



วารสารปัญญาภิวัตน์

ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ สิงหาคม 2558

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 7 Special Issue August 2015

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพ

ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

(Thai-Journal Citation Index Center - TCI)

และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

ISSN 1906-7658

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ
สิงหาคม 2558

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 7 Special Issue
August 2015

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ

สิงหาคม 2558

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 7 Special Issue

August 2015

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2832-0908 โทรสาร 0-2832-0392

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท ปทุมวัน

กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ 0-2218-3549-50 โทรสาร 0-2215-3612

<http://www.cuprint.chula.ac.th>

E-mail: cuprint@hotmail.com

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ สิงหาคม 2558 Vol. 7 Special Issue August 2015 ISSN 1906-7658

วารสารปัญญาภิวัตน์ ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ลำดับที่ 126 โดยมีนโยบายการจัดการตีพิมพ์ ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาการจัดการ การจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเกษตร และนวัตกรรมจัดการเกษตร
2. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่สังคม ทั้งในแวดวงวิชาการและผู้สนใจทั่วไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาการจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเกษตร และนวัตกรรมจัดการเกษตร

ประเภทผลงาน ประกอบด้วย บทความวิจัย (Research article) บทความวิชาการ (Academic article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book review) และบทความปริทัศน์ (Review article)

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องผ่านการพิจารณากลับกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวนอย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ
2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์แต่อย่างใด
4. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร

กำหนดตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม และฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม

ติดต่อกองบรรณาธิการ

สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์: 0 2832 0908 โทรสาร: 0 2832 0392 อีเมล: research@pim.ac.th

เว็บไซต์: <http://journal.pim.ac.th>

ที่ปรึกษา

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล รองผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชกิจ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ มณีโชติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ สันติประชา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิฑูรย์ เหลือรุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.สิตานนท์ เจริญภาพพัฒนา	มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.เอ็จ สโรบล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ต้นธูนิตย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคลชัย วิริยะพินิจ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี อร่ามวิทย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.ไพรัตน์ ศรีชนะ	บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
ดร.ลูกจันทร์ ภัคศรีพันธุ์	นักวิจัยอิสระ
ดร.สาธิตา ปฐุมวิริยะวงค์	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Dr.Kelvin C. K. LAM	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ สิริพลวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ เกษมสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรकुง อนันคฆกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภัสพร แสงพ่ายัพ

ดร.เปรมฤทัย แยมประเสริฐ

ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ

ดร.หม่อมหลวงสรสิริ วรวรรณ

ดร.อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ

อาจารย์จิรภัทร กิติชนพัต

อาจารย์จิรวุฒิ หลอมประโคน

อาจารย์วินัยชาญ สรรพโรจน์พัฒนา

อาจารย์สาธิตา ธนทรัพย์เกษม

คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร

คณะนิเทศศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์

คณะบริหารธุรกิจ

คณะการจัดการธุรกิจอาหาร

วิทยาลัยนานาชาติ

คณะศึกษาศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ

คณะอุตสาหกรรมเกษตร

คณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

คณะศิลปศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ	สุนทรสมัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช	อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์	เพชรโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์ศรี	ต้นเสียงสม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณี	อินทรไพโรจน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ชรินทร์	ชุนหพันธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์	แจ้เจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ประภาศรี	พงศ์ธนาพานิช	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ	วรรณวานิช	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์เล็ก	สมบัติ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี	อนันต์อัครกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมารี	รักษ์ชูชีพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต	จินอนันต์	สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชуда	วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต	ผั่งนิรันดร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์	ชัยสำเร็จ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ	วัฒนาภมลชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเดช	พงศ์กิจวรสิน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จুলณี	เทียนไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์า	หิรัญกิตติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ	ชัยพฤกษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร	ตันติสันติสม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ดร.ดุษฎี	สีวังคำ	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.นิเวศ	จิระวิชิตชัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.วันชัย	ปานจันทร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.สุมนา	จรณสมบุรณ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Dr.Jun	Jiang	มหาวิทยาลัยมหิดล
Ms.Shinko	Fukazawa	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Mr.Tomohito	Takat	มหาวิทยาลัยสยาม

บทบรรณาธิการ

วิกฤตเศรษฐกิจโลกกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจโลก (Global Economic Prospects-GEP) จากธนาคารโลก คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกในปี 2558 นี้จะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3 ในปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 3.3 และในปี 2560 จะอยู่ที่ร้อยละ 3.2 ซึ่งมีลักษณะการเติบโตของเศรษฐกิจไม่เป็นที่แน่นอน ประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่มีอย่างรอบคอบเพื่อสนับสนุนโครงการด้านสังคมที่มุ่งเน้นคนที่มีความได้ด้อย และเกิดการปฏิรูปโครงสร้างซึ่งเป็นการลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขึ้น และโดยภาพรวมของเศรษฐกิจโลกยังมีการฟื้นตัวอย่างประปราย มีเพียงเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาที่ยังเติบโตได้ ประมาณ 3.0-3.5% แต่ประเทศแถบยุโรปยังมีปัญหาในเชิงโครงสร้างที่น่ากังวล ส่วนทางแถบเอเชียประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนยังมีความไม่แน่นอนในการกระตุ้นให้เศรษฐกิจฟื้นตัว

จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกเช่นนี้ส่งผลให้ประเทศไทยต้องสร้างภูมิคุ้มกันต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งในระดับของปัจเจกบุคคล ชุมชน และสังคมในด้านต่างๆ อาทิ สภาพแวดล้อม เอกลักษณ์และวัฒนธรรม สังคมและวิถีการดำรงชีวิตของชุมชน และการพัฒนาประเทศไทย ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ ได้ให้ความสำคัญกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการแสวงหาแนวทางดำรงชีวิต ให้เกิดความสมดุลและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยชี้แนวทางการดำรงและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน และรัฐ เพื่อการมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวทันต่อโลกที่เป็นไปตามสภาพภูมิประเทศทางภูมิศาสตร์ สังคมวิทยา วัฒนธรรม ชุมชนที่มีความหลากหลาย ดังนั้น ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ได้อย่างยั่งยืน

กองบรรณาธิการ วารสารปัญญาวิวัฒน์ ปีที่ 7 ฉบับพิเศษนี้ จึงได้รวบรวมบทความทางวิชาการและบทความวิจัยที่ประกอบด้วยเนื้อหาสาระแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในหลากหลายประเด็น และยังนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในหลากหลายสาขา โดยเป็นบทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่างๆ ทั้งนี้วารสารปัญญาวิวัฒน์มุ่งส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานวิชาการ สามารถเป็นแหล่งข้อมูล รวบรวมองค์ความรู้ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านเกิดแนวคิดในการพัฒนาตนเองและนำไปสู่การใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาประเทศในลำดับต่อไป

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

tippapornmah@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

การพัฒนาโมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับ SME	1
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	
<i>ปริญ ลักษิตามาต, ชัยพล หอรุ่งเรือง, ศิริโสภา ศิริบรรเกียรติ, พิษณุ สันทรานันท์</i>	
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของอาบน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย	14
เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: คอยปูหมื่น	
<i>รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาคภูมิ ภัควิภาส</i>	
การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน	26
<i>ชวัลรัชต์ ภาณุภักดิ์นันท์, ศิวารัตน์ ณ ปทุม, ปริญ ลักษิตามาต</i>	
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต	39
<i>พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์</i>	
แนวทางการออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	52
โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	
<i>วุฒิ สุขเจริญ</i>	
พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	63
<i>นันท์ทิศา เพชรภรณ์</i>	
ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์	73
<i>ดลไพสิทธิ์ อูปพงษ์, ปวีณา คำพุกกะ</i>	
แบบจำลองการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา	86
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	
<i>บุษกร คำโฮม, ศุภกัญญา จันทรุกษา</i>	
แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากหนังสือสู่การปฏิบัติในชีวิตประจำวันของนายห้างและผู้ชม	99
<i>สุกิตดี สวนอินทร์, สาภล สถิตวิทยานันท์, ปราโมทย์ ประจันปัจจนิก</i>	
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค	111
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถาบันโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	
<i>สลิลทิพย์ เข้มทอง</i>	
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร บรรยากาศขององค์กรกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี	124
ขององค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชันในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	
<i>มาลีณี ศรีไมตรี</i>	
MARKET OPPORTUNITY FOR LAUNCHING THE HYGIENIC HAND CREAM	141
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA	
<i>Veerisa Chotiyaputta, Janwit Hongpiticharoen</i>	

武汉博物馆管理问题与对策	152
RESEARCH FOR MANAGEMENT PROBLEM AND COUNTERMEASURE ON THE WUHAN MUSEUM	
<i>Jing Zhou, Hongyan Shang, Tansiny Lertsirivorapong</i>	
电子商务与物流因素的敏感度分析	167
—Shopat7.com案例研究	
SENSITIVITY ANALYSIS OF E-COMMERCE AND LOGISTICS FACTORS	
<i>Hongyan Shang, Pak Thaldumrong, Tansiny Lertsirivorapong</i>	
ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่าย	176
สินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดในร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี	
<i>สุรัชดา เขิตบุญเมือง</i>	
อิทธิพลของการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กรและการสนับสนุนจากหัวหน้างาน	188
ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการทหารไทย	
<i>ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี</i>	
ปัจจัยที่มีผลต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนไทย	202
<i>นวพร โตประเสริฐพงศ์</i>	
ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ธุรกิจรับชำระ XYZ จำกัด	213
<i>บำรุง สาริบุตร, กীরติกร บุญส่ง</i>	
บทความวิชาการ	
ศักยภาพของอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้	227
<i>พัชรา วาณิขวคิน</i>	
จุดประกาย “แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand)” เครื่องมือดึงดูดและรักษาทรัพยากรมนุษย์	241
<i>ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร</i>	
ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สำหรับการบริหารสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นการศึกษาอิเล็กทรอนิกส์	253
<i>อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, รพีพร ต้นจ้อย</i>	
สื่อ-ผู้คน: การส่งความฝัน ความหวัง และอนาคตในวิถีญี่ปุ่น	261
<i>นงลักษณ์ ลิ้มศิริ</i>	
神」の多義性と神道の包括的世界観:	272
神道の神々とキリスト教の神	
POLYSEMIOUS MEANINGS OF KAMI AND SHINTO'S INCLUSIVE PERSPECTIVE:	
SHINTO'S GODS AND CHRISTIANITY GOD	
<i>Maruyama Hideo</i>	

การพัฒนาโมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับ SME ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียน

A DEVELOPMENT OF MARKETING ETHICS MODEL FOR SME
IN ASEAN COMMUNITY MARKET

ปริญ ลักษิตามาต¹, ชัยพล หอรุ่งเรือง²,
ศิริโสภา ศิริบวรเกียรติ³ และพิชณู สันทรานันท์⁴
Prin Laksitamas¹, Chaiyapol Horrungruang²,
Sirisopa Siribovornkiet³ and Phishanu Santhanun⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาโมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน งานวิจัยนี้เป็นประเภทการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบจริยธรรมการตลาดที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญของจริยธรรมการตลาดจากมากไปน้อย ได้แก่ จริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า หน่วยงานราชการ ต่อคู่แข่ง พนักงาน สังคม และจริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 34 ตัวบ่งชี้ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงสัมพันธ์เนื่องจากค่าความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ 0.40

คำสำคัญ: จริยธรรมการตลาด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประชาคมอาเซียน

¹ คณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Dean of Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

Abstract

The research was aimed to study a development of marketing ethics model for small and medium enterprises in tourism industry of Thailand for Asean Community model. It was a survey and development research with secondary order confirmatory factor analysis. The research findings indicated that that the marketing ethics model was compatible with the empirical data, as orderly ranked from the most important level of marketing model of ethics to the least one, i.e. marketing ethics towards customers, public sectors, competitors, personnels, society and ethics of personnels towards business, comprising 34 indicators. Each factor had convergent validity because the construct reliability was more than the statistical criteria of 0.60 and the factor loading was more than 0.40.

Keywords: Marketing ethics, Tourism industry of Thailand, Asean Community

บทนำ

ประเทศสมาชิกอาเซียนกำลังเดินหน้าเข้าสู่ช่วงเวลาแห่งพัฒนาการที่สำคัญในการรวมตัวเป็นประชาคมของภูมิภาคในสิ้นเดือนธันวาคม 2558 การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสิบสองสาขาที่ประเทศในอาเซียนรับผิดชอบตามความถนัด โดยประเทศไทยรับหน้าที่กำหนดแผนกลยุทธ์ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวให้รองรับประชาคมอาเซียน จึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องร่วมมือเร่งพัฒนาด้านนี้เป็นพิเศษ (กระทรวงพาณิชย์, 2557)

จากสถานการณ์ปัจจุบันภายใต้การแข่งขันทางการค้าเสรีอย่างรุนแรงในโลกธุรกิจ แต่ละองค์กรต้องบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดและได้รับผลกำไรสูงสุดเท่าที่สามารถกระทำเชิงธุรกิจได้ ผู้ประกอบการต่างมุ่งเน้นผลประโยชน์ขององค์กรเป็นสำคัญ และดำเนินงานเพื่อเอาชนะคู่แข่ง บางรายอาจมีความเชื่อว่าธุรกิจกับจริยธรรมไปด้วยกันไม่ได้ ธุรกิจไม่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมหรือหากดำเนินธุรกิจแบบมีจริยธรรม อาจทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และยังผลกำไรลดลงในที่สุด ความเชื่อเหล่านี้ทำให้ผู้บริหารมองข้ามจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเห็นว่าจริยธรรมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และ

ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบหรือผลเสียที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น คู่แข่งขัน คู่ค้า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รวมถึงพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้นๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ รวมทั้งต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อการบรรลุเป้าหมายให้เป็นผลสำเร็จ (จินตนา บุญบงการ, 2553)

สำหรับการศึกษารั้งนี้มุ่งศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาคบริการ (Service Sector) โดยพบปัญหาด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่มักเกิดขึ้นกับการบริหารการตลาด คือ ผู้ประกอบการขาดจริยธรรม มีการใช้อำนาจหน้าที่ไปในทางที่ผิด ไม่ชอบธรรม ซึ่งมักจะปรากฏให้พบเห็นหรือได้ยินบ่อยครั้ง ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการขาดจริยธรรมต่อพนักงาน มีการเลือกปฏิบัติหรือมีสองมาตรฐานในการบริหารงานการตลาด การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งของพนักงานด้วยวิธีการที่ไม่ได้คำนึงถึงความสามารถในการทำงาน (ถนอมศรี ประรณานิติ, 2549) รวมถึงปัญหาที่กระทบต่อลูกค้าที่กำลังเผยแพร่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ การหลอกลวงฉ้อโกงลูกค้าผู้ซื้อแพ็คเกจทัวร์รวมถึงที่พักหรือตัวเครื่องบิน ไม่มีการส่งมอบ

สินค้า/บริการ การลักลอบทำธุรกิจโดยไม่มีใบอนุญาตและเอกสารการจดทะเบียนในรูปแบบบุคคลจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการละเลยมาตรการควบคุมมิฉฉาชีพ ผู้ประกอบการที่แฝงตัวหาผลประโยชน์จากกิจกรรมการจัดงานแสดงจำหน่ายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (ไทยรัฐ, 23 มิถุนายน 2557) ปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนส่งผลในทางลบต่อเศรษฐกิจประเทศไทยรวมถึงความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ภาพรวมของธุรกิจท่องเที่ยวไทยเกิดความเสียหาย

การที่จะให้จริยธรรมทางธุรกิจและการบริหารการตลาดบังเกิดขึ้นในองค์กรขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการ ถ้าผู้ประกอบการนำเที่ยวโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) มีความเชื่อมั่นในจริยธรรม โดยบริหารงานการตลาดอย่างมีจริยธรรม โอกาสที่พนักงานในองค์กรจะดำเนินงานด้วยจริยธรรมยิ่งมีมากขึ้น เมื่อบริษัทหรือองค์กรนำเที่ยวถูกมองว่า มีจริยธรรมในสายตาของพนักงาน ลูกค้า และสาธารณชนทั่วไป ถ้าพนักงานรู้สึก ว่า องค์กร มีจริยธรรม จะยอมทุ่มเททำงานให้กับองค์กร (Shaw, 2014) ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตได้เป็นอย่างดี ถ้าหากผู้บริหารไม่มีจริยธรรมมุ่งแต่เพียงผลกำไร พนักงานก็จะประพฤติไปในทางที่มีขอบเพราะรู้สึก ว่า จริยธรรมเป็นสิ่งไม่สำคัญ (Ventureline, 2011) เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของไทย อันเป็นหนึ่งในธุรกิจนำเที่ยวจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างมาตรฐานจริยธรรมทางธุรกิจด้านการตลาดให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับได้ (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2556)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาโมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อพัฒนาโมเดลจริยธรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคู่แข่ง หน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง ลูกค้า

พนักงาน และสังคมโดยส่วนรวม โดยอาศัยการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อค้นหาโมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาโมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากกระบวนการ 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ศึกษาจริยธรรมการตลาด (Marketing Ethics) คือ แนวทางการประพฤติปฏิบัติในการประกอบอาชีพทางธุรกิจด้านการตลาดที่กำหนดขึ้นเป็นหลักเกณฑ์ สำหรับนักการตลาดพึงยึดถือปฏิบัติให้อยู่ในระเบียบวินัย และสำนึกในความรับผิดชอบต่อพฤติกรรมและการกระทำที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ จริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด จริยธรรมการตลาดต่อคู่แข่ง จริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ จริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า จริยธรรมการตลาดที่มีต่อพนักงาน และจริยธรรมการตลาดที่มีต่อสังคม (ปรับปรุงจาก Institute for Management Education for Thailand, 2014) โดยมีสาระสำคัญโดยสังเขป คือ

ประการที่ 1 จริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด พนักงานมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในอันที่ทำให้การตลาดของธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องตามทำนองคลองธรรม รวมทั้งสามารถทำให้นักธุรกิจสามารถปฏิบัติตามจริยธรรมดังกล่าว (Buchholtz, 2012)

ประการที่ 2 จริยธรรมการตลาดต่อคู่แข่ง การแข่งขันจะกระตุ้นความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค การมีคู่แข่ง ทำให้เกิดการตลาดพยายามทำให้อุตสาหกรรมก้าวหน้าได้เร็วกว่าเดิม ทำให้เกิดการตื่นตัว ปรับเปลี่ยน การผลิต การเสนอ และปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ลดค่าใช้จ่ายเพื่อการแข่งขัน คู่แข่งขันจึงจำเป็นต้องเน้นการพัฒนาการตลาดของธุรกิจ การแข่งขันเป็นสิ่งพิสูจน์ความสามารถ การแข่งขันเป็นการสร้างสรรค์ มิใช่เพื่อทำลายล้าง ซึ่งกันและกัน (Velasquez, 2002)

ประการที่ 3 จริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ หน่วยราชการเป็นหน่วยงานทางสังคมหน่วยหนึ่งที่คนในชุมชนต้องมีการติดต่อในแง่ของรัฐบาลกับประชาชน หน่วยราชการเป็นผู้ใช้อำนาจบริหารของรัฐบาลต่อประชาชน เพื่อให้สังคมสามารถดำรงอยู่ได้อย่างสงบสุขภายใต้ข้อบังคับของกฎหมาย เป็นการปกป้องผู้อ่อนแอจากผู้มีอำนาจ เป็นการป้องกันการใช้อำนาจในทางมิชอบด้วยหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ใช้อำนาจบริหาร หากผู้ใช้อำนาจบริหารนั้นมิได้ปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับนับถือ นักการตลาดมักมีปัญหาเสมอเมื่อต้องติดต่อกับหน่วยราชการ ซึ่งบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้นก็เนื่องจากความไม่เข้าใจในลักษณะการทำงานของกันและกัน บางครั้งนักการตลาดเองก็ไม่เข้าใจหลักการและเหตุผลของรัฐบาล นักการตลาดเองมีความรู้เฉพาะในเรื่องของตน ไม่ได้มองเห็นภาพรวมทั้งหมด ดังที่ข้อมูลราชการมีอยู่ และบ่อยครั้งปัญหาที่เกิดจากบุคคลผู้ปฏิบัติราชการหรือข้าราชการผู้ใช้อำนาจรัฐนั้นได้ใช้อำนาจที่ตนมีในทางมิชอบ ถ้านักการตลาดมีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อหน่วยราชการ ก็จะสามารถใช้หลักของจริยธรรมการตลาดในการดำเนินธุรกิจกับหน่วยราชการได้อย่างง่าย ไม่เกิดความลำบากใจ และเดือดร้อนต่อนักธุรกิจและต่อการตลาดของตนเอง (Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2000)

ประการที่ 4 จริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า ลูกค้าเป็นกลุ่มบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจดำเนินการได้

เป็นผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการ ทำให้มีรายได้ สามารถสร้างความเจริญเติบโตในธุรกิจต่อไป ดังนั้นลูกค้าพึงได้รับการปฏิบัติอย่างซื่อสัตย์และเป็นธรรม หากนักการตลาดไม่สามารถรักษาลูกค้าของตนได้ ก็ไม่สามารถรักษาธุรกิจของตนไว้ได้เช่นกัน (Nash, 1990)

ประการที่ 5 จริยธรรมการตลาดที่มีต่อพนักงาน พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจ และเป็นทรัพยากรที่มีค่าของธุรกิจ การมีพนักงานที่ดี ฐานะ การตลาด มีความซื่อสัตย์ ขยันขันแข็งจะทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพในผลงาน ทำให้นักการตลาดมีภาระในการแก้ไขปัญหาน้อยลง และสามารถปฏิบัติงานด้านอื่นได้มากขึ้น นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาและมีความรู้ที่ควรที่จะบริหารพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น และทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพได้นานที่สุด ได้อย่างไร (Weiss, 2003)

ประการที่ 6 จริยธรรมการตลาดที่มีต่อสังคม สังคมเกิดจากการที่มีคนมาอยู่ร่วมกันโดยที่แต่ละบุคคลมีหน้าที่ สิทธิ และเสรีภาพ ในฐานะที่เป็นพลเมืองเท่าเทียมกัน ตามกฎหมาย แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันโดยสถานะ อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ และความเชื่อในเรื่องต่างๆ การที่ทุกคนที่มีความแตกต่างเหล่านั้นจะสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขและพอใจในสภาพความเป็นอยู่ตามสภาวะของตนเองนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุกคนที่เป็นสมาชิกของสังคมช่วยกันสร้างสรรค์สภาพแวดล้อม สภาพธรรมชาติ พัฒนาอนามัยสังคม ทั้งทางวัตถุและจิตใจ มีการรับและการให้อย่างสมดุล โดยที่นักการตลาดเป็นสมาชิกของสังคมและมีสังคมเป็นฐานการประกอบธุรกิจของตน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของสังคมย่อมกระทบต่อการตลาดของธุรกิจได้ นักการตลาดจึงควรถือเป็นความรับผิดชอบในอันที่จะมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมให้เจริญก้าวหน้าต่อไป (Frederick, Post & Davis, 1992)

ที่ผ่านมาปัญหาการคอร์รัปชันได้สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ดังจะเห็นได้การบิดเบือนตัวเลขความเสียหายทางเศรษฐกิจที่แท้จริงจากโครงการ

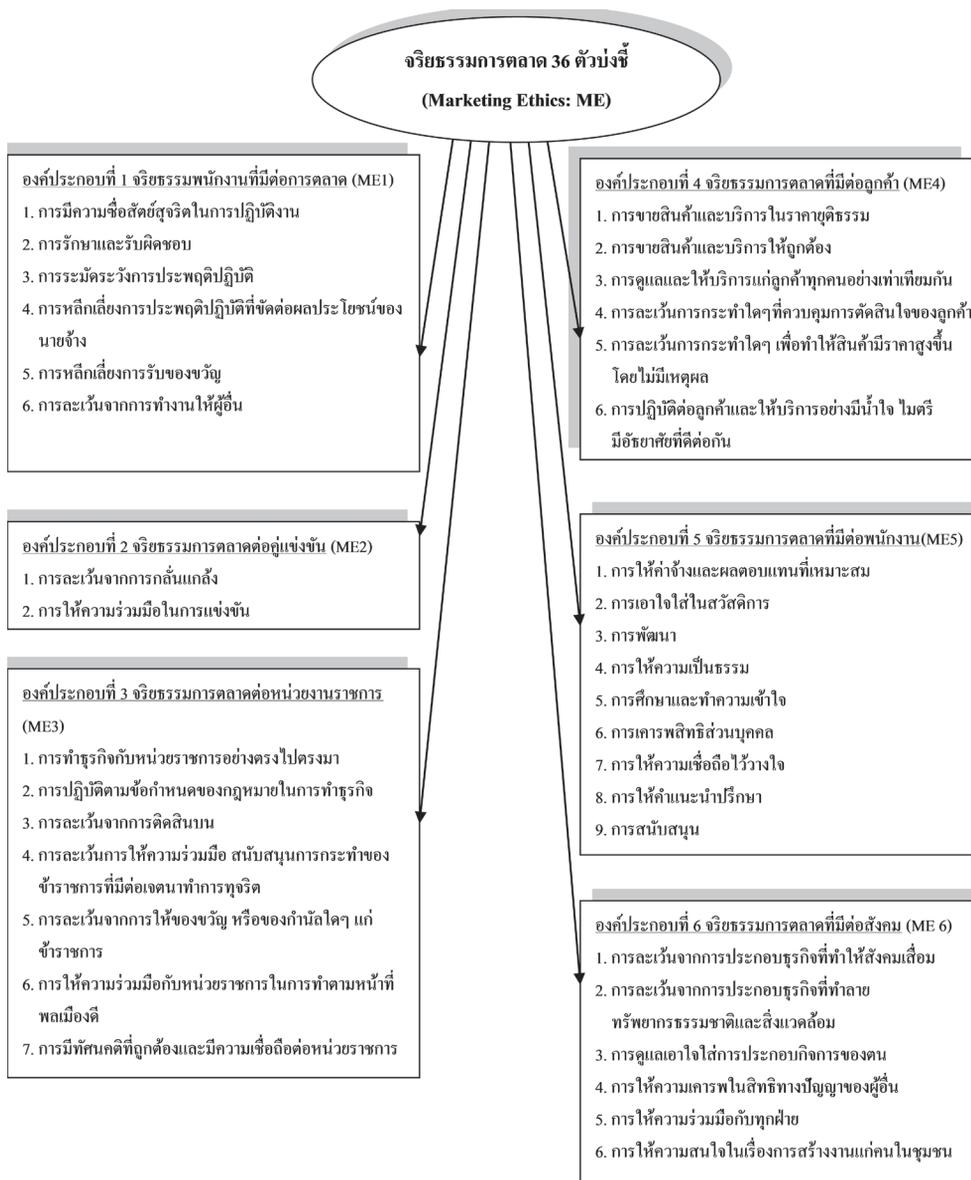
รับจำนำข้าว การทุจริตการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ การจัดการน้ำเพื่อป้องกันน้ำท่วม การเก็บส่วยน้ำมันถ่านหิน และค่าไม้เถื่อน รวมถึงการคมนาคมขนส่งสร้างถนนรถไฟความเร็วสูงและรถไฟรางคู่เพื่อเชื่อมเศรษฐกิจสู่อาเซียน ซึ่งเป็นที่มาของการถูกลดลำดับความน่าเชื่อถือจนส่งผลกระทบต่อการลงทุนของต่างชาติ หรือแม้แต่การขยายการลงทุนที่ชะลอตัวลง หากคนไทยและองค์กรไม่นำเอากลยุทธ์ด้านจริยธรรมเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ จะเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจของพันธมิตรทางการค้า ความไม่โปร่งใสจะทำให้ธุรกิจไทยเสียเปรียบต่างชาติ โดยเฉพาะหลังการเปิดประชาคมอาเซียน การลงทุนใดๆ ก็ต้องการพันธมิตรทางธุรกิจที่ไว้วางใจได้เหมือนกับที่นักธุรกิจไทยเอง กำลังศึกษาตลาดและการลงทุนในพม่า กัมพูชา เวียดนาม และประเทศอื่นๆ ในอาเซียน นอกจากศักยภาพของประเทศแล้วยังต้องศึกษาตัวบุคคล ซึ่งเราต้องการทำการค้ากับคนที่มีคุณธรรมเช่นกัน การใช้กลยุทธ์ความโปร่งใสจะต้องเริ่มต้นจากคน โดยต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของคน ทั้งพนักงานในองค์กรและผู้บริโภคควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไร สำหรับการสร้างคุณค่าให้กับพนักงานจะทำให้ทุกคนมีกำลังใจและพร้อมจะพัฒนาองค์กร ในขณะที่เดียวกันการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับการบริโภค จะสะท้อนให้เห็นถึงความมีจริยธรรมของธุรกิจได้ชัดเจน ในที่สุดจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจได้อย่างดี (กรุงเทพธุรกิจ, 5 พฤศจิกายน 2555)

สำหรับการแข่งขันกับประเทศในกลุ่มสมาชิกหลังเปิดประชาคมอาเซียน ในสิ้นปี 2558 ที่จะถึงนี้ภาคธุรกิจไทยจะต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคและนักลงทุนรวมทั้งพันธมิตรทางการค้าเกิดความไว้วางใจ เนื่องจากการแข่งขันตลาดในอนาคตจะต้อง

สร้างเครือข่ายเข้ามารองรับการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรต่างๆ ประสบความสำเร็จก็คือการสร้างจุดเด่นเรื่องการเมืองจริยธรรมในการทำธุรกิจ เพราะจะทำให้สังคมรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และโปร่งใส

ที่สำคัญการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรมจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการค้า และทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การชูจุดเด่นด้านจริยธรรมเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดจะมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทุกฝ่ายจะต้องตระหนักถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมและประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องธุรกิจควรมีความโปร่งใสกว่าที่ผ่านมา ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในตลาดอาเซียน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารองค์กร โดยเริ่มจากการรณรงค์ให้ทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจทำงานภายใต้วิถีแห่งการมีจริยธรรม ซึ่งเป็นที่มาของความโปร่งใส และทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานกับบริษัท องค์กรกับผู้ร่วมทุน หรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การสังเคราะห์หัตถ์วางชี้ โดยนำหัตถ์วางชี้จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนที่ 1 มาทำการคัดสรรด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญจากมูลนิธิเพื่อสถาบันการศึกษาวิชาการจัดการแห่งประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งกำหนดยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 รวมทั้งสิ้น 3 คน ซึ่งมีความเพียงพอโดยปกติจะใช้ 3 คนเป็นอย่างน้อย แต่ควรเป็นจำนวนที่เพียงพอสามารถตัดสินใจชี้ขาดได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) สามารถนำเสนอหัตถ์วางชี้จริยธรรมการตลาดของธุรกิจได้ทั้งสิ้น 36 หัตถ์วางชี้จาก 6 องค์กรประกอบในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) คือ เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นก่อนจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลทางสถิติด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Secondary Order Confirma-

tory Factor Analysis) เพื่อมุ่งพัฒนาค่านารูปแบบจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยรองรับการเป็นประชาคมอาเซียนที่เหมาะสมสำหรับกรวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่รับใบอนุญาตธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 12,321 ราย (สำนักงานทะเบียนนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว,

2557) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จะพิจารณาจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Anderson, Tatham & Black (1998) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีทั้งสิ้น 36 ตัวแปรสังเกตได้ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 720 ตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 2007) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random

Sampling) แบ่งตามใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวได้ 4 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากจากบัญชีรายชื่อเลือกเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมของธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทย และดำเนินการแจกแบบสอบถาม ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ได้แจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง (สถานประกอบการละตัวอย่าง) ได้แบบสอบถามส่งกลับคืนจำนวนทั้งสิ้น 774 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 77.4 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยว

ธุรกิจนำเข้าเที่ยว	ขนาดประชากร (ราย)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
1. นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่		
2. นำเที่ยวในประเทศ (Domestic)		
3. นำเที่ยวต่างประเทศโดยนำคนไทยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ (Outbound)	3,243	204
4. นำเที่ยวในประเทศโดยนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound)	5,379	338
	2,363	148
รวม	12,321	774

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อคัดสรรตัวบ่งชี้ที่สังเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง ลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) นำตัวบ่งชี้จากการสัมภาษณ์ความเห็นว่าเป็นตัวบ่งชี้ใดบ้างที่เหมาะสม/ไม่เหมาะสม และต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างไร หลังจากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมของธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทย จำนวนทั้งสิ้น 774 ราย ลักษณะการสอบถามเป็นแบบกรอกด้วยตนเอง (Self-

Administered Questionnaires) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก ข้อมูลธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) ส่วนที่สอง จริยธรรมการตลาด จำนวน 36 ตัวบ่งชี้ ลักษณะของคำถามเป็นการระบุค่าคะแนน (Rating Scale) ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน (ไม่ปฏิบัติเลย) จนถึง 5 คะแนน (ปฏิบัติบ่อยที่สุด) และส่วนที่สาม แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมการตลาดแก่ภาคธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ลักษณะของคำถามเป็นแบบแสดงความเห็น

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามหลักวิชาการ ที่ถูกต้อง และการได้แบบสอบถามที่มีความตรงทั้งในเชิง เนื้อหา (Content Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา นั้นใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) หรือดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค์ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 คน และ 2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบเครื่องมือโดยค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2543) และความน่าเชื่อถือทั้งฉบับ มีค่า 0.912 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PASW Statistic version 16.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวไทย และจริยธรรม การตลาดด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) Percentage, ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และวิเคราะห์โมเดลจริยธรรม การตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการ เข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้วยเทคนิค Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) โดยนำเสนอค่าดัชนี ต่างๆ เช่น สัดส่วนค่าไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็น อิสระ (CMIN/DF), ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI), ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI), ดัชนี วัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI), ดัชนี ความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (IFI), ดัชนีเปรียบเทียบความ กลมกลืน (CFI), ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของ ส่วนเหลือ (RMR) และค่าประมาณความคลาดเคลื่อน ของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) (Arbuckle, 1995; Bollen, 1989; Brown & Cudeek, 1993)

ผลการศึกษาและอภิปราย

ลักษณะข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวของไทย จำนวนทั้งสิ้น 774 แห่ง พบว่า เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 31.7 เป็นวิสาหกิจ ขนาดกลาง (พนักงาน 51-200 คน และสินทรัพย์ถาวร 51-200 ล้านบาท) ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยส่วนใหญ่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 71.1 ส่วนที่เหลือร้อยละ 28.9 เป็นเจ้าของคนเดียว ระยะเวลา ดำเนินกิจการเฉลี่ย 8.14 ปี ผลการดำเนินงาน ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยกำไรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.31 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) การดำเนิน ธุรกิจมีอิสระ มีเอกชนเป็นเจ้าของ เพื่อให้มีความสามารถ ในแข่งขันจึงต้องอาศัยคู่ค้าหุ้นส่วนทางธุรกิจ รวมถึง ต้องรับผิดชอบหากเกิดการขาดทุนและหนี้สินเกิดขึ้น (สุภาพรธรรม รัตนาภรณ์, 2554) ซึ่งมีจำนวนมาก ในประเทศไทย ในที่นี้เป็นธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม ภาคบริการ (Service Sector) ที่มีมูลค่าขั้นสูงของ สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท และมีการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน (กรมสรรพากร, 2557) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวของไทย

ข้อมูลธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ลักษณะของกิจการ		
ขนาดย่อม	529	68.3
ขนาดกลาง	245	31.7
รวม	774	100.0
ความเป็นเจ้าของ		
หุ้นส่วนทางธุรกิจ	550	71.1
เจ้าของคนเดียว	224	28.9
รวม	774	100.0
ข้อมูลธุรกิจนำเที่ยว	\bar{X}	S.D.
ระยะเวลาดำเนินการ	8.14	1.22
ผลการดำเนินงาน	5.31	0.43

จริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า มีจริยธรรมการตลาดระดับมาก ($3.41 \leq \text{Mean} \leq 4.20$) ในด้านจริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด ด้านจริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ ด้านจริยธรรมการตลาดที่มีต่อพนักงาน ด้านจริยธรรมการตลาดต่อคู่แข่งตามลำดับ และมีจริยธรรมการตลาดระดับปานกลาง ($2.61 \leq \text{Mean} \leq 3.40$) ในด้านจริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า ด้านจริยธรรมการตลาดที่มีต่อสังคม ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพนักงานถือเป็นทรัพยากรบุคคล (Human Resource) ที่สำคัญที่สุดต่อการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และคงอยู่ของธุรกิจโดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อพนักงานการตลาด ด้วยการเสริมแรงทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน สำหรับหน่วยงานราชการ คู่แข่งขันมีส่วนควบคุมและป้องปรามไม่ให้ธุรกิจดำเนินการขัดต่อหลักจริยธรรม ซึ่งบางกรณีมีผลให้จริยธรรมที่มีต่อลูกค้าและสังคมหย่อนยานไป (ณรงค์ ชุมสุพรรณวารีย์, 2550) ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลจริยธรรมการตลาด พบว่า ด้านจริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ด้านจริยธรรมการตลาดต่อคู่แข่ง จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ด้านจริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ ด้านจริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ด้านจริยธรรมการตลาดที่มีต่อพนักงาน จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ และด้านจริยธรรมการตลาดที่มีต่อสังคม จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ กล่าวโดยสรุปตัวแปรจริยธรรมการตลาดทั้ง 6 ด้านต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.5 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (West et al., 1995) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจริยธรรมการตลาดมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งต่างเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์

วิรัชชัย, 2542) ผลการวิเคราะห์โมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้วยเทคนิค Secondary Order Confirmatory Factor Analysis พบว่า โมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) จากค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.199 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Bollen, 1989) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวคือ GFI=0.984, AGFI=0.943, NFI=0.923, IFI=0.994, CFI=0.991 ผ่านเกณฑ์ (Arbuckle, 1995) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.038, RMSEA=0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Brown & Cudeek, 1993) จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า “โมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” เมื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component Fit Measure) ในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า โมเดลองค์ประกอบของจริยธรรมการตลาด (ME) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ จริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด จริยธรรมการตลาดต่อคู่แข่ง จริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ จริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า จริยธรรมการตลาดที่มีต่อพนักงาน และจริยธรรมการตลาดที่มีต่อสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.811 ถึง 0.918 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกันกับจริยธรรมการตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 65.8 ถึง 84.3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตรงภายในโมเดล

ตัวย่อ	องค์ประกอบของจริยธรรมการตลาด	λ	C.R.	R ²	pc	pv
ME1	จริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด	0.811	6.728*	0.658	0.687	0.282
ME1.1- ME1.6	การมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน- การละเว้นจากการทำงานให้ผู้อื่น	0.324- 0.682	0.958*- 7.577*	0.105- 0.310		
ME2	จริยธรรมการตลาดต่อคู่แข่ง	0.857	7.682*	0.735	0.617	0.408
ME2.1- ME2.2	การละเว้นจากการกลั่นแกล้ง- การให้ความร่วมมือในการแข่งขัน	0.578- 0.694	8.601* -	0.334- 0.482		
ME3	จริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ	0.911	7.923*	0.823	0.774	0.335
ME3.1- ME3.7	การทำธุรกิจกับหน่วยราชการอย่างตรงไปตรงมา- การมีทัศนคติที่ถูกต้องและมีความเชื่อถือต่อ หน่วยราชการ	0.414- 0.719	6.985*- 11.241*	0.171- 0.517		
ME4	จริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า	0.918	6.192*	0.843	0.736	0.325
ME4.1- ME4.6	การขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรม- การปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่างมีน้ำใจ ไมตรี มีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน	0.416- 0.697	7.355* -	0.173- 0.486		
ME5	จริยธรรมการตลาดที่มีต่อพนักงาน	0.888	7.656*	0.788	0.841	0.380
ME5.1- ME5.9	การให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม- การสนับสนุน	0.444- 0.794	7.338*- 11.805*	0.197- 0.630		
ME6	จริยธรรมการตลาดที่มีต่อสังคม	0.861		0.741	0.756	0.344
ME6.1- ME6.6	การละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม การให้ความสนใจเรื่องการสร้างงานแก่คนในชุมชน	0.515- 0.711	7.035*- 7.542*	0.265- 0.505		
ME	จริยธรรมการตลาด				0.951	0.766

หมายเหตุ: กำหนดค่าพารามิเตอร์ = 1 ในตำแหน่งสุดท้าย จึงไม่มีค่า Critical Value (C.R.)

* $p < 0.05$ (C.R. > 1.96)

สรุปได้ว่า โมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 34 ตัวบ่งชี้ จากทั้งหมด 36 ตัวบ่งชี้ซึ่งตัดตัวบ่งชี้ที่ 4 การหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อผลประโยชน์ของนายจ้าง

และตัวบ่งชี้ที่ 5 การหลีกเลี่ยงการรับของขวัญของจริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาดของธุรกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40 (ค่าสัมบูรณ์) (Esteghamati, Zandieh, Khalilzadeh, Meysamie & Ashraf, 2010) จึงทำให้โมเดลจริยธรรมการตลาดที่พัฒนาขึ้นเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2557). *เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs*. กลุ่มบริหารการเสียภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2557, จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กระทรวงพาณิชย์. (2557). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC คืออะไร*. กระทรวงพาณิชย์, กรุงเทพฯ. (อัดสำเนา)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555, พฤศจิกายน 5). *แนะธุรกิจไทยใช้คุณธรรมและจริยธรรมรับมือตลาดอาเซียน*. *กรุงเทพธุรกิจ*.
- จินตนา บุญบงการ. (2553). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: บริษัทด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- ณรงค์ ชุมสุพรรณวารีย์. (2550). *ทัศนะที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญที่มีระดับความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์แตกต่างกัน*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถนอมศรี พรารณาดิ. (2549). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://gwoffice.lib.ubu.ac.th/report/textbook/textbook.php?code=1701470-5k->
- ไทยรัฐ. (2557, มิถุนายน 23). *กรมการท่องเที่ยวเร่งจัดระเบียบทัวร์ ชง คสช. ลงสัปดาห์ขึ้น*. *ไทยรัฐ*.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความล้มเหลวของโครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2556). *แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของ ASEAN 2011-2015*. สำนักเลขาธิการอาเซียน, กรุงเทพฯ, ประเทศอินโดนีเซีย. (อัดสำเนา)
- สำนักงานทะเบียนนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สถิติงานทะเบียนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://122.155.9.59:8081/stm4/NewReport/report509.jsp>
- สุภาพรณ รัตนภรณ์. (2554). *การบัญชีโรงแรมหลักการบัญชีและเทคนิคการควบคุม*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user s guide*. Chicago: Small Waters Corporation.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Brown. M. W. & Cudeek. R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing Structural equation model*. New Jersey: Sage Publication.
- Buchholtz, A. K. (2012). *Business society: ethics stakeholder management*. (8th ed.). Australia: South Westrn/Cengage Learning.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.
- Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A. & Ashraf, H. (2010). Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population. *Diabetology Metabolic Syndrome, 2*, 36.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J. & Ferrell, L. (2000). *Business Ethic: Decision Making and Case*. (4th ed.). New York: Mifflin Company.
- Frederick, W. C., Post, J. E. & Davis, K. (1992). *Business and Society: Cooperate Strategy Public Police Ethic*. (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute.
- Institute for Management Education for Thailand. (2014). *Business Ethics*. Retrieved January 10, 2014, from <http://www.imetthai.com/ethicsall.php>
- Nash, L. (1990). *Good Intentions Aside, A manager's Guide to Resolving Ethical Problem* Boston. *Harvard Business School Press*, p.5.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60.
- Shaw, W. H. (2014). *Business ethics*. (8th ed.). Australia: Wadsworth.
- Velasquez, M. G. (2002). *Business Ethics: Concept and Case*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ventureline. (2011). *TONE AT THE TOP Definition*. Retrieved January 10, 2014, from <https://www.ventureline.com/accounting-glossary/T/tone-at-the-top-definition/>
- Weiss, J. W. (2003). *Business Ethics: A Stakeholder and Issue Management Approach*. (3rd ed.). Canada: South-Western.
- West, S. G., Finch, J. F. & Curan, P. J. (1995). *Structural equation model with non-normal variable. Problem and remedies*. In Hoyle, R. H. *Structural equation modeling: Concept, issue, and application*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Translated Thai References

- Bunbangkarn, J. (1980). *Business Ethics*. (12th ed.). Bangkok: Dansutta Printing. [in Thai]
- Chumsupanvaree, N. (2010). *Attitude Toward Students' Business Ethics of Bachelor Students Department Assumption University at different Level of Emotional Intelligence*. Research and Statistics in Education Graduate School, Srinakarintharaviroj University. [in Thai]
- Krungtep Turakij. (2013, November 5). Suggesting Thai Business Using Morality and Ethics Ready the Action Market. *Krungtep Turakij Newspaper*. [in Thai]
- Ministry of Commerce. (2014). *Asean Economic Community AEC is What*. Ministry of Commerce, Bangkok. [in Thai]
- Office of Taxation. (2014). *Concerning Business SME*. Group of Tax Performance in Medium and Small Enterprise. Retrieved January 14, 2014, from <http://www.rd.go.th/porffish/38056.0.html> [in Thai]
- Prathanadee, T. (2006). *Business Ethics*. Retrieved January 10, 2014, from <http://gwoffice.lib.lu.ac.th/report/textback/textbook.php?code=1701470-5k-> [in Thai]
- Rattanaporn, S. (2011). *Hotel Accounting Principles and Controlling Techniques*. Bangkok: Amarin Printing. [in Thai]
- Registry Office of Guiding Travel and Guider, Office of Tourism. (2014). *Statistics of Touring Registrar*. Retrieved January 10, 2014, from <http://122.155.9.59:808;/stm4/NewReport/report509.jsp>

Southeast Asia Society. (2014). Tourism Strategy for ASEAN 2011-2015. Asean Secretariate Jakarta Indonesia. [in Thai]

Thairath. (2014, June 23). Office of Tourism agents for Tour Regulation Handling for KO SO CHO's Crooked. *Thairath Newspaper*. [in Thai]

Virutchai, N. (1999). Linear structural Relationship (LISREL). Statistics for Social and Behavior Science. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]



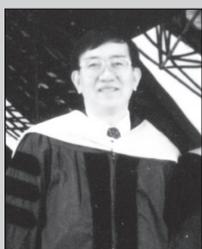
Dr. Prin Laksitamas is the Dean of Doctoral Business Administration in Marketing at Siam University. He received his BBA, MBA and DBA from the United States of America. He had received and outstanding executive of Asia in 2001. His main interests are in consumer and marketing ideology.



Dr. Chaipayol Horrungruang holds a bachelor Degree in Marketing from Assumption University (2527) and also a Master Degree in Management from South Oregon State College U.S.A. (2529). His Doctoral Degree in Marketing & International Business from United States International University, U.S.A. (2549). He is currently a full time lecturer at DBA program in Marketing at Siam University.



Associated Professor Sirisopa Siribovornkiet holds B.B.A in Accounting from Chulalongkorn university and M.B.A. from Georgia State University and M.S. in Marketing Research at the same university. She is a lecturer in Marketing program at Siam University.



Dr. Pishanu Sunthanun holds a Bachelor Degree from Chulalongkorn University. A Master Degree from University of Pennsylvania – The Wharton School, U.S.A, and a Doctoral Degree in International Business and Marketing from USIU, U.S.A. Currently, a full time lecturer at Siam University, DBA program in Marketing.

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของอาบน้ำแร่ และภูมิปัญญาไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: ดอยปู่หมื่น

GUIDELINE OF MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT OF THE SPA SAUNA BUSINESS
AND THAI WISDOM TO PROMOTE THE TOURISM INDUSTRY OF DOI PU MEUN

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร¹ และภาคภูมิ ภัควิภาส²
Ratthanan Pongwiritthon¹ and Pakphum Pakvipas²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสถานการณ์ด้านการตลาดและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดอยปู่หมื่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการ จำนวน 240 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่ จำนวน 7 ราย การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานบริการทั้งด้านตำแหน่งและรูปแบบ ในด้านของความสะดวกในการเข้าถึงด้านความสะดวกสบาย ด้านความดึงดูดใจ ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน สำหรับสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยควรมุ่งเน้น 1) การลงโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย 2) การเจาะตลาดเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจน 3) สร้างสัมพันธ์มิตรแนวร่วมจากเพื่อนธุรกิจอื่นๆ 4) จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวและให้สิ่งตอบแทน 5) การติดต่อเชื่อมโยงกับธุรกิจต่างๆ ในภูมิภาคอื่นๆ และต่างประเทศ 6) การใช้เว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซ และอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจน้ำแร่ โดยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ชุมชนดอยปู่หมื่นนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการเจาะตลาด หรือการวางช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมาย และทำการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม โดยการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมากใช้บริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจน้ำแร่ ภูมิปัญญาไทย

¹ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, Department of Management, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, E-mail: dr_tok2029@hotmail.com

² สาขาการจัดการระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, Department of International Business Management, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, E-mail: artpakphum@gmail.com

Abstract

This research aims to understand the marketing situation and guideline of marketing strategy development of mineral water business to promote tourism industry of Doi Pu Meun. The questionnaire was used to collect quantitative data and used structured interviews to gather information. Population and sampling are 240 consumers of mineral water and 7 mineral water entrepreneurs which were selected by using purposive or judgmental sampling method. The research results showed that when emphasis on the selection of the business for both location and pattern, in terms of facility to access the service, the conveniences, and attractiveness are all in high level. The marketing situation of mineral water business and Thai wisdom should focus on 1) Advertising should reach the right target 2) Market penetration should be clearer on the target 3) Create alliances from other kinds of businesses 4) Provide tourism activities or offer the rewards 5) Establish connectivity with other business in the same regions as well as abroad. 6) Use website, E-commerce and internet for mineral water business' public relation. The marketing strategies are to let Doi Pu Meun community to apply to develop their tourism promotion by focusing on market penetration, distribution channel, seek the right target, and provide appropriately publicize by creating strategies to attract the target audience to decide to use the service

Keywords: Marketing Strategies, Mineral Water Business, Thai Wisdom

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางใหญ่ของเมืองเหนือ โดยมีชื่อเสียงในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านสมุนไพรนับว่าเป็นสิ่งที่มีค่าและเป็นสมบัติของชุมชนไทยภูมิภาคล้านนา ได้มีการใช้สมุนไพรด้วยการอบไอน้ำสมุนไพรและทาผิวหน้า ผิวกายจนเป็นมรดกสืบทอดและยอมรับกันในพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง จากการสังเกตเห็นได้ว่า มีการใช้ออบไอน้ำกันหลายรูปแบบและใช้ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ผู้สูงอายุนิยมใช้สมุนไพรอบไอน้ำเพื่อรักษาโรคภัยต่างๆ เช่น โรคภูมิแพ้ ความดันโลหิตสูง รักษาผิวกายภายนอก และในสวนที่ใช้รับประทานเป็นยาแผนโบราณ ส่วนวัยรุ่นก็นิยมใช้ชุดผิวรักษาผิวหน้า เพื่อความสวยงามของใบหน้า ผิวกายและเส้นผมเป็นส่วนใหญ่ การให้บริการการใช้สมุนไพรในการบำบัดรักษาที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการให้บริการแบบดั้งเดิมมาเป็นเวลายาวนาน จนได้รับ

ความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับกิจกรรมน้ำแร่ร้อนหรือน้ำอุ่น คาดว่ามีมานานแล้วเช่นกัน หากแต่การจัดการยังขาดการพัฒนาให้ดีเท่ากลุ่มประเทศที่อยู่ในเขตอบอุ่นและเขตนาน การอบน้ำแร่ร้อนที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรร่วมกับน้ำมันหอมระเหยจะต้องมีการควบคุมระดับความร้อนให้อยู่ในอุณหภูมิสูงพอสมควร เพื่อความมีประสิทธิภาพของตัวยาสมุนไพร การประกอบธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่มีอยู่น้อย และการพัฒนายังอยู่ในระดับพอใช้ได้เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ การพัฒนาธุรกิจอบน้ำแร่ ออบไอน้ำ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และรีสอร์ทชายทะเล เมื่อมีความตื่นตัวทางสุขภาพพร้อมๆ ไปด้วยกับความเจริญทางด้านวัตถุนิยมมนุษย์ จึงหันมาสนใจและเห็นความสำคัญในการบำบัดรักษา ตลอดจนแนวทางการป้องกันรักษาสุขภาพด้วยวิธีการที่เป็นธรรมชาติ ร่วมกับการออกกำลังกาย

จึงเป็นที่เข้าใจกันดีว่า จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้สมุนไพร คือ คำตอบที่พิสูจน์ได้ว่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยรวม และสามารถบำบัดรักษาโรคต่างๆ ได้ไม่น้อยกว่าเวชภัณฑ์ทางเคมี (Benge, 1999)

บริบทชุมชนดอยปู่หมื่นอยู่ในพื้นที่ดูแลของกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดน เขต 5 ค่ายดาราจารย์มีอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2513 ได้รับพระมหากรุณาธิคุณโดยได้รับพระราชทานเงินทุนจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นทุนจัดตั้งร้านค้าชาวเขาในพระบรมราชานุเคราะห์ขึ้นที่บ้านเลขที่ 59 หมู่ 4 ตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรับซื้อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาวเขา และเป็นศูนย์ประสานงานกับหน่วยงานราชการที่จะพัฒนาและส่งเสริมอาชีพการเกษตรที่ถูกต้อง เพื่อทดแทนการตัดไม้ทำไร่เลื่อนลอย การปลูกฝิ่น รวมถึงการป้องกันการโยกย้ายถิ่นฐานของชาวเขาเพื่อความมั่นคงตามบริเวณชายแดน อำเภอฝางและอำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดระยะเวลา 30 ปี มีการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพ ไร้ชาสวนผสมแบบยั่งยืนดอยปู่หมื่น เป็นโครงการภายใต้การดูแลของร้านค้าฯ ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านความรู้และวิชาการจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการที่จะพัฒนาและส่งเสริมอาชีพการเกษตรที่ถูกต้องและยั่งยืน รวมถึงต้องการที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และพัฒนาส่งเสริมสนับสนุนการใช้พลังงานธรรมชาติที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ โดยชาวชุมชนถือว่า แหล่งน้ำที่มีอยู่จะเป็นหัวใจของการพัฒนาและเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องทางการเกษตรและการเปลี่ยนพลังงานน้ำเป็นพลังงานกล และพลังงานไฟฟ้าทดแทน จุดแข็งของชุมชนดอยปู่หมื่น คือ ความรักสามัคคี การร่วมมือของชาวชุมชนในการจัดการบริหารชุมชนด้วยชาวชุมชนเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน เนื่องจากการที่ชุมชนไม่มีโฉนดที่ดินและต้องอยู่ในพื้นที่เขตป่าสงวนชั้นหนึ่ง (ต้นน้ำ) ชาวชุมชนต้องดำเนินการอนุรักษ์พื้นที่ป่าไม้ ศักยภาพของชาวชุมชนมีพร้อมด้านต่างๆ ในการ

ประกอบอาชีพเลี้ยงดูครอบครัว ในปัจจุบันศักยภาพพื้นที่ได้ค้นพบน้ำแร่ ที่มีคุณภาพสูงในระดับความสูง 1,300 กิโลเมตรจากน้ำทะเล ที่มีแร่ธาตุมากกว่า 13 ชนิด ซึ่งบ่อน้ำแร่นี้ค้นพบเป็นน้ำแร่ที่ค้นพบจากแหล่งน้ำเย็น โดยพื้นที่นี้ยังมีความผสมผสานความเป็นอยู่ของชาวชุมชนที่จะอนุรักษ์ป่าไม้และวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมชนเผ่าชาติพันธุ์ม้งดำ มีการรวมตัวกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ชุมชนได้มีความรักสามัคคี และยึดมั่นในคำสัญญาที่ได้ให้กับในหลวงที่จะสืบทอด วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และรักษาพื้นที่ป่าชั้นหนึ่ง ให้เกิดความยั่งยืนบนรากฐานของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ชาวชุมชนมีโครงการพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรที่มีค่าให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในปัจจุบันมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำแร่ดอยปู่หมื่น แต่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ของทรัพยากรน้ำที่ค้นพบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นชาวชุมชนจึงมีความคิดจะเพิ่มการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวผสมผสานกับการประกอบธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย เพื่อจะส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชน (โครงการในพระราชดำริดอยปู่หมื่น, 2556)

จากบริบทข้างต้นทางพื้นที่ดอยปู่หมื่นมีศักยภาพพื้นที่ที่จะพัฒนาเป็นธุรกิจน้ำแร่ จากการสังเกตผลประกอบการทางธุรกิจของสถานบริการในจังหวัดเชียงใหม่หลายๆ แห่ง จะเห็นได้ว่า มีธุรกิจอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากธุรกิจจะมีผลประกอบการสูงเฉพาะในฤดูการท่องเที่ยวและลดน้อยลงมากในนอกฤดูกาลซึ่งก็มีเหตุผลอื่นๆ ประกอบกันไปด้วย เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หากพิจารณากลุ่มสถานบริการที่มีความสวยงามในด้านรูปแบบและบริการ จะพบว่า ทำรายได้สูงกว่าสถานบริการที่ขาดการพัฒนาบำรุงรักษา รูปลักษณ์และบริการให้เป็นสากล แต่สิ่งที่สามารถลงความเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนระหว่างสถานบริการที่ทำกำไรดีและสถานบริการที่ไม่สามารถทำกำไร ฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า สถานการณ์

ด้านการตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย อยู่ในสถานการณ์ได้ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะนำข้อมูล การวิจัยนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่ดอยปุยหมื่น เพื่อให้ ชาวชุมชนได้มีธุรกิจชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีศักยภาพและโอกาสที่จะ ประยุกต์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อประโยชน์ของธุรกิจนี้ได้หรือไม่และในระดับใด เพื่อที่จะสามารถเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่: ดอยปุยหมื่น ในอนาคต เพื่อสร้างความยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจน้ำแร่ หมายถึง ธุรกิจการจัดการองค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับการให้บริการอาบน้ำแร่ร่วมกับภูมิปัญญาไทย เช่น การใช้สมุนไพร การนวด การใช้น้ำมันหอมระเหย

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การจัดการรูปแบบของ ธุรกิจพร้อมการจัดการประชาสัมพันธ์ การกระตุ้นให้เกิด ความต้องการใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมี นโยบายแผนดำเนินการเป็นรูปธรรมและการสร้าง ภาพลักษณ์ รวมถึงการหาทำเลที่ตั้งและการตลาดแบบ ปากต่อปาก การหาข้อแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน

ภูมิปัญญาไทย หมายถึง การนำความแตกต่างทาง วัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในอดีต มาใช้โดยตรง หรือประยุกต์ใช้เพื่อการให้บริการที่ทำให้ เกิดความประทับใจและพึงพอใจ เช่น การตกแต่งที่ตั้ง การนุ่งผ้า เครื่องแบบ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อทราบถึงสถานการณ์ด้านการตลาดและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่เพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดอยปุยหมื่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษา สถานการณ์การตลาดของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ 1) สถานการณ์การตลาดของธุรกิจ ซึ่งจะทำการศึกษา วิเคราะห์ชุมชน จุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis เพื่อทราบการแข่งขัน การจัดการ ส่วนประสม ทางการตลาดและรูปแบบ 3A's ได้แก่ การเข้าถึงสะดวก (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ความมีเสน่ห์หรือดึงดูดใจ (Attraction) และ 2) กลยุทธ์ การตลาด จะมุ่งเน้นการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนด นโยบาย มาตรการ พันธกิจ แผนงาน โครงการและ กิจกรรม

จากขอบเขตของงานวิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎี ในการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ และประเมินจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ของ องค์กรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ในการพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญของการวิเคราะห์ คือ การศึกษาศักยภาพ (potential) และความสามารถ (capacity) ขององค์กร อันจะนำผลที่ได้ไปใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ หรือแนวทางในอนาคต การวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย (Bartol & Martin, 1994)

S จุดแข็ง (strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือข้อ ได้เปรียบขององค์กรหรือชุมชน

W จุดอ่อน (weakness) หมายถึง ข้อด้อยของ องค์กรและชุมชนของทรัพยากรและคุณสมบัติด้านต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

O โอกาส (opportunities) หมายถึง ปัจจัย ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่เป็นโอกาสขององค์กร หรือชุมชน อันเกิดจากความแข็งแกร่งขององค์กรหรือ ชุมชนที่เหนือกว่าคู่แข่ง

T อุปสรรค (threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการและไม่สามารถควบคุมได้จากข้อมูลข้างต้น จุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) จะถือได้ว่า เป็นปัจจัยภายในขององค์กรหรือชุมชน ส่วนโอกาส (O) และอุปสรรค (T) จะถือว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกขององค์กรหรือชุมชน

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

McCarthy และ Perreault (1996: 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย กลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะสินค้า บริการ จุดเด่น ระดับคุณภาพ อุปกรณ์เสริม การติดตั้ง คำแนะนำ การรับประกัน ชนิดของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 2) ราคา ได้แก่ เป้าหมาย ความยืดหยุ่น ระดับการหมุนเวียนของวงจรสินค้า ภูมิภาค การลดราคา งบประมาณ 3) สถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ วัตถุประสงค์ ชนิดของช่องทาง การเปิดตลาด ประเภทของพ่อค้า-คนกลาง ประเภทของสถานที่ในการจัดทำคลังสินค้า การขนส่งและจัดเก็บ ระดับการบริการ ช่องทางการจัดหา ช่องทางการจัดการ และ 4) ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ วัตถุประสงค์ การผสมผสานการส่งเสริมการขาย ผู้ขาย (ชนิด จำนวน การคัดเลือก การฝึกอบรม แรงจูงใจ) การโฆษณา (เป้าหมายชนิดของสื่อ ประเภทของการโฆษณา) การส่งเสริมการขาย สื่อสิ่งพิมพ์

การสร้างควมพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรายี่ห้อสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้

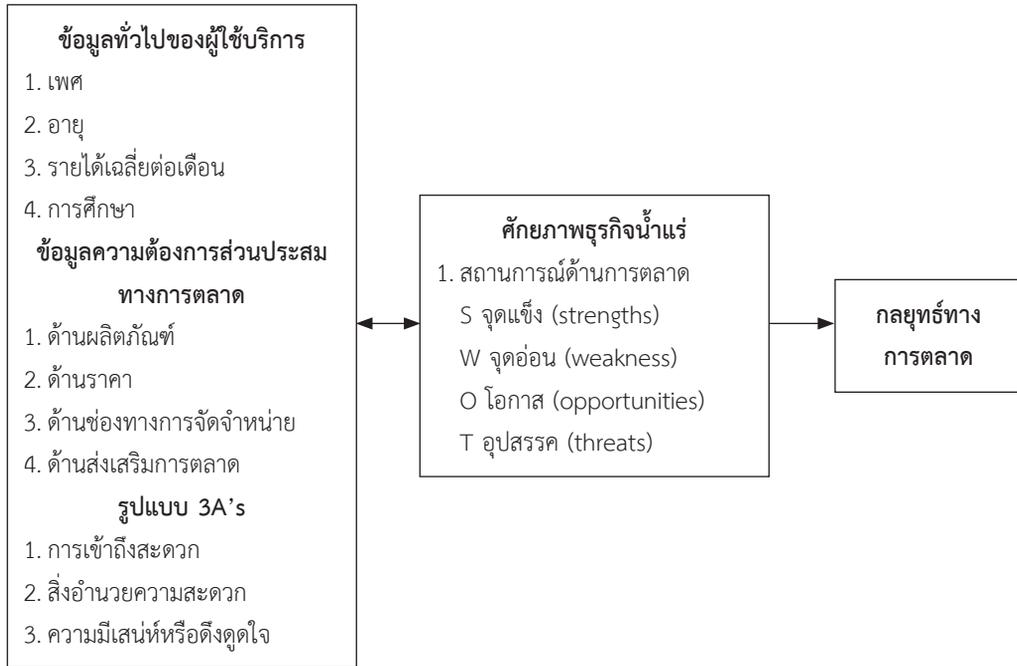
โดยการทำการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของธุรกิจ น้ำแร่และภูมิปัญญาไทย โดยมีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์อาบน้ำแร่ อบไอน้ำ รวมทั้งภูมิปัญญาไทย สมุนไพร ประกอบกับการบริการ 2) ราคา (Price) คือ ราคาหรือคุณค่าที่กำหนดให้ใช้ 3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ ตำแหน่ง ที่ตั้งการนำเสนอ การเข้าถึง และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ นโยบาย การประชาสัมพันธ์การจูงใจ การกระตุ้นสารสนเทศ

3. การสร้างกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย

การสร้างกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำและภูมิปัญญาไทย ในจังหวัดเป้าหมาย นโยบายเร่งด่วนและภาคปฏิบัติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างใกล้ชิดกับธุรกิจน้ำแร่ อบไอน้ำและภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้การจัดการเป็นแผนงานที่จะทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้มุ่งสู่ความสำเร็จ จึงควรมีแผนปฏิบัติงานดังนี้ 1) งานวิจัยและศึกษาอุตสาหกรรมอาบน้ำแร่ อบไอน้ำกับภูมิปัญญาไทย 2) พัฒนาโครงสร้างรูปแบบให้สะดวกสบาย สวยงามตามแนวทางไทย 3) เน้นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและประโยชน์ที่จะได้รับ 4) อำนวยความสะดวกในการจัดการและฝึกอบรมพนักงานบริการ 5) กระตุ้นชวนเชิญให้มีการเดินทางเข้าถึงจุดหมายที่จะให้บริการ 6) ฝึกอบรมชุมชนท้องถิ่นให้เป็นผู้ต้อนรับที่ดี และให้ความรู้ทางภูมิปัญญาไทย และ 7) ส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์ โฆษณาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดด้วยการวิเคราะห์สี่กระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) มีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นสิ่งกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ อาบน้ำแร่ อบไอน้ำ และภูมิปัญญาไทยที่เหมาะสมและดีที่สุด โดยลูกค้าจะมองดูประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกันว่ามีอย่างไร โดยผู้ให้บริการจะต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้

ในทุกๆ ด้าน เพื่อโน้มน้าวชักจูงลูกค้ามาใช้บริการ หรือตัดสินใจเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้นในที่สุด เรียกว่า S-R Theory ของ Kotler และคณะ (2000: 20)

สรุปจากขอบเขตการวิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เทคนิค Cluster Random Sampling สำหรับกลุ่มสถานบริการ กลุ่มเจ้าของหรือผู้จัดการจำนวน 7 คน จากสถานประกอบการ 7 แห่ง แล้วจึงใช้การสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) เพื่อกำหนดเวลาผู้ใช้บริการ จำนวน 1,050 คน (การทอ่งเที่ยว, 2554) โดยการเปิดตาราง Hendel โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยประยุกต์ โดยมีการใช้เครื่องมือ 2 ชนิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบ 3A's ซึ่งใช้แบบประมาณโดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด เป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิด

เห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การแบบสัมภาษณ์ (Interview) สำหรับผู้ประกอบการ มี 3 ประเด็นหลัก ตอนที่ 1 ศักยภาพและโอกาส ตอนที่ 2 สถานการณ์ด้านการตลาด ศักยภาพธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย และตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการแยกแยะให้เป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้เทคนิคเดลฟายตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้ในลักษณะบูรณาการ ในประเด็นเนื้อหาของข้อมูลเชิงคุณภาพ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย ในการแยกแยะข้อมูลเพื่อให้บริการผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการในการตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.90 มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมา 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.90 ที่มีอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.60 และผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.10 เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอาบน้ำแร่ อบไอน้ำ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา มีอายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.00 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 21.50 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.70

อาชีพรับราชการ มีเพียงร้อยละ 7.00 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมา ระหว่าง 60,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.20 และ 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50

ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในการบริการในธุรกิจน้ำแร่ จะนิยม อาบน้ำแร่ อบไอน้ำ ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นคุณภาพสูงสุดแม้ว่าราคาจะแพงในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 82.23 เน้นคุณภาพดีราคาพอสมควร ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 80.52 ในด้านการเลือกที่ตั้งของสถานบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกระยะทางไม่ว่าจะใกล้หรือไกล อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.81 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกระยะไม่ไกลนักจากจุดที่เริ่มออกเดินทาง อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 76.41 และเลือกแบบต้องอยู่ใกล้จากจุดที่ทานสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 82.35 ในด้านการเลือกผู้ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เจาะจงเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 73.52 เปลี่ยนเจ้าหน้าที่บ้างบางครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.25 และไม่เลือกเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 81.85 ในด้านการเลือกกระยะเวลาในการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อคอร์สอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 88.81 ระหว่าง 2-4 ชม.ต่อคอร์ส อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 42.89 และมากกว่า 4-6 ชม.ต่อคอร์ส อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 95.68 ในด้านวิธีที่ใช้เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโดยศึกษาก่อนและมีความเชื่อ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 81.62 โดยเลือกจากคำแนะนำของผู้อื่น และเลือกจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 61.82 เท่ากัน และเลือกโดยลองใช้ตามกระแสนิยม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 72.65

การให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานบริการทั้งด้านตำแหน่งและรูปแบบ พบว่า ในด้านของความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับทางเข้าถึงสะดวก คิดเป็นร้อยละ 62.34 และให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยกับการใช้เวลาเดินทางไม่เกิน ½ ชั่วโมง จากจุดที่พัก คิดเป็นร้อยละ 75.91 ในด้านความสะดวกสบาย (Amenity) จากอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับความสะอาดของอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกของอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 14.37 เท่ากัน ในความสำคัญในระดับค่อนข้างมากกับความสะอาดของอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 49.28 และให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อยกับสิ่งอำนวยความสะดวกของอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 61.00 ในด้านวิธีการใช้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับผลดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.18 ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อยกับการผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 58.15 และให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อยกับแสดงระดับการให้บริการ (Class) คิดเป็นร้อยละ 66.52 ในด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับความสวยงามของสภาพแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 59.20

ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากกับความสวยงามภายในอาคาร คิดเป็นร้อยละ 55.89 และให้ความสำคัญในระดับน้อยกับการติดตามผลหลังบริการ คิดเป็นร้อยละ 61.17

สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยโดยทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ พบว่า 1) การลงโฆษณาจากแผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือแจกนักท่องเที่ยว นิตยสาร เป็นสื่อบอกการให้บริการ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยว 2) การเจาะตลาดเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจน เช่น กลุ่มโรงแรม สถานบัน องค์การเอกชน ภาครัฐและสมาคม ชมรมต่างๆ 3) การสร้างสัมพันธ์มิตรแนวร่วมจากเพื่อนธุรกิจอื่นๆ ทั้งเล็กและใหญ่ (Corporation) 4) การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกับตัวแทนทัวร์ กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว การแนะนำตัวและสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มมัคคุเทศก์ พร้อมการให้สิ่งตอบแทน 5) การติดต่อเชื่อมโยงกับธุรกิจต่างๆ ในภูมิภาคอื่นๆ และต่างประเทศ รวมทั้งเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกัน 6) การใช้เว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซ และอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจน้ำแร่ การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยได้สรุปดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ศักยภาพตลาดธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ธรรมชาติและภูมิอากาศในภูมิภาคทั้งภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ลำธาร 2. วัฒนธรรมประเพณีทางเหนือ รวมทั้งชุมชนท้องถิ่น ชาวเขาเผ่าต่างๆ 3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการให้บริการภูมิปัญญาไทย 4. การพื้นที่มีน้ำแร่ที่มีคุณภาพและมีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบการจัดการที่ตึกรบถ้วนและการให้รายละเอียดของงานบริการ ให้ความรู้สึกละเอียดและมีเอกลักษณ์ของธุรกิจนี้ 2. การพัฒนาบุคลากร ในบางแห่งอาจต้องมีการฝึกอบรมไม่ว่าจากผู้บริหารหรือภายนอก 3. การตลาดที่ชัดเจนจากวิสัยทัศน์ พันธกิจและการดำเนินโครงการ

ตารางที่ 1 ศักยภาพตลาดธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการให้บริการภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ 2. ความเป็นเมืองทางเหนือติดชายแดนต่างประเทศ 3. การสนับสนุนจากภาครัฐ และการเริ่มขยายตัวทางเศรษฐกิจ 4. การเปิดการค้าเสรีอาเซียน 5. การคุ้มครองทางกฎหมายฝีมือแรงงาน หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำแร่ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้การบริการที่เป็นรูปแบบครบถ้วนและการปลูกจิตสำนึกความเป็นวัฒนธรรม 2. ปัญหาชายแดนและการค้ายาเสพติด 3. การสื่อภาษา เป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน อื่นๆ 4. วัฒนธรรมทางศาสนา หรือข้อห้ามลัทธิ 5. กฎหมายป่าไม้หรืออุทยานแห่งชาติเกี่ยวกับพื้นที่ในการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่มีน้ำแร่

กลยุทธ์การตลาด เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยสรุปจากข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ชุมชนดอยปู่หมื่นนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการเจาะตลาด หรือการวางช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมาย และทำการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม โดยการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาใช้บริการ เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับสินค้าสมุนไพรและการทดสอบคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด แต่ยังคงความเป็นภูมิปัญญาไทย วัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่
- 2) ด้านราคาที่น่าจะเป็นไปได้ โดยให้เหมาะสมกับการลงทุน มีการเสนอส่วนลดที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในรูปแบบแพ็คเกจที่ดูคุ้มค่า
- 3) ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและนักท่องเที่ยวหรือสร้างสัมพันธ์ทางธุรกิจ และ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมาย และเน้นกลุ่มตัวแทน โดยการติดต่ออย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ การเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน และอาชีพพนักงานเอกชนกับนักธุรกิจ การจัดการเป็นรูปแบบระบบ เช่น แนวทางวัฒนธรรมและกิจกรรมต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด

ทางด้านสร้างเสริมสุขภาพ และวิธีการดำเนินงานทางการให้ความรู้จากผลิตภัณฑ์และบริการ

สรุปและอภิปรายผล

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว: ดอยปู่หมื่น พบว่า การให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานบริการทั้งด้านตำแหน่งและรูปแบบ พบว่า ในด้านของความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ด้านความสะดวกสบาย (Amenity) ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐมนตรี พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพการรองรับในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าในทุกด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความสามารถเข้าถึงได้ทั้งทางกายภาพแนวคิดและประเพณีวัฒนธรรมที่มีที่พักอาศัยหรือที่พักผ่อนหย่อนใจที่ตีพอสมควร การมีกิจกรรมที่เป็นทั้งเชิงวัฒนธรรมและเป็นไปตามธรรมชาติของท้องถิ่น และความประทับใจ ทั้งทางด้านสถานที่พักและความประทับใจทางธรรมชาติ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและเข้ารับบริการให้บริการ ซึ่งจะทำให้มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

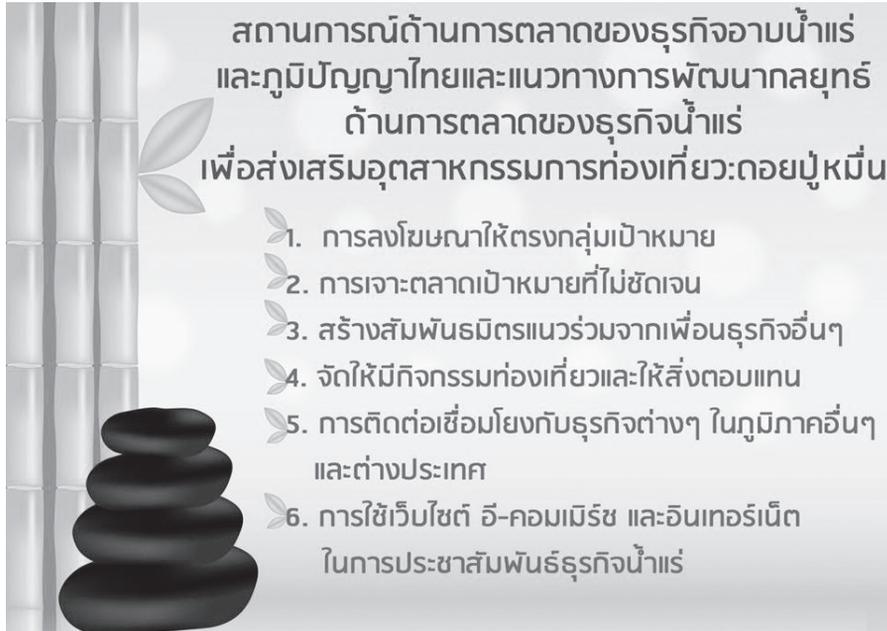
สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่และ
ภูมิปัญญาไทยควรมุ่งเน้น 1) การลง โฆษณาจากแผ่นพับ
โบรชัวร์ หนังสือแจกนักท่องเที่ยว นิตยสาร กลุ่มเป้าหมาย
นักท่องเที่ยว 2) การเจาะตลาดเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจน
3) การสร้างสัมพันธ์มิตรแนวร่วมจากเพื่อนธุรกิจอื่นๆ
4) การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกับตัวแทนทัวร์ กลุ่มกิจกรรม
ท่องเที่ยวพร้อมการให้สิ่งตอบแทน 5) การติดต่อเชื่อมโยง
กับธุรกิจต่างๆ ในภูมิภาคอื่นๆ และต่างประเทศ รวมทั้ง
เครือข่ายที่เกี่ยวข้องกัน 6) การใช้เว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซ
และอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ธุรกิจน้ำแร่ ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัย McCarthy และ Perreault (1996) ที่ได้
กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นส่วนความสำคัญ
ที่จะโดดเด่นให้กับสินค้าและบริการ เมื่อส่วนประสม
ทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ
ปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัย
เหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนประสม
ทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า
ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
เป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้า
เข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย
และผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค
และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อ
หรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด
เพื่อให้ชุมชนดอยปู้หมื่นนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์
ในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้น
การเจาะตลาด หรือการวางช่องทางการจัดจำหน่าย
เพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมาย และทำการประชาสัมพันธ์
อย่างเหมาะสม โดยการสร้างกลยุทธ์ ในการสร้างความ
สนใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง
กับแนวคิดของ ภูมิินทร์ วรวรรณ (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดด้านราคาจะทำให้มี
การแข่งขันธุรกิจได้ การกำหนดนโยบายการตลาดและ

การประชาสัมพันธ์ การบริการหรือประเภทของธุรกิจ
การเข้าถึงและระยะเวลาเดินทางสู่สถานบริการ และ
บริการหลังการขาย สรุปได้ว่า แผนกลยุทธ์การตลาด
จะต้องพิจารณาถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการดำเนินงาน
เพื่อมาวิเคราะห์ให้ได้คำตอบเป็นกลยุทธ์การตลาด เช่น
การวางช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับธุรกิจ
เพื่อสามารถเจาะตลาดเป้าหมายร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ
ที่จะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้าน การตลาดของธุรกิจน้ำแร่

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่และ
ภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว:
ดอยปู้หมื่น ในสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจควรมุ่งเน้น
การพัฒนา ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควร
ดำเนินการโฆษณาจากแผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือแจก
นักท่องเที่ยว นิตยสาร กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว
โดยจัดทำเป็นหลายภาษา เพื่อสื่อสารทำให้เกิดความรู้อ
ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำแร่ที่มีคุณประโยชน์ 2) การเจาะ
ตลาดเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจน 3) ด้านการสร้างเครือข่าย
เป็นการสร้างความร่วมมือหรือกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้าง
สัมพันธ์มิตรแนวร่วมจากเพื่อนธุรกิจอื่นๆ ทำให้เกิด
การรวมตัวและการกระจายทรัพยากรร่วมกันในธุรกิจที่
เครือข่ายมีความโดดเด่นสามารถตอบสนองความต้องการ
ลูกค้าเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจ 4) ด้าน
การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกับตัวแทนทัวร์ กลุ่มกิจกรรม
ท่องเที่ยวพร้อมการให้สิ่งตอบแทน เพื่อเพิ่มช่องทาง
การจัดจำหน่ายของธุรกิจ 5) ด้านการประชาสัมพันธ์
กลุ่มธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก โดยทำการติดต่อเชื่อมโยงกับ
ธุรกิจต่างๆ ในภูมิภาคอื่นๆ และต่างประเทศ รวมทั้ง
เครือข่ายต่างประเทศ 6) ด้านสารสนเทศทางการตลาด
โดยการใช้การใช้เว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซ และอินเทอร์เน็ต
ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจน้ำแร่ ดังภาพ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาและทีมงาน ที่ช่วยสนับสนุนบทความนี้ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ภายใต้ “โครงการยกระดับปริญญาโทเป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลล้านนา ประจำปี 2558” ชาวชุมชนบ้านปู้หมื่น อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *แนวโน้มการท่องเที่ยวภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- โครงการในพระราชดำริดอยปู้หมื่น. (2556). *ดอยปู้หมื่น*. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2557, จาก <http://maesao.go.th/site/?p=97>
- ภูมินทร์ วรวรรณ. (2555). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำ และภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต, วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภักวิภาส. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน*, 6(1), 42-60.
- Bartol, K. M. & Martin, D. C. (1994). *Management*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Benge, S. (1999). *The tropical spa and resort*. Honk Kong: Periplus.
- Hendel, D. (1977). *Statistic*. Minnesota: AERA Mini Presentation.

Kotler P., Bowen, J. & Markens, J. (2000). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (2nd ed.). USA: Prentice Hall International, Inc.

McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach*. (12th ed.) Chicago: Irwin.

Translated Thai References

Doi Pu Meun Royal Development Projects. (2013). *Doi Pu Meun*. Retrieved July 31, 2014, from <http://maesao.go.th/site/?p=97> [in Thai]

Pongwiritthon, R. & Pakvipas, P. (2013). Guidelines for Sustainable Tribe Cultural Tourism Development. *Journal of Community Development Research*, 6(1), 42-60. [in Thai]

Tourism Authority of Thailand. (2011). *Trend of Northern of Thailand Tourism*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. [in Thai]

Varavarn, P. (2012). *Marketing Strategies for the Spa Sauna Business and Thai Wisdom to Promote the Tourism Industry in Chiang Rai and Chiang Mai Provinces*. Thesis in Liberal Arts, Chiang Mai University. [in Thai]



Pakphum Pakvipas, earned his Bachelor Degree of International Business Management with First Class Honor from International College, Payap University in 2006. In 2009, He also graduated IMBA majoring in International Business Management, International College, Payap University. Currently, he is a full time lecturer at International Business Management Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai, Thailand.



Dr. Ratthanan Pongwiritton, graduated his first Bachelor Degree of Accountancy from Payap University in 2000. With his passion on education, he continued his studies and received another 6 Bachelor Degree (BBA, BPA, and LL.B), 2 Master Degree (MBA) and Ph.D. in Accounting and Finance from University of Hertfordshire, United Kingdom. In 2012, he was appointed as Associate Professor in Business Research, School of Business Administration by Nobel University, Los Angeles, California, USA. He is currently a full time lecturer in Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai.

การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน

A MODEL DEVELOPMENT OF SERVICE MARKETING STRATEGY
FOR PERCEIVED VALUE IN THAI FUSION FOOD FOR AEC MARKET

ชวัลรัชต์ ภาณุภักดิ์¹, ศิวรัตน์ ณ ปทุม² และปริณ ลักษิตามาต³
Chavanrat Panukanan¹, Siwarat Na Pathum² and Prin Laksitamas³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนเป็นสำคัญ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนาโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 88.8 ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน และคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนรวมถึงกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนด้วย

คำสำคัญ: การพัฒนาตัวแบบ กลยุทธ์การตลาดบริการ คุณค่าการรับรู้ อาหารไทยประยุกต์ ตลาดอาเซียน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Studying Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

² รองคณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Associate Dean of Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

³ คณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Dean of Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

Abstract

This research was aimed at studying a model development of service marketing strategy for perceived value in Thai fusion food at AEC market. It was a survey and development research applying structural equation model analysis: SEM. The research indicated that Thai fusion food business had service marketing strategy for perceived value in Thai fusion food at AEC market at high level. ($\bar{X} = 3.77$) The model of service marketing strategy for perceived value in Thai fusion food at AEC market was created consistently with empirical data and had ability to predict at good level and acceptably at 88.8 percent. On casual relationship, it was found that the factors of business basic information about a kind of business, a period of business run, the countries of AEC market, information acknowledgement from various media and the business outcome at present compared with the previous year correlated with service marketing strategy of Thai fusion food restaurants for AEC market. Perceived value of Thai fusion food and service marketing strategy of Thai fusion food restaurants for AEC market also correlated with perceived value of Thai fusion food for AEC market.

Keywords: A Model Development, Service Marketing Strategy, Perceived Value, Thai Fusion Food, AEC Market

บทนำ

ภาคธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท (พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์, 2557) ในขณะที่ปี พ.ศ. 2557 เศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มชะลอตัว จากปัญหาหนี้สินภาคครัวเรือน รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นทั้งวัตถุดิบค่าเช่าสถานที่ และราคาพลังงาน เป็นปัจจัยกดดันให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารอาจเติบโตอย่างชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เป็นโอกาสสำหรับการขยายกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนก็สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้กลับเข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างดีเช่นกัน (ศุภชัยกสิกรไทย, 2557)

ในปัจจุบันร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในต่างประเทศจนได้รับการบรรจุอยู่ในรายการ

อาหารของภัตตาคารเกือบทั่วโลก มีจำนวนร้านอาหารไทยในภูมิภาคเอเชียถึง 992 แห่ง (สถาบันอาหาร, 2557) โดยอาหารไทยยังคงเป็นที่นิยมติดอันดับหนึ่งในสี่ของโลก รองจากอาหารอิตาลี ฝรั่งเศส และจีน ตามลำดับ (ศุภชัยพัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลก, 2557) แนวโน้มการบริโภคมีมากขึ้นโดยเฉพาะอาหารไทยประยุกต์ ซึ่งเป็นอาหารที่ปรับเปลี่ยนมาจากต่างประเทศต่างท้องถิ่น หรือจากอาหารไทยพื้นบ้าน อาจเปลี่ยนวิธีการปรุงหรือรสชาติ หรือการผสมผสานสมุนไพรที่มีสรรพคุณเป็นยาที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย (ศุภชัยเรียนรู้สมุนไพรไทย, 2557) สอดคล้องกับนโยบายโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกของภาครัฐที่ส่งเสริมให้มีการลงทุนในภาคธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสู่สากลให้ครอบคลุมอย่างครบวงจรทั้ง 4R ได้แก่ วัตถุดิบการผลิตอาหาร การผลิตอาหารพร้อมปรุง การผลิตอาหารพร้อมรับประทาน และการส่งเสริมพัฒนาภัตตาคารอาหารไทย ส่งผลให้เกิดการขยายตัว

ของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 72.20 (เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่โลก, 2551) ทั้งนี้เนื่องจากในภูมิภาคนี้เกิดปรากฏการณ์ใหม่จากรวมตัวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีจำนวนสมาชิกทั้ง 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา (ไทย-เออีซี.คอม, 2557) จัดว่าเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ของโลก มีนโยบายเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ เป็นแหล่งวัตถุดิบและแรงงาน ฐานการผลิต และการลงทุนเป็นตลาดใหญ่มีประชากรรวมกันกว่า 650 ล้านคน (ไทยรัฐ, 2554) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอาเซียนในตลาดโลก ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ สร้างอำนาจการต่อรองในเวทีการค้าโลก มีมาตรการที่สำคัญคือ การส่งเสริมให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว มีการเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือระหว่างประเทศสมาชิก โดยเสรี ลดช่องว่างของระดับการพัฒนาของประเทศสมาชิกอาเซียน พร้อมส่งเสริมให้อาเซียนสามารถรวมตัวเข้ากับประชาคมโลกได้อย่างไม่เสียเปรียบ (กรมอาเซียน, 2557)

ภาคธุรกิจบริการร้านอาหารไทยจึงมีความจำเป็นที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วยการทำการตลาดบริการเชิงรุกอาศัยเครื่องมือการตลาดบริการ (7 C's) ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าแทนที่จะมองเพียงแต่ผู้ขาย อย่างเช่นแต่ก่อน ภายใต้การผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การคำนึงต้นทุนที่จะจ่าย ความสะดวกในการหาซื้อ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการ (McLean, 2002; Koichi, 2009) บูรณาการผสมผสานเพื่อนำมาวางแผนการบริหาร กิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ ให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผลสำเร็จจะวัดได้จากการรับรู้ถึง

คุณค่าหรือคุณค่าที่ถูกรับรู้ ภายหลังจากการใช้บริการ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) โดยมีคุณภาพของบริการเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) ซึ่งหากลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณค่าที่ดี ย่อมเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทย ขยายสู่ตลาดอาเซียนได้ด้วยดี ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ามีระดับคุณค่าการรับรู้ต่ำ แล้วทางผู้ประกอบการไม่สนใจปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่อง ย่อมมีผลให้ธุรกิจเสียโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน โดยมุ่งพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุที่เหมาะสมเป็นสำคัญจากเทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง “โมเดลสมการโครงสร้าง” ผลการวิจัยที่ได้นี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาบริการด้านการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ เพื่อยกระดับคุณค่าอาหารไทยประยุกต์ให้เป็นที่รับรู้ในกลุ่มลูกค้าตลาดอาเซียนโดยทั่วกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

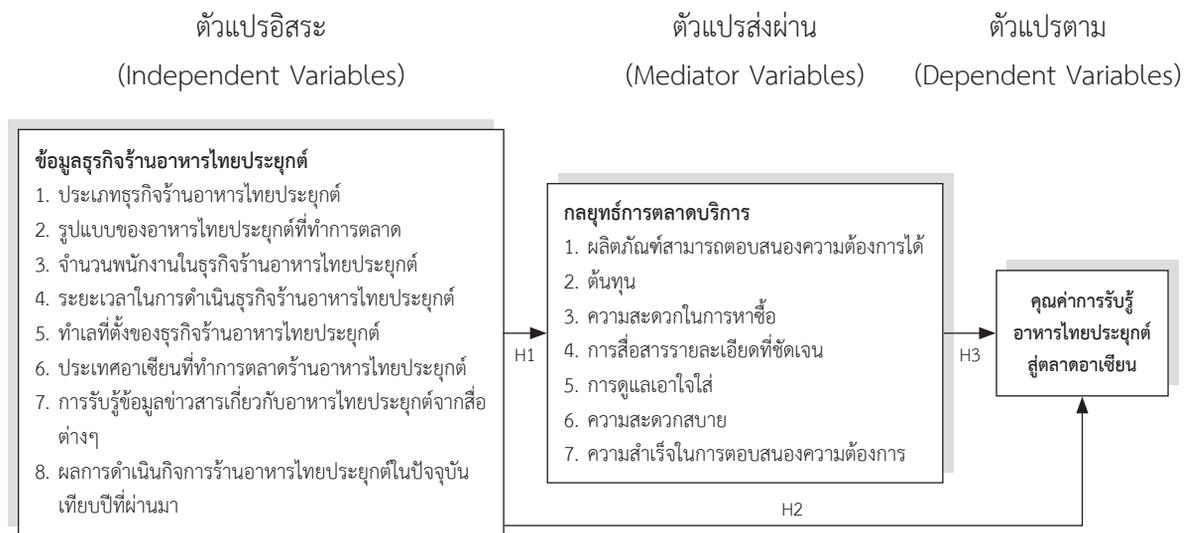
ของ McLean (2002) และ Koichi (2009) รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Borden, 1964) ด้านต้นทุนหรือราคา (Kotler & Keller, 2006) ด้านความสะดวกในการหาซื้อ (Kerin, 2001) ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน (Lauterborn, 1990) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553) ด้านความสะดวกสบาย (McCarthy, 1975) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Brian, 2011)

สำหรับวิธีวิทยาวิจัยขั้นสูงที่ใช้ในครั้งนี้ คือ **เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)** โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ทางสถิติ AMOS version 16.0 ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE (มนตรีพิริยะกุล, 2553) การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอย ส่วนการวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์อิทธิพล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (นงลักษณ์วิรัชชัย, 2542)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตลาดอาเซียนในสิ้นปี พ.ศ. 2558 สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยอาศัยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูล และพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ประชากรวิจัย คือ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 64,113 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) **สำหรับตัวอย่างวิจัย**

คำนวณโดยใช้สูตร (Thomson, 1992)

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

; e = 0.05, Z = 1.96, CV = 0.50, N = 64,113 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น n = 381.87 ≈ 382 ตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรมีน้อยกว่า 382 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากขนาด

ตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE อย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Cochran, W. G., 1977) คือ ขั้นตอนแรก การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12,000 แห่ง และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 แห่ง และขั้นตอน

ที่สอง การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ในแต่ละทำเลที่ตั้ง สุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ที่จะทำการตลาดร้านอาหารไทยประยุกต์สู่อาเซียน โดยสอบถามจากผู้ประกอบการหรือผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ/รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการที่เข้าถึงได้ง่ายให้เป็นตัวแทนของธุรกิจร้านอาหารแห่งละ 1 ราย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหาร ในประเทศไทย	ขนาดประชากร (แห่ง)	สัดส่วนการคำนวณ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	12,000	$(382 \times 12,000) / 64,113$	72
ต่างจังหวัด	52,113	$(382 \times 52,113) / 64,113$	310
รวม	64,113		382

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2557)

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังแต่ละร้านอาหารไทยประยุกต์ตามบัญชีรายชื่อที่มีอยู่ ด้วยวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสิ้นถึง 2,000 ฉบับ เนื่องจากเกรงว่าจะได้ไม่เพียงพอกับขนาดตัวอย่างที่วิจัย ส่วนผลการตอบกลับ (Response Rate) ของแบบสอบถามนั้น ได้กลับคืนถึง 693 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 34.65 เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนของร้านอาหารไทยประยุกต์จำนวนทั้งสิ้น 693 แห่ง ผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 382 ตัวอย่างนั่นเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย คำถามปลายปิด และปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แก่ ส่วนแรก บัณฑิตข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ ลักษณะคำถามเป็นแบบบรรยายการและส่วนที่สอง กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่า

การรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (ชูใจคูหารัตนไชย, 2542)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย ทั้งการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (สุวิมล ติกรานันท์, 2550) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ซึ่งมีความเพียงพอโดยปกติจะใช้ 3 คนเป็นอย่างน้อย แต่ควรเป็นจำนวนคี่เพื่อสามารถตัดสินใจชี้ขาดได้ (Rowinelli & Hambleton, 1977) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) จากกลุ่มทดลอง 50 ตัวอย่าง

(Cronbach, 2003) ซึ่งไม่มีข้อจำกัดที่ว่าจะต้อง Pre-test ก็คน จะก็คนก็ได้ตามความสะดวกและเห็นว่าเหมาะสม (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.865 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 16.0 เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง (Kurtosis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS version 16.0 เพื่อการวิเคราะห์ โดยนำเสนอค่าดัชนีต่างๆ เช่น χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, TLI, PGFI, RMR และ RMSEA (Bollen, 1989; Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน

กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการทุกด้านที่นำไปใช้ในระดั้มาก สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ (7 C's) ของ McLean (2002) และ Koichi (2009) ในมุมมอง

ของลูกค้านั้นที่จะมองเฉพาะตัวผู้ชาย เพื่อนำมาวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ให้มีการประสานงานกันในทุกด้านเป็นอย่างดีเพื่อให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ส่วนคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์ พบว่า จัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.52$) ต่างครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) ตามแนวคิดของ Roig, Garcia, Tena & Monzonis (2006) โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของคุณค่าการรับรู้ นั่นคือ คุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง อันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่งได้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ ประการแรก คือ ค่าความเบ้ ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง ไม่เกิน 1.5 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (West et al., 1995) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจง ข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และประการต่อมา คือ ค่าสหสัมพันธ์ภายในตัวแปรไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity

หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพัทธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใด ตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูง ออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า สัดส่วนค่าสถิติ ไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.705 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.974, AGFI = 0.918, CFI = 0.963, TLI = 0.950 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.603 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.021 และ RMSEA = 0.041 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัดสรุปได้ว่า แต่ละองค์ประกอบของตัวแบบอันประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดบริการและคุณค่าการรับรู้ ต่างมีความเที่ยงตรง เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.844 ถึง 0.940 และ .688 ถึง 0.792 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า (Kline, 1994)

สำหรับในส่วนของโมเดลโครงสร้าง ซึ่งบ่งบอกถึง ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า 1) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดร้านอาหารไทย

ประยุกต์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์จากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ กลยุทธ์การตลาด บริการของร้านอาหารไทยประยุกต์ สู่ตลาดอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE = 0.163, 0.179, 0.221, 0.328, 0.353 ตามลำดับ) 2) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดร้านอาหารไทยประยุกต์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์จากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนโดยผ่านกลยุทธ์การตลาดบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (TE = 0.188, 0.323, 0.341, 0.481, 0.479 ตามลำดับ) และ 3) กลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารไทยประยุกต์ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE = 0.957)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.3 เป็นร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining) ที่มีการออกแบบ ตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน (ร้อยละ 59.9) มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก ภายใต้อาหารเร่งรีบในปัจจุบัน (พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ, 2557) จัดได้ว่าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมประเภทกิจการบริการที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ($\bar{X} = 21.24$) และมีขนาดสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท (กรมสรรพากร, 2557) ซึ่งธุรกิจที่ดำเนินอยู่รอดมักจะดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 15 ปี ($\bar{X} = 15.24$) ตั้งอยู่ใน

ทำเลต่างจังหวัด (ร้อยละ 52.4) โดยเฉพาะตามอำเภอเมืองหรือตลาดประจำอำเภอของจังหวัดต่างๆ จะเป็นแหล่งที่มีร้านอาหารกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) สำหรับสิงคโปร์เป็นประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดสูงรองลงจากประเทศไทย เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เนื่องจากเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีกำลังซื้อสูง คนมีคุณภาพ ทำให้มีความต้องการบริโภคอาหารที่ดี (ทีมเศรษฐกิจ ไทยรัฐ, 2555) ส่วนสื่อมวลชน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อยุคไร้พรมแดนที่เปิดรับได้ง่าย ราคาถูก ข้อมูลข่าวสารทันสมัยและปัจจุบันและล้ำอนาคต อีกทั้งได้ทั้งภาพและเสียงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายขึ้น (สาระดีดี.คอม, 2557) สำหรับผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาในธุรกิจบริการจะมีผลกำไรเปอร์เซ็นต์ที่สูงเพื่อความอยู่รอดและเติบโต ($\bar{X} = 15.19$) เนื่องจากอาศัยแรงงานเป็นตัวกลางขับเคลื่อนเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่อาศัยเครื่องจักร (ไทยโพสต์, 2554)

การนำกลยุทธ์การตลาดบริการไปใช้ในระดั้มาก ($\bar{X} = 4.02$) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการทุกด้านที่นำไปใช้ในระดั้มาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$) ด้านความสะอาดสบาย ($\bar{X} = 4.00$) ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (\bar{X} เท่ากัน = 3.93) ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ (7 C's) ของ McLean (2002) และ Koichi (2009) ในมุมมองของลูกค้าแทนที่จะมองเฉพาะตัวผู้ขาย เพื่อนำมาวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ให้มีการประสานงานกันในทุกด้านเป็นอย่างดีเพื่อให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ส่วนคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์ พบว่า จัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.52$) สำหรับประเด็นที่มีคุณค่าการรับรู้มาก ได้แก่ ร้านอาหารจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.75$) ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา ($\bar{X} = 3.62$) คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.60$) ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่ามารับประทานอาหารในร้านนี้ ($\bar{X} = 3.54$) ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารในร้านนี้ ($\bar{X} = 3.53$) ลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้ ($\bar{X} = 3.48$) ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสร้านนี้เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรอรับบริการ ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ และมีคุณค่าการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับลูกค้ารู้สึกว่าการประกอบอาหารของร้านนี้มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 3.40$) และชื่อเสียงของร้านทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นที่กล่าวมาต่างครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะอาดสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) ตามแนวคิดของ Roig, Garcia, Tena & Monzonis (2006) โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของคุณค่าการรับรู้ นั่นคือ คุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของกลุ่มแข่งขันได้ ตลอดจนผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเมื่อใช้กลยุทธ์การตลาดบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนทั้งโดยตรงและโดยอ้อม นอกเหนือจากอิทธิพลทางอ้อมที่ได้รับจากปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจบางประการที่สำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า “คุณค่าการรับรู้จากลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์จะดีได้เมื่อธุรกิจนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาปรับใช้ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินงานกิจการในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาด้วย” จะเห็นได้จากตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรทั้งหมดได้) พิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.705 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 2 (Bollen, 1989) ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.974, AGFI = 0.918, CFI = 0.963, TLI = 0.950 ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Byrne, 2001) และดัชนี PGFI = 0.603 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Silván, 1999) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.021, RMSEA = 0.041 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกันนั่นเอง (Kelloway, 1998)

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ การดูแลเอาใจใส่ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ความสะดวกสบาย ความสะดวกในการหาซื้อ ต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการตามลำดับ จึงเห็นควรให้ภาคธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีการปรับตัวด้วยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการแบบผสมผสานแนวใหม่บูรณาการทั้ง 7 ด้าน เน้นผลิตนวัตกรรมอาหารที่แปลกใหม่ มีคุณประโยชน์ ต่อร่างกายพร้อมป้องกันโรค และมีการนำร่องรุกตลาดไปยังประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนก่อน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงศักยภาพ ความพร้อม และขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัญหาอุปสรรคเพื่อจะได้หากวิธีมาเตรียมพร้อมรับมือได้อย่างทันที่

ส่วนคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์ พบว่าประเด็นที่มีคุณค่าการรับรู้มาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย การจัดเตรียมอาหารดีสมราคา คุณภาพการบริการ การยอมรับชื่นชม ความรู้สึกภูมิใจ ความสุข ระยะเวลาและความพยายาม ตามลำดับ และมีคุณค่าการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับความปลอดภัย และชื่อเสียงของร้านตามลำดับ จึงเห็นควรให้ภาคธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์พัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการประกอบอาหาร เน้นการจัดห้องครัว การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวหรือบนโต๊ะอาหารที่เหมาะสม โดยยึดหลัก 5 ส. (สะอาด สะดวก สะอาด ถูกสุขลักษณะ สร้างนิสัย) รวมถึงการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ร้านอาหารและเมนูอาหารเด็ดสู่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ให้มีคุณค่าอยู่ในใจผู้บริโภค

ตลอดจนการสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมภัตตาคารอาหารไทย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน นำนโยบายกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่กล่าวมาข้างต้น ผลักดันในลักษณะของการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ การสร้างทักษะ และปลูกฝังจรรยาบรรณวิชาชีพ ร่วมกับการให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ประกันคุณภาพแก่ธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้าผู้รับบริการ ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารไทยประยุกต์ส่งผลทางบวกต่อคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนสูงสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE = 0.957) เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจอื่น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). สถิติจำนวนธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557, จาก http://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc
- กรมอาเซียน. (2557). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC)*. กรมอาเซียน, กระทรวงการต่างประเทศ. กรุงเทพฯ. (อัดสำเนา).
- กรมสรรพากร. (2557). *เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ (Services Marketing)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. ภาควิชาสถิติประยุกต์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ทีมเศรษฐกิจ ไทยรัฐ. (2555). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาเซียน – ผลกระทบต่อประเทศไทย*. กรุงเทพฯ. (อัดสำเนา)
- ไทยโพสต์. (2554, กันยายน 1). สิ่งใหม่ธุรกิจร้านอาหารหลังเห็นกำไรโตพุ่ง 20%. *ไทยโพสต์*.
- ไทยรัฐ. (2554). *มั่นใจไทยผงาดสู่ “ครัวอาเซียน” สถาบันอาหารประเมินศักยภาพหลัง “เออีซี”*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.thairath.co.th/content/149073>
- ไทย-เออีซี.คอม. (2557). *ประเทศในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.thai-aec.com>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคววัฒน์. (2557). *แฟรนไชส์ธุรกิจอาหารไทย*. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2557, จาก http://2g.pantip.com/cafe/book_stand/insidefranchise/s4710.html
- มนตรี พิริยะกุลม. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน... พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570>
- ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลก. (2557). *โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก*. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลก. (อัดสำเนา).
- ศูนย์เรียนรู้สมุนไพรไทย. (2557). *อาหารไทยพื้นบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.be7herb.wordpress.com/สุโขทัยธรรมธิดา/ธรรมานามัย/หน่วยที่-1-7/6-อาหารไทยพื้นบ้าน/>
- สาระดีดี.คอม. (2557). *กลยุทธ์การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเสริมงานประชาสัมพันธ์ (Internet Public Relations Strategies)*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.sara-dd.com>
- สถาบันอาหาร. (2557). *หลักสูตรบริหารจัดการร้านอาหารไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก): หลักการ วิธีการ และการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- สุวิมล ตรีภานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). *รายงานการศึกษา เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่โลก จังหวัดกรุงเทพมหานคร*.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Borden, H. (1964). The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Harper Collins Publishers.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.
- Kerin, Hartley. (2010). *Marketing: The Core*. (4th ed.). New York: McGraw Hill Publishing.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge.
- Shimizu, K. (2009). *Advertising Theory and Strategies*. (6th ed.). Japan: Souseisha Book Company.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (15th ed.). New York: Richard D. Irwin, Inc.
- McLean, R. (2002). *The 4 C's versus the 4 P's of marketing*. Custom Fit Online. Retrieved April 10, 2014, from <http://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Rowinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. Pro Gradu Thesis in Education, Department of Education, University of Jyväskylä.
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New York: John Wiley & Sons.
- Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons.
- West, S. G., Finch, J. F. & Curan, P. J. (1995). Structural equation model with non-normal variable. Problem and remedies. In R.H. Hoyle. *Structural equation modeling: Concept, issue, and application*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Translated Thai References

- Center of Thai Food Department and Thai Kitchen to Global Kitchen. (2014). *Thai Kitchen to Global Kitchen*. Bangkok. (Copied). [in Thai]
- Center of Thai Herbal. (2014). *Basics for Thai Food*. Retrieved June 8, 2014, from <http://www.be7herb.wordpress.com/สํวโขทัยธรรมธิราช/ธรรมานามัย/หน่วยที่-1-7/6-อาหารไทยพื้นบ้าน/> [in Thai]
- Department of Asean. (2014). *Asean-Economic Community-AEC*. Department of Asean, Ministry of foreign Affairs. Bangkok. (Copied). [in Thai]
- Department of Trade and Business. (2014). *Statistics of Thai Restaurant Business*. Department of Trade and Business, Ministry of Commerce. Bangkok. Retrieved June 14, 2014, from http://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc [in Thai]
- Economic Team. Thairut. (2014). *General Knowledge of Asean-Impact on Thailand*. Bangkok. (Copied). [in Thai]
- Food Institute. (2014). *Thai Restaurant Courses*. Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- Kaowprasert, C. (2010). *Service Marketing*. Bangkok: Se-Education. [in Thai]
- Kasikornthai Research Center (2014). *Creative Industry to Asean... New Economic Driver*. Retrieved June 11, 2014, from <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570> [in Thai]
- Kitivejpokawat, P. (2014). *Thai Business Franchise*. Retrieved June 6, 2014, from http://2g.pantip.com/cafe/book_stand/insidefranchise/s4710.html [in Thai]
- Kuharalanachai, C. (2003). *Introduction to Statistics*. Applied Statistics Section, Mahanakorn Technological University. [in Thai]
- Network Enterprise of Thai Food Industry to Global. (2008). *Over view of Network Enterprise of Thai Food Industry of Global*. Bangkok. [in Thai]
- Piriyakulom, M. (2010). *Model of least Square*. The Proceeding Partial of Statistics and Applied Statistics 11th, 2010 annually. [in Thai]
- Prasitrathasin, S. (2008). *The Analysis Techniques of Variable for Sciences Research and behavioral Science (Handbook of Researcher and Guidelines): Principles Method and Application (6th ed.)*. Bangkok: Samlada. [in Thai]
- SaraDeeDee. (2014). *Internet Public Relations Strategies*. Retrieved June 15, 2014, from <http://www.sara-dd.com>
- ThaiPost. (2013, September 1). Singha Invates on Restaurant Business after 20% Profit Sour. *ThaiPost*.
- Thairut. (2011). *Confidence for Thailand Boom "Asean Kitchen" Institute of Food Evaluation After AEC*. Retrieved February 15, 2011, from <http://www.thairath.co.th/content/149073> [in Thai]
- The Revenues Office. (2014). *SMEs (Business)*. Group of SME Taxation Management. Retrieved June 1, 2014, from <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html> [in Thai]

Tirakanun, S. (2007). *Research Methodology an Social Sciences: Application Guideline*. Bangkok: Chulalongkorn Press. [in Thai]

Viratchai, N. (2009). *LISREL: Statistical Analysis for Social Science and Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn Printing House. [in Thai]



Chavanrat Panukanan held her Bachelor Degree of Business Administration from Srinakarintaraviroj University and a Master Degree of Business Administration in Marketing from Southeast Asia University. At present she is the doctoral candidate in DBA Marketing at Siam University.



Siwarat Na Pathum is the Associate Dean of Business Administration in Marketing at Siam University. She had finished her Bachelor Degree from National University of Singapore. She received her Master and Doctoral Degree of Business Administration in the U.S.A. She is interested in Marketing Practices.



Prin Laksitamas is the Dean of Doctoral Business Administration in Marketing at Siam University. He received his BBA, MBA and DBA from the United States of America. He had received and outstanding executive of Asia in 2001. His main interests are in consumer and marketing ideology.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต

THE MARKETING MIXED FACTORS EFFECTING TO THE BUYING GOODS
AND SERVICES IN TRADITIONAL RETAILERS: CASE STUDY DUSIT DISTRICT

พิสิษฐ์ พจนजारุวิท¹
Pisit Potjanajaruwit¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างในเขตดุสิต โดยใช้หลักการทฤษฎีความน่าจะเป็น และเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยากรงไปซื้อของหรือว่าใช้บริการแต่ไม่มีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

The objective of this research is to study the influence of marketing mix on customers purchasing behavior at Traditional Retailers in Dusit District. A total of 400 respondents were collected from customers who were the patronages of those retails the Dusit District. Questionnaire was utilized as a tool to collect data. Statistics utilized in this research included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square test, Oneway ANOVA (T-test), (F-test)

¹ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, Marketing Instructor, Faculty of Management Science of Rajabhat Suan Sunandha University, E-mail: Pisit.po@ssru.ac.th/Jokenalove@gmail.com

analysis. Data were analyzed by using Statistical Package for the Social Sciences. The majority of respondents were male with the age between 25-34 years old, hold undergraduate degree, married and stay together. The average income of respondents was between 10,001-20,000 baht. In terms of occupation, the majority worked for private companies. The research analysis disclosed that there were three variables of marketing mix which included price, place, and product which had an influence on the frequency of customer purchasing. It also found that in terms of marketing mixed strategy there were two variables had an influence on the amount of customer purchasing which were physical characteristics and process. These two variables are 17 percent predictive of a purchasing by using the equation.

Keywords: Marketing Mix, Shopping Behaviors, Traditional Retailers

บทนำ

เนื่องจากสภาพสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในส่วนผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางหรือสภาพสังคมด้วย ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเองเพื่อรองรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ขณะนี้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่า สังคมปัจจุบันเป็นสังคมของข่าวสาร ซึ่งเป็นสังคมของการแข่งขัน เวลาที่มีอยู่ถูกใช้อย่างคุ้มค่า แม้บ้านต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาดูแลครอบครัว ไม่สามารถจ้างคนใช้หรือคนดูแลบ้านเหมือนสมัยก่อน เวลาที่มีอยู่ส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานและการเดินทางซึ่งมีสภาพการจราจรที่ติดขัดเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคมีความรู้มีการศึกษาดีขึ้น ค่านึงถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้น จะมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ จากสาเหตุต่างๆ ดังกล่าว ในระยะแรกจึงเกิดห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นศูนย์รวมของสินค้าที่จำเป็นครบทุกชนิด ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าเพียงแห่งเดียวก็สามารถซื้อได้ครบตามต้องการ และต่อมาสภาพการจราจรที่ทวีความหนาแน่นจนถึงวิกฤต ผู้บริโภคจึงหันไปสนใจร้านค้าประเภทสะดวกซื้อมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่กับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดิสตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท รวมถึงร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ค้าขายสินค้าเล็กๆ น้อยๆ มีเวลาเปิดทำการยาว ไม่มีวันหยุดเลยตลอดทั้งปี (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2548) มีสินค้าที่เป็นของใช้ประจำวันครบ ขายสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกัน มีการมีวิธีการซื้อแบบช่วยตัวเอง การเดินทางไปมาสะดวก ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้านและบริการดี ลักษณะการจัดร้านคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารแห้ง อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องมือและของใช้ในชีวิตประจำวันคัดเอาสินค้าที่มีคุณภาพไว้บริการให้นโยบายราคาเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้มีการต่อรองราคา ร้านค้าประเภทนี้เจริญขึ้นมาจากย่านชุมชนหนาแน่นในเมืองก่อนแปลงโฉมร้านค้าปลีกทั่วๆ ไป ติดเครื่องปรับอากาศและคิดเงินที่เคาน์เตอร์ ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่โดยยึดเอาความสะดวกในการซื้อ เพราะสามารถซื้อสินค้านี้ได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าขนาดใหญ่ที่อยู่ไกลซึ่งจะพบปัญหาเรื่องจราจรติดขัด ร้านแบบสะดวกซื้อจึงเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบสอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต นับเป็นผู้บุกเบิก ร้านค้าสะดวกซื้อได้เข้ามาในประเทศไทย โดยได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิ์การประกอบกิจการมาจากบริษัท เข้าท์แลนด์คอร์ปอเรชั่น จำกัด สหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 เริ่มเปิดบริการเมื่อ 1 มิถุนายน 2532 และมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ วิชียายสาขาเองแล้ว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต ยังหาพันธมิตรมาร่วมในการขยายกิจการในรูปแบบ ของแฟรนไชส์ โดยแต่งตั้งแฟรนไชส์รายแรกเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2534 มีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาการค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภคให้ทันสมัยก่อให้เกิดการกระจาย สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

สังคมไทยในปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้ออยู่มากมาย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการเลือกใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ อะไรเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของ คนในสังคมไทย เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำการศึกษ เพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงร้าน สะดวกซื้ออื่นๆ ให้ทัดเทียม หรือแข่งขันกันได้

โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตดุสิต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตดุสิต โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต การวิจัยได้ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคย ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน ในการเลือกตัวอย่าง 5% การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษา จากเอกสารทางวิชาการต่างๆ งานวิจัย รวมทั้งสิ่งตีพิมพ์ ต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ เพื่อใช้ ประกอบในการทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตดุสิต” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

(1) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน ที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ วิถีชีวิตที่ในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อ ความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้างวัฒนธรรม ไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้ เวลานาน เนื่องจากการยอมรับจากสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก ประเพณีปฏิบัติ ต่อกันเรื่อยๆ มา การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไร ในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากซึ่งนัก การตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรม ในสังคมให้มากที่สุด

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิต ประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของ ผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตาม ให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ ผู้บริโภคเป็นสังคมชั้นสูง กลาง หรือต่ำ แต่ละชนชั้น ก็จะมีพฤติกรรมต่างกันไป ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกับ ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล ครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ อีกด้วย

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่

ขั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยรายใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นสมองของสังคม

ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก

ขั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ขั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเองเป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์เป็นลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น บางคนประหยัด มัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ่มเฟือย บางคนใส่ใจคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่น ซึ่งเกิดจากสภาพจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

(3) แนวคิดด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4Ps กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมียุ่่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือ การใช้ 4Ps (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4Ps ได้ทั้งหมด

1. Product คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรามีการตั้งราคาดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นที่คำนวณว่า ต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. Place คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า การขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้า ขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. Promotion คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548)

(4) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ

ปัจจัยที่ใช้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น มีรายได้เดือนละ 5,000 บาท จะใช้จ่ายรายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท ยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือ บริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ จะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้ามีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท จะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้น จะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการน้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะสนใจให้พฤติกรรมการบริโภคซื้อมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะซื้อได้น้อยลง

4. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่า ราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่า

การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

(5) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขายให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นหลัก ในปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับ

1. การตัดสินใจด้านร้านค้าขึ้นอยู่กับความรู้สึกต่อร้านค้า นั้น เช่น

1.1 การเลือกร้านขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ราคาบริการ และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัยของลูกค้า

1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับการตั้งแสดงและชั้นวางสินค้า ผลการศึกษาผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่วางอยู่ในระดับสายตา ก่อน รองลงมาคือ ที่ตั้งสูงระดับเอว การตั้งแสดงสินค้าตอนหัวและท้ายสุดของชั้นวางสินค้า และอยู่ในระดับสายตา มักจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น รวมทั้งจำนวนเนื้อที่บนชั้นวางสินค้าแต่ละขนาดแต่ละยี่ห้อ ก็มีผลต่อการเพิ่มยอดขายได้โดยตรงอีกด้วย

1.3 ปฏิภิกิริยาที่มีต่อร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามการจัดผังร้านค้า ร้านค้าที่จัดผังร้านที่ไม่เป็นระเบียบไม่เป็นหมวดหมู่ จัดวางสินค้าเกะกะกีดขวางทางเดิน จะสร้างความอึดอัดในการตัดสินใจซื้อมากกว่าร้านที่วางสินค้าเป็นระเบียบ ทางเดินกว้างโปร่ง โดยเฉพาะการขายแบบบริการตนเอง (Self Service)

2. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ขึ้นอยู่กับราคา รวมทั้งขึ้นอยู่กับความเร่งรีบในการซื้อ ตัวอย่างเช่น

2.1 การตัดสินใจด้านราคา สินค้าที่เป็นของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ผงซักฟอก ผู้บริโภคจะค่อนข้างเอาใจใส่เรื่องราคา การลดราคาเป็นการกระตุ้นการซื้อ

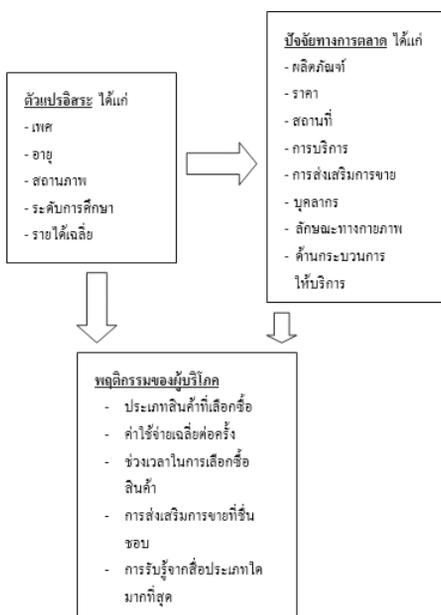
แต่ถ้าสินค้าเป็นอาหาร บางครั้งการลดราคาอาจจะไม่ช่วยกระตุ้นการซื้อ เพราะผู้บริโภคอาจคิดว่าเป็นการเล่ห์เหลี่ยมที่กำลังจะหมดอายุก็ได้

2.2 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อมากกว่าสินค้าประเภทอื่น การจัดวางสินค้าในบริเวณใกล้จุดจ่ายเงิน การจัดวางสินค้าที่อยู่ในแนวระดับสายตาที่เห็นได้ชัด จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



1. ประชากร (Population)
กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำชนที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)
ผู้วิจัยจัดทำได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ 400 ชุด สุ่มเลือกตัวอย่างที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิตโดยใช้หลักการทฤษฎีความน่าจะเป็นและเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
จากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตดุสิต จำนวน 400 คน จากการใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และการยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% โดยขนาดของประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิตจำนวน 40 ร้านค้า จากการสำรวจสอบถามเจ้าของร้านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต

การรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูล (Source of Data)
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลึกลับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการบริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเน้นเฉพาะในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
โดยได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้อแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราและหนังสือต่างๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูล ที่มา หลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง

เครื่องมือที่นำมาใช้เก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะรายละเอียดดังนี้

- วิธีการสร้างแบบสอบถาม

ศึกษารายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็นหลัก ในการตั้งประเด็นคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายการวิจัยได้ โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิตโดยมีการจัดลำดับคำถามอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อความสะดวกในการตอบคำถามและป้องกันการสับสน เน้นคำถามแบบปิด (Close ended)

การทดสอบเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรในเขตบางดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด คิดเป็น 10% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อหาข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำการแก้ไขต่อไปก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ใช้บริการตอบ โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการและรอกลับคืน

การวางแผนวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลทั้งหมดทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยจะแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistic) ในการ

แจกแจงความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ (Percentage) เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตโดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณ ในการแจกแจงความถี่ในรูปร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Chi-Square test และ One way ANOVA (T-test), (F-test) โดยทำการเปรียบเทียบค่าที่ได้จากการคำนวณกับค่าจากตารางโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95%

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		
อาหารสำเร็จรูป	83	21.5
เครื่องดื่ม	171	42.8
เครื่องใช้ประจำวัน	57	14.3
เครื่องประดับ	7	1.8
ขนมขบเคี้ยว	71	17.8
เครื่องเขียน	5	1.3
อื่นๆ	3	0.8
2. สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทานใช้หรือบริโภคอย่างไร		
ใช้บริโภคทันที	148	34
กลับบ้านไปบริโภคที่บ้าน	150	37.5
ทั้งสองอย่าง	101	25.3
อื่นๆ	1	0.3

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 42.8 สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อกลับไปใช้หรือบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท คิดว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ ราคาเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 54 ช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็น

ร้อยละ 48.8 ใช้การเดินทางมาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 53.3 การส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 57.5 การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 61.5 ความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2-4 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30 ควรปรับปรุงเรื่องการเพิ่มจำนวนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.5 สาเหตุที่ใช้บริการในครั้งต่อไป คือ เลือกหาสินค้าสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22 สาเหตุที่ไม่ใช้บริการในครั้งต่อไป คือ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปัจจุบันมีเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 73.5 ชนิดสินค้าของร้าน 7-eleven มีให้เลือกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.3 ปริมาณสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีให้เลือกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.5 ลักษณะของสินค้าในร้านมีสภาพเป็นของใหม่ คิดเป็นร้อยละ 49.8 ขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีลักษณะเหมาะสมอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 65.8 การรักษาความสะอาดภายในร้านดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 78.8 จำนวนพนักงานที่มีบริการอยู่ในระดับเหมาะสมอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 54.8 ลักษณะบริการที่ได้รับรวดเร็วอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 57.3 และลักษณะการพูดหรือการทักทายของพนักงานในร้านดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 77

ตารางที่ 2 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.957	มาก
2. ด้านราคา	3.54	0.881	มาก
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.37	0.957	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.901	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.59	1.849	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.50	0.893	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.50	0.907	มาก
รวม	3.52	0.734	มาก

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดุสิต

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านความนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใด และด้านการรับรู้จากสื่อ มีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านความนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ มีความแตกต่างกันตามอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านความนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการรับรู้จากสื่อ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าไคสแควร์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต

พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต	Chi-square	Sig.
1. นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใด	13.188	0.040*
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	4.025	0.520
3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ	9.432	0.093
4. การส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ	5.700	0.127
5. การรับรู้จากสื่อ	13.208	0.022*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05.

พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตด้านความนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใด และด้านการรับรู้จากสื่อ มีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต

ทดสอบโดยสถิติ โดยใช้ f- test , t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด	F	Sig.
1. คำนึงถึงกิมม์	0.393	0.884
2. ด้านราคา	1.562	0.157
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	1.703	0.119
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.933	0.001*
5. ด้านบุคลากร	2.607	0.017*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.303	0.254
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.964	0.449

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ กำหนดกรอบในการนำเสนอผลการศึกษาไว้ 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิตความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในเขตดุสิต ระดับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต และการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตกลับไปใช้หรือบริโภคที่บ้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท คิดว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ ราคาเท่ากัน ช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. ใช้การเดินทางมาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต การส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ คือ การลดราคา การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน ควรปรับปรุงเรื่องเพิ่มจำนวนสินค้าสาเหตุที่ใช้บริการในครั้งต่อไป คือ เลือกร้านค้าสะดวกสาเหตุที่ไม่ใช้บริการในครั้งต่อไป คือ ราคาแพง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตปัจจุบันมีเพียงพอนิตสินค้าของร้าน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตมีให้เลือก

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 อยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก และด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดุสิต ทดสอบโดยสถิติ โดยใช้ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใด และด้านการรับรู้จากสื่อ มีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง ซึ่งแสดงว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาทิ ในแง่ของประเภทและความหลากหลายของสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ขายช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก รวมถึงความชอบในวิธีการส่งเสริมการขายของร้าน รวมถึงความถี่ในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง จวงจำย (2545) ที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประเภทอาหารที่ผู้บริโภคซื้อเป็นอาหารแห้ง/ของขบเคี้ยวมากที่สุด สำหรับประเภทเครื่องดื่มนั้นผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำอัดลม โดยสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้ออาหารว่างไว้

รับประทานในเวลาเดินทาง รองลงมาคือ เมื่อต้องการอย่างเร่งรีบซึ่งในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งมาซื้อกับเพื่อน และโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ เมื่อจะเดินทางไปต่างจังหวัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ทดสอบโดยสถิติ โดยใช้ f-test, t-test ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งแสดงว่าการโฆษณาของร้านผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดทำ Promotion น่าสนใจ

ตามช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ การลดราคาสินค้าภายในร้าน พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัช โรจน์กิตติการ (2551) ที่ทำการวิจัยในเรื่องของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการขอการส่งเสริมการขายแบบลดราคาจากราคาปกติมากที่สุด และอยากให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต จัดรายการลดราคาสินค้า ซึ่งเมื่อจัดรายการส่งเสริมการขายนี้แล้ว จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการตีมากขึ้น พร้อมทั้งซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น และจำนวนในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ยอดขายในภาพรวมเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- คณิงชัย วิริยะสุนทร. (2541). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- จำลอง จวงจ่าย. (2545). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2537). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพรัช โรจน์กิตติการ. (2551). *รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2530). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจในด้านบริการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

Translate Thai References

- Chaleamjira, V. (1996). *The quality of the services*. Bangkok: People's Publishing Limited.
- Chongstitvatana, P. (2005). *Marketing Management*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Juangjai, C. (2002). *The marketing factors affecting the purchase of convenience stores in Bangkok*. Bangkok: Theera Film and Scitex Co.,Ltd.
- kasemsin, S. (1987). *Factors influencing satisfaction for the service*. Bangkok: Thai Wattana Panich.
- Rojkritikarn, P. (2008). *Form of promotion that influence the purchasing behavior of customers in traditional retail stores In Bangkok*. Bangkok: Visit Pattana Publishing.
- Serirat, S. (1996). *Consumer behavior*. Bangkok: Visit Pattana Publishing.
- Sornprajuk, P. (1994). *Relationship between attitudes and behaviors of communication with the purchase of convenience stores in Bangkok*. Master Thesis, Thammasart University.
- Virayasontorn, K. (1998). *Study of Consumer Attitudes toward traditional retail stores in Bangkok*. Bangkok: Visit Pattana Publishing.
- WongMonta, S. (1999). *Consumer behavior*. Bangkok: Theera Film and Scitex Co.,Ltd.



Pisit Potjanjaruwit received his Bachelor Degree of Business Administration, major in Information Technology in 2003 from Rajabhat Pranakorn University. With outstanding educational record, he also received a scholarship as an outstanding student of the university. In 2007, he graduated MBA major in Marketing with Gold Medal Honor from Ramkhamhaeng University and now is a candidate doctor of Business Administration in marketing major from Sripatum University. He is currently a full time lecturer in marketing department of Faculty of Management Science, Rajabhat Suan Sunandha University.

แนวทางการออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม¹

GUIDELINE OF TOUR PACKAGES DESIGNING FOR CHINESE TOURISTS
USING CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE¹

วุฒิ สุขเจริญ²
Wut Sookcharoen²

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย ในปี 2555 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 22,353,903 คน เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 16.24 สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยถึง 983,928 ล้านบาท การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่างๆ ของรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 430 คน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

รายการท่องเที่ยวแบบที่ 1: ระยะเวลาท่องเที่ยวรวม 8 วัน ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3 วัน การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 3 วัน และช้อปปิ้ง 2 วัน พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราคา มากกว่า 6,000 หยวน

รายการท่องเที่ยวแบบที่ 2: ระยะเวลาท่องเที่ยวรวม 6 วัน ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2 วัน การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 2 วัน และช้อปปิ้ง 2 วัน พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราคา มากกว่า 4,000-6,000 หยวน

รายการท่องเที่ยวแบบที่ 3: ระยะเวลาท่องเที่ยวรวม 5 วัน ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2 วัน การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 1.5 วัน และช้อปปิ้ง 1.5 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว ราคา ต่ำกว่า 4,000 หยวน

ผลการวิจัยแนะนำให้ผู้ให้บริการท่องเที่ยวควรเสนอรายการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบท่องเที่ยว 8 วัน แบบท่องเที่ยว 6 วัน และแบบท่องเที่ยว 5 วัน

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวจีน รายการท่องเที่ยว การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

¹ โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, Lecturer, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, E-mail: Wut@tni.ac.th

Abstract

Tourism industry is an important industry for Thailand. The number of visitor arrivals to Thailand reached a total of 22,353,903 in 2012, representing a 16.24 percent increase over 2011, generating 983,928 million baht in revenue.

The purposes of this research are to study the important of each components of tour packages for Chinese tourists and to design the tour packages for Chinese tourists. A survey, conducted among 430 Chinese tourists at Suvarnabhumi Airport. Three best tour packages for Chinese tourists were designed using conjoint analysis technique are as follows

Tour package 1: 8 days consist of 3 days for cultural and historical tour, 3 days for sea and beach tour, and 2 days for shopping. 4 to 5 star hotel accommodations. The price is over 6,000 yuan.

Tour package 2: 6 days consist of 2 days for cultural and historical tour, 2 days for sea and beach tour, and 2 days for shopping. 4 to 5 star hotel accommodations. The price is 4,000-6,000 yuan.

Tour package 3: 5 days consist of 2 days for cultural and historical tour, 1.5 days for sea and beach tour, and 1.5 days for shopping. 4 star hotel accommodations. The price is less than 4,000 yuan.

The study recommended that the travel agencies should offer the 3 different tour packages to Chinese tourists, including 8 days tour packages, 6 days tour packages, and 5 days tour packages.

Keywords: Chinese tourists, tour packages, conjoint analysis

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นแหล่งที่มาของรายได้สำคัญของประเทศไทย จากรายงานของกรมการท่องเที่ยวระบุว่า ใน พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 22,353,903 คน เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 16.24 สร้างรายได้เป็นจำนวน 983,928 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 26.76 (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

ชาวจีนนับเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่สุดใน พ.ศ. 2554 มีชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยราว

1.7 ล้านคน ใน พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 2.8 ล้านคน และ พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 4.7 ล้านคน แสดงถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนั้นในด้านรายได้ ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงที่สุดเช่นกัน โดยใน พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่ากับ 105,944 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2554 ร้อยละ 82.66 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงและเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรให้

ความสำคัญและเร่งพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

จากการศึกษาของ ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีพฤติกรรมด้านความชอบและการตัดสินใจแตกต่างกัน ดังนั้นการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนจำเป็นต้องมีความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยออกแบบรายการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผู้วิจัยศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมามักเป็นการศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแต่ละด้านแยกกัน เช่น การศึกษาความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว หรือศึกษาด้านสถานที่พักเพียงอย่างเดียว แต่ในสถานการณ์จริงผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการใดๆ เกิดจากประเมินภาพรวมขององค์ประกอบด้านต่างๆ พร้อมกัน และตัดสินใจโดยใช้ภาพรวม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการออกแบบการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมกำหนดผู้ให้ข้อมูลต้องประเมินองค์ประกอบทุกด้านพร้อมๆ กัน และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด โดยใช้การจัดลำดับความชอบ ทำให้ข้อมูลที่ได้จากเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมีความใกล้เคียงกับพฤติกรรมกรตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์จริงมากยิ่งขึ้น (Hair et al., 2009: 277-278)

วัตถุประสงค์การวิจัย

จากแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบรายการท่องเที่ยวเพื่อหารูปแบบรายการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 2 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่างๆ ของรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในอดีตการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เริ่มจากการเดินทางของคนกลุ่มเล็กๆ จากนั้นจึงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การท่องเที่ยวรุ่งเรืองมากในยุคโรมันเนื่องจากมีความพร้อมด้านการเดินทางผู้คนจึงท่องเที่ยวในระยะทางที่ไกลขึ้น และเมื่ออาณาจักรโรมันได้ล่มสลาย การท่องเที่ยวเข้าสู่ช่วงยุคมืด ต่อมาในยุคหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม (ช่วง ค.ศ. 1750) สังคมมีความแออัดมากขึ้น ประกอบกับการเดินทางที่สะดวกมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการเดินทางไปพักผ่อนเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2554)

พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยสามารถระบุพฤติกรรมได้จากการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มแบกเป้ (Backpacker market) มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่จะใช้ระยะเวลาค้างแรมยาวกว่าปกติ (มากกว่า 1 หรือ 2 สัปดาห์) และพักในที่ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ กลุ่มนักท่องเที่ยว (Excursionists or one-day tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในระยะทางไม่ไกล ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง ใช้เวลาในการตัดสินใจสั้น มักจะใช้เวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 1 วัน กลุ่มนักเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น (Short break market) นักท่องเที่ยวจะวางแผนล่วงหน้า โดยมีระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณ 1 สัปดาห์ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Elder tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังทรัพย์สูง อายุ 50 ปีขึ้นไป

ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ และมีความสนใจเรื่องราคา เป็นเรื่องรอง (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2554)

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ การตัดสินใจแบบใช้เวลาเยอะ เกิดขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจในการท่องเที่ยวระยะยาว ต้องเปรียบเทียบทางเลือกหลายๆ ทางเลือก การตัดสินใจประเภทที่สอง ได้แก่ การตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพอสมควร หรืออาจมีประสบการณ์มาบ้าง จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก ส่วนการตัดสินใจประเภทที่สาม ได้แก่ การตัดสินใจตามความเคยชินเป็นการตัดสินใจแบบที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เนื่องจากมีประสบการณ์มาแล้วจึงใช้เวลาตัดสินใจน้อย (Hudson, 2008: 55)

Correia และ Crouch (2004: 121-124) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (pre-decision phase) ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น จากสื่อโฆษณาหรือจากการบอกเล่าจากคนรู้จัก จากนั้นจึงเข้าสู่ระยะที่สองคือระยะตัดสินใจ (decision phase) ผู้บริโภคจะกรองสื่อที่ได้รับโดยอาศัยการเรียนรู้ที่ผ่านมา การรับรู้จากสื่อและประสบการณ์ในอดีต ร่วมกับทัศนคติ ฐานะทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ระยะที่สามคือระยะหลังการซื้อ (post-purchase phase) ผู้บริโภคจะประเมินว่าได้รับในสิ่งที่ตนเองคาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

Hair et al. (2009: 261-262) ระบุว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ถูกนำมาใช้ตั้งแต่ช่วงกลางของทศวรรษที่ 70 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติหลากหลายแตกต่างกัน ในทศวรรษที่ 90 ได้มีการนำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิจัยการตลาดในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่

แนวคิดของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมสามารถแสดงได้โดยสมการดังนี้

$$Y_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_N$$

โดยที่ตัวแปร Y เป็นตัวแปรชนิดไม่อิงเมตริก (ได้แก่ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติและข้อมูลประเภทระดับอันดับ) หรือ ตัวแปรชนิดอิงเมตริก (ได้แก่ ข้อมูลประเภทระดับช่วงชั้นและข้อมูลประเภทอัตราส่วน) ส่วนตัวแปร X เป็นตัวแปรชนิด อิงเมตริก

Hair et al. (2009: 266-270) ระบุว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate analysis) เพื่อสร้างความเข้าใจการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง และพัฒนาเป็นรูปแบบของความชอบสินค้าหรือบริการ โดยการศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

อรรถประโยชน์ (Utility) ได้แก่ คุณค่าที่เป็นผลรวมจากคุณสมบัติต่างๆ ทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรมที่ใช้วัดความชอบ (Overall preference) โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย (Factors/Attributes) ได้แก่ องค์ประกอบของคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ระดับ (Levels) ได้แก่ ทางเลือกในแต่ละปัจจัย รูปแบบ (Profiles) ได้แก่ รูปแบบที่เกิดจากการผสมผสานของปัจจัยต่างๆ

ส่วนของคุณค่า (Part-worth) ได้แก่ คุณค่าของแต่ละระดับในแต่ละปัจจัย

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมี 3 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบดั้งเดิม (Traditional conjoint analysis) ได้แก่ การให้กลุ่มตัวอย่างประเมินทุกทางเลือก (Full profiles) ในเวลาเดียวกัน วิธีนี้มีข้อจำกัดคือมีจำนวนปัจจัยได้ไม่เกิน 9 ปัจจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบดัดแปลง (Adaptive conjoint analysis) ได้แก่ การให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนทางเลือกที่มีปัจจัยแตกต่างกัน วิธีนี้มีข้อดี

คือ สามารถประเมินได้มากถึง 30 ปัจจัย อย่างไรก็ตามวิธีการนี้ก็มีข้อจำกัด คือ กลุ่มตัวอย่างต้องประเมินผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบเลือก (Choice-based conjoint analysis) ได้แก่ การให้กลุ่มตัวอย่างเลือกระหว่างกลุ่มทางเลือกที่ถูกคัดมาเพียงบางส่วน (Sets of profiles) วิธีการนี้มีข้อจำกัด คือ มีจำนวนปัจจัยได้ไม่เกิน 6 ปัจจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซินโนเวต (2555) ได้ดำเนินโครงการจัดทำข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 71 เดินทางมาด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองพักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 10.7 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจะพักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 5.9 วัน เมื่อสอบถามถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการพักในประเทศไทย ร้อยละ 36 ระบุว่า ควรพักในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 10-14 วัน ร้อยละ 32 ระบุว่าควรพักในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 15-30 วัน ร้อยละ 26 ระบุว่า ควรพักในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 6-9 วัน จะเห็นได้ว่า ซินโนเวตได้ดำเนินการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมและความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนแยกแต่ละองค์ประกอบ ทำให้ไม่สามารถเห็นภาพรวมของรายการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

นิลเส็น คอมปะนี (2553) ได้ดำเนินโครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับตลาด 4 แห่งในเอเชีย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,200 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มประเทศจีน 1,000 ตัวอย่าง ประเทศญี่ปุ่น 400 ตัวอย่าง ประเทศอินโดนีเซีย 400 ตัวอย่าง และประเทศไต้หวัน

400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ผลการสำรวจพบว่า ชาวจีนร้อยละ 65 สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ป่า เป็นต้น ร้อยละ 56 สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางชายทะเล ร้อยละ 44 สนใจท่องเที่ยวด้านมรดกแผ่นดิน สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน และโบราณคดี ร้อยละ 42 สนใจด้านแฟชั่น และช้อปปิ้ง จะเห็นได้ว่าการวิจัยของ นิลเส็น คอมปะนี ได้สอบถามความชอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ไม่ได้เชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น จำนวนวันที่พักในประเทศไทยและค่าใช้จ่าย เป็นต้น

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย” เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2554 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนวันหยุด และนิยมไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวตามลำดับ การวิจัยของแสงเดือน รตินธรได้มุ่งหาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งเป็นการค้นหาอิทธิพลที่ละปัจจัย ทำให้ไม่สามารถได้ข้อสรุปรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

Sparks และ Pan (2009) ได้วิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยศึกษาด้านทัศนคติ ข้อจำกัดและการใช้แหล่งข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยไม่ขึ้นกับวันหยุด ปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ความเป็นอิสระ และการยกระดับฐานะทางสังคม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวยาวนานและใช้จ่ายง่ายมากขึ้น

Di Pietro และ Di Virgilio (2011) ได้ศึกษาการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,397 คน พบว่าการบอกต่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-word-of-mouth) มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและการตัดสินใจ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว จะสร้างให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

TNS Political & Social (2013) ได้ศึกษาทัศนคติของชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้เวลาท่องเที่ยว 4-13 วัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าท่องเที่ยวต่างประเทศ และพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใช้เวลาที่แตกต่างกันมาก

Wong, Cheung และ Wan (2013) ได้ศึกษาความคาดหวัง แรงจูงใจ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวัง ทัศนคติ ความรู้ การพักผ่อน สนุกสนาน ความตื่นตาตื่นใจ และการซื้อปัจจัยการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความรู้ ในขณะที่ความรู้ ความตื่นตาตื่นใจ การพักผ่อน และการซื้อปัจจัย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวัง

Oyewole (2009) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา และแถบทะเลแคริบเบียน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรในการเก็บข้อมูล ณ บริเวณผู้โดยสารขาออกต่างประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สำหรับการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากรายงานของกรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2556 มีจำนวน 4,705,173 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556) เมื่อนำมาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2557 อาจมีจำนวนมากกว่าหรือน้อยกว่าปี 2556 แต่การใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ยังคงครอบคลุมที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จึงนับว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีความเหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยศึกษารูปแบบรายการท่องเที่ยว ประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยว จำนวนวันท่องเที่ยว ราคารายการท่องเที่ยว และระดับโรงแรมที่พัก ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นบัตรคำ 11 รูปแบบที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 11 รูปแบบในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยใช้ นักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทยและนักศึกษาไทยที่พูดภาษาจีนได้เป็นผู้เก็บข้อมูล โดยจัดให้มีการอบรมเพื่อให้ผู้เก็บข้อมูลมีความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยก่อนการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ซึ่งเป็นสถิติประเภทพหุตัวแปรในการวิเคราะห์ความสำคัญและอรรถประโยชน์ของแต่ละองค์ประกอบในรายการท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาสรุปเป็นรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน บริเวณผู้โดยสารขาออกต่างประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 430 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 206 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด มีอายุระหว่าง 20-78 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยของอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 34.03 ปี

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่างๆ ของรายการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

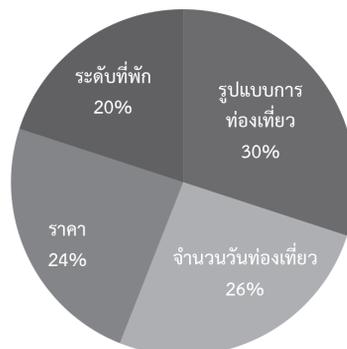
รูปแบบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นลำดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 30.162 ของความสำคัญรวม โดยมีความชื่นชอบรายการท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยว 2 รูปแบบมากที่สุด โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.248 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยว 3 รูปแบบ มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.054 สำหรับการท่องเที่ยว 1 รูปแบบ มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบน้อยที่สุดเท่ากับ -0.032

จำนวนวันท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 25.576 ของความสำคัญรวม โดยมีความชื่นชอบรายการท่องเที่ยว

ที่มีจำนวนวันท่องเที่ยว 5-8 วันมากที่สุด โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.248 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวไม่เกิน 4 วัน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.124 สำหรับการท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวมากกว่า 8 วัน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบน้อยที่สุดเท่ากับ -0.372

ราคารายการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 23.978 ของความสำคัญรวม โดยมีความชื่นชอบรายการท่องเที่ยวที่มีราคาสูงกว่า 6,000 หยวน โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.039 รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีราคาระหว่าง 4,000-6,000 หยวน มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.016 และรายการท่องเที่ยวที่มีราคาน้อยกว่า 4,000 หยวน ได้รับความชื่นชอบน้อยที่สุด โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ -0.054

ระดับโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 20.284 ของความสำคัญรวม โดยมีความชื่นชอบระดับโรงแรมที่พักแบบ 4 ดาวมากที่สุด โดยมีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ 0.341 รองลงมาได้แก่ ระดับโรงแรมที่พัก 5 ดาว มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบเท่ากับ -0.109 สำหรับระดับโรงแรมที่พัก 3 ดาว มีคะแนนอรรถประโยชน์ความชอบน้อยที่สุดเท่ากับ -0.233



รูปที่ 1 ระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบรายการท่องเที่ยว

สรุปรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน การสรุปรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การออกแบบ รายการท่องเที่ยวจากค่าอัตราประโยชน์ความชอบในแต่ละ องค์ประกอบของรายการท่องเที่ยว ซึ่งได้จากเทคนิค การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และสรุปรายละเอียด ของรายการท่องเที่ยวโดยใช้ผลการสำรวจรูปแบบ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบ และสัดส่วนการซื้อปิ้งเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลา การท่องเที่ยวรวม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบ ด้านต่างๆ ของรายการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็น รายการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดอัตราประโยชน์ความชอบ สูงที่สุด 3 รายการดังนี้

รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 ท่องเที่ยว 2 รูปแบบ ระยะเวลา 5-8 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือ 5 ดาว ราคา 6,000 หยวนขึ้นไป

รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 2 ท่องเที่ยว 2 รูปแบบ ระยะเวลา 5-8 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือ 5 ดาว ราคา 4,000-6,000 หยวน

รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 3 ท่องเที่ยว 2 รูปแบบ ระยะเวลา 5-8 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือ 5 ดาว ราคาน้อยกว่า 4,000 หยวน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว

ชาวจีนมีความชื่นชอบ พบว่า รูปแบบท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบเรียงตามลำดับความชอบ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลำดับที่ 2 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ลำดับที่ 3 ได้แก่ การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด

ลำดับที่ 4 ได้แก่ การท่องเที่ยวภูเขา

ลำดับที่ 5 ได้แก่ การท่องเที่ยวน้ำตก

ผลการวิเคราะห์สัดส่วนการซื้อปิ้งเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาการท่องเที่ยวรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 74.9 ต้องการเวลาซื้อปิ้งคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 20 ของจำนวนวันท่องเที่ยวรวม ดังนั้นหาก การท่องเที่ยวมีเวลารวม 5-8 วัน จึงควรจัดเวลาซื้อปิ้ง เป็นเวลา 1-1.5 วัน

จากผลการวิเคราะห์อัตราประโยชน์ความชอบ ในแต่ละด้านของรายการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบ และการวิเคราะห์ สัดส่วนการซื้อปิ้งเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลา การท่องเที่ยวรวมสามารถจัดเป็นรายการท่องเที่ยว 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 รายการท่องเที่ยวระยะยาว 8 วัน รูปแบบที่ 2 รายการท่องเที่ยวแบบระยะกลาง 6 วัน และรูปแบบที่ 3 รายการท่องเที่ยวแบบระยะสั้น 5 วัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 ระยะยาว 8 วัน	รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 2 ระยะกลาง 6 วัน	รายการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 3 ระยะสั้น 5 วัน
วันที่ 1-3: ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ วันที่ 4-6: ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด วันที่ 7: ซื้อปิ้ง วันที่ 8: ซื้อปิ้ง เดินทางกลับ พักโรงแรม 4-5 ดาว ราคา 6,000 หยวนขึ้นไป	วันที่ 1-2: ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ วันที่ 3-4: ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด วันที่ 5: ซื้อปิ้ง วันที่ 6: ซื้อปิ้ง เดินทางกลับ พักโรงแรม 4-5 ดาว 4,000-6,000 หยวน	วันที่ 1-2: ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ วันที่ 3: ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด วันที่ 4: ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด และซื้อปิ้ง วันที่ 5: ซื้อปิ้ง เดินทางกลับ พักโรงแรม 4 ดาว น้อยกว่า 4,000 หยวน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยขออภิปรายผลเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การอภิปรายผลอรรถประโยชน์ด้านจำนวนรูปแบบในรายการท่องเที่ยวจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จำนวนรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มี 2 รูปแบบ รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มี 3 รูปแบบ และรายการท่องเที่ยวที่มี 1 รูปแบบ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีจำนวนรูปแบบมากเกินไปทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาท่องเที่ยวในสถานที่แต่ละแห่งน้อยและต้องเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา หรือที่นิยมเรียกว่า “ชะงักทัวร์” ทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้พักผ่อนอย่างแท้จริง ส่วนการท่องเที่ยวที่มีจำนวนรูปแบบน้อยเกินไป เช่นท่องเที่ยวรูปแบบเดียว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีนต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายย่อมรู้สึกว่าจะคุ้มค่ากับการเดินทาง สอดคล้องกับศุภลักษณ์ อัครางกูร (2554) ที่ระบุว่า แรงจูงใจของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การต้องการพักผ่อน การอภิปรายผลอรรถประโยชน์ด้านจำนวนวันในรายการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับอรรถประโยชน์ด้านจำนวนวันท่องเที่ยวสูงสุด ได้แก่ รายการท่องเที่ยวแบบ 5-8 วัน รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวแบบไม่เกิน 4 วัน และรายการท่องเที่ยวแบบมากกว่า 8 วัน ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีนต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นการท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มค่ากับการเดินทาง หรือการท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันมากเกินไปย่อมทำให้มีความเหนื่อยล้าและเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ดังนั้นระยะเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวจึงได้แก่ การท่องเที่ยวแบบ 5-8 วัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของซินโนเวต (2555) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจะพักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 5.9 วัน การอภิปรายผลอรรถประโยชน์ด้านระดับของที่พักในรายการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับอรรถประโยชน์ด้านระดับที่พักสูงสุด ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีที่พักระดับ 4 ดาว รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีที่พักระดับ 5 ดาว และรายการท่องเที่ยวที่มีที่พักระดับ 3 ดาว ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ นักท่องเที่ยวมักมีความเหนื่อยล้าและมีเจตนาเข้าพักผ่อน นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับระดับของที่พัก อย่างไรก็ตามการพักในที่พักที่หรูหราระดับ 5 ดาว ย่อมทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ระดับอรรถประโยชน์ของที่พักระดับ 4 ดาว มากกว่าที่พักระดับ 5 ดาว ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยของจิรายุทธ บุญแดง (2548) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของที่พักระหว่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและแนวทางในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 3 รูปแบบ ไปประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรายการท่องเที่ยวทั้ง 3 รูปแบบมีดังนี้

รูปแบบที่ 1 การท่องเที่ยวระยะยาว 8 วัน ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3 วัน ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 3 วัน และช้อปปิ้ง 2 วัน พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราคา 6,000 หยวนขึ้นไป

รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวระยะกลาง 6 วัน ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2 วัน ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 2 วัน และช้อปปิ้ง 2 วัน พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราคาตั้งแต่ 4,000-6,000 หยวน

รูปแบบที่ 3 การท่องเที่ยวระยะสั้น 5 วัน ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2 วัน ท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 1.5 วัน และช้อปปิ้ง 1.5 วัน พักโรงแรมระดับ 4 ดาว ราคาน้อยกว่า 4,000 หยวน

จากการสอบถามบริษัทผู้ให้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับชาวจีน พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันเน้นส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่า 6,000 หยวนและมีจำนวนวันท่องเที่ยว 5-7 วัน จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมี 3 รูปแบบ ดังนั้นจึงควรปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะการทํารว้จยในครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศที่เป็นคู่แข่ง เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/22950>
- จิรยุทธ บุญแต่ง. (2548). *ทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชินโนเวต. (2555). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- นิลเส็น คอมปะนี. (2552). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน)*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรงค์ดี. (2555). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *Academic Review*, 11(1), 98-111.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(2), 84-104.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- Correia, A. & Crouch, G. I. (2004). *A Study of Tourist Decision Processes: Algarve, Portugal*. In Crouch, G. I., Perdue, R. R. & Timmermans, H. J. P. (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Oxford: CABI.
- Di Pietro, L. & Di Virgilio, F. (2011). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Prentice Hall.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: Sage.
- Oyewole, P. (2009). Prospects for Latin America and Caribbean Region in the Global Market for International Tourism: A Projection to the Year 2020. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (1), 42-59.
- Sparks, B. & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494.

TNS Political & Social. (2013). *Attitudes of Europeans towards Tourism*. London: N.p.
 Wong, M., Cheung, R. & Wan, C. (2013). A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude. *Contemporary Management Research Pages*, (9), 169-186.

Translated Thai References

- Akarangkul, S. (2011). *Tourist Behavior*. Bangkok: Klungnanawitaya. [in Thai]
- Boontang, J. (2005). *Attitude and Impression of Foreign Tourists to Thailand*. Bangkok: Phranakhon Rajabhat University. [in Thai]
- Department of Tourism. (2013). *Tourist Statistics*. Retrieved August 21, 2014, from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/22950> [in Thai]
- Nielsen Company. (2009). *Final Report in Project of Attitude Survey of Tourist for Planning to Penetrate the 4 New Markets in Asia (China, Japan, Indonesia, and Taiwan)*. Bangkok: N.p. [in Thai]
- Ratintorn, S. (2012). The Push and Pull Factors Affecting to The Decisions of Chinese Tourists in Choosing Thailand as Their Destination. *Apheit Journals*, 18(2), 84-104. [in Thai]
- Synovate. (2012). *Final Report in Project of Information Development Supporting the Analysis and Monitoring of Foreign Tourist*. Bangkok: N.p. [in Thai]
- Timdang, P. & Punjakajonsak, W. (2012). A model of Experiential Marketing for Foreign Tourists. *Academic Review*, (11)1, 98-111. [in Thai]



Dr. Wut Sookcharoen accomplished his Doctor of Business Administration in Marketing at Eastern Asia University and Master of Business Administration at National Institute of Development Administration. His various experiences cover in the field of Marketing and Strategic Management in diverse types of business both domestic and internationally, especially in Middle East, Africa and Asia. He is currently a full time lecturer in the Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology.

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

THE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF THAI TOURISTS
ON VISITING KOH KRET (KRET ISLAND), NONTHABURI PROVINCE

นันทิตา เพชรภรณ์¹
Nantita Petcharaporn¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จำแนกตามพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักเกาะเกร็ดจากวารสารการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต เป็นสถานที่ที่ต้องการเข้ามาเที่ยวมากที่สุด โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือญาติๆ และมีการจัดสรรค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวระหว่าง 1,001-1,500 บาท ใช้จ่ายเป็นค่าของฝาก/ของที่ระลึก และรับทราบข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านสถานที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านการบริการและความปลอดภัย และด้านอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรม พบว่า การจัดสรรค่าใช้จ่ายและลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านสถานที่และด้านการบริการและความปลอดภัยแตกต่างกัน สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว การจัดสรรค่าใช้จ่าย และลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เกาะเกร็ด

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Lecturer of marketing, Rajaprak University, E-mail: napetc@rpu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the behavior of Thai tourists on visiting Kret Island, (2) to study the level of Thai tourists' satisfaction on visiting Kret Island, (3) to compare the level of Thai tourists' satisfaction on visiting Kret Island classified by individual's factors and (4) to compare the level of Thai tourist' satisfaction on visiting Kret Island classified by tourists' behavior. The sample consisted of 385 Thai tourists. The research instruments were questionnaires. Statistics for data analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. Research findings were as follows:

1) Most of the Thai tourists received their information from tourism journals. The most attractive spot of Thai tourists was location for studying the way of life. Most of them came with their family or relatives. The budget allocation of visiting was around 1,001-1,500 Baht. Their money was spent on souvenirs. Also, most of the tourists received the information of Kret Island's activities on the internet. 2) The overall level of the satisfaction of tourists visiting Kret Island was at a high level. 3) The Thai tourists' satisfaction level visiting Kret Island differed according to their gender, age, income, and status. They had different satisfaction levels regarding the location. Tourists with different gender, age, education background, income, and status had different satisfaction levels regarding service and safety. Also, tourists with different gender, age, education background, income and status had different satisfaction levels regarding facility. 4) The comparison of the Thai tourists' satisfaction level visiting Kret Island classified by tourists' behavior. It was found that tourists' budget allocation and expenses were different. They had different satisfaction levels of visiting regarding location, service, and safety. Also, the location, the traveling, the budget allocation, and the tourist's expenses were different. They had different satisfaction levels of visiting regarding facility.

Keywords: Behavior of tourists, Satisfaction of tourists, Koh Kret

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี รายได้ส่วนหนึ่งมาจากนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เนื่องจากภาครัฐรณรงค์ให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวของไทยก็นับได้ว่า มีจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น ทั้งความหลากหลายในด้านรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ทะเล ภูเขา เกษะต่างๆ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีของคนแต่ละยุคสมัย

เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีความหลากหลายในด้านรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การไหว้พระทำบุญในวัดต่างๆ การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนชาวมอญ การเลือกซื้อสินค้าและสินค้าขึ้นชื่อของเกาะเกร็ด นอกจากนี้การที่เกาะเกร็ดได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก สามารถเดินทางมาได้สะดวกหลากหลายทาง และสามารถท่องเที่ยวได้ภายในวันเดียว แต่เมื่อปลายปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยประสบอุทกภัยครั้งร้ายแรง เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นอีกสถานที่ที่ได้รับผลกระทบตั้งแต่เดือนกันยายนจนถึงกลางเดือนธันวาคม 2554 ได้สร้างความเสียหายและเสียโอกาสด้านการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล ผู้ประกอบการไม่สามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าได้ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดลดลง

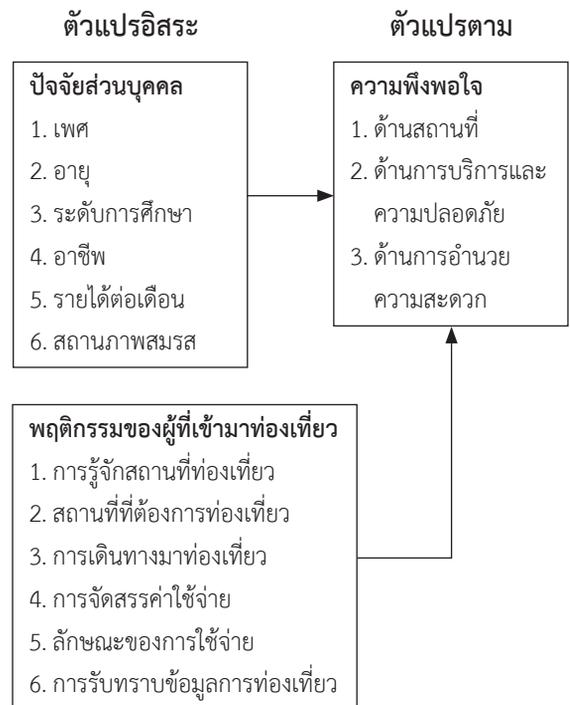
จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ช่วงหลังจากประสบอุทกภัย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและฟื้นฟูการท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จำแนกตามพฤติกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

ณิชาธิชา จันทรมาลา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา การท่องเที่ยว เกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยความสำคัญในด้านร้านอาหารมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านคมนาคมขนส่งมากที่สุด 2) ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทั้งหมดแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริกุล ผ่องบุรุษวงศ์ (2550) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาเกาะเกร็ด เพื่อการท่องเที่ยว และเดินทางมาในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งบุคคลที่เดินทางมาด้วย คือ เพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 บาท กิจกรรมที่ทำในขณะการท่องเที่ยว คือ การซื้อสินค้าเครื่องปั้นดินเผา เลือกรับประทานอาหารตามรถเข็นที่ชาวบ้านนำมาขาย และอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ทอดมันใส่หน่อกล้วยวิธีการเดินทางมาเกาะเกร็ดโดยการเดิน การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างตั้งใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด องค์กรประกอบการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด คือ ของฝากที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในบรรยากาศที่ดีของด้านร้านอาหารมากที่สุด ด้านยานพาหนะจะเป็นในเรื่องของ

การบริการที่ดีจากพนักงาน สินค้ามีคุณภาพดีเป็นในส่วน ของร้านขายของที่ระลึก สิ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวทางน้ำ คือ วัดและโบราณสถานริมคลอง ในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจากนิตยสารการท่องเที่ยว การชมศิลปวัฒนธรรมของชาวมอญ และการนำศิลปกรรมมาเป็นสินค้าที่ระลึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดมากที่สุด การต้องการทำแลธูริกมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด งานเทศกาลวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ต้องการให้มีเพิ่มในเกาะเกร็ด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในครั้งนี้ และส่วนมากคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดอีก ปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว รองลงมา คือ ราคาของสินค้าและบริการ ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ การชมวิถีชีวิตลำคลอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จึงควรจัดให้มีกิจกรรมรักษาแม่น้ำลำคลอง รวมถึงวัดวาอาราม โบราณสถานโบราณวัตถุ ด้านราคาสินค้า ควรมีการจัดให้มีมาตรฐานในระดับที่ใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยให้หน่วยงานการท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเพิ่มมากขึ้นโดยผ่านสื่อต่างๆ ด้านพนักงานควรได้รับการปลูกฝังและฝึกฝนอบรมที่ดี ก่อนทำหน้าที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จัดระเบียบสถานที่ท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานด้านคุณภาพ มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดอย่างทั่วถึง

อรุณี ธรรมคุณ (2550) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิงมีอายุ 30-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง (พนักงานบริษัท หรือลูกจ้าง) รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องที่เกาะเกร็ดตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ต่อปี นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้าน 5 ด้าน คือ การจัดการสถานที่ของ เกาะเกร็ด การอำนวยความสะดวกในการจราจร การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด การให้บริการด้านความปลอดภัย และการให้บริการร้านค้าแก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมีดังนี้ นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการอำนวยความสะดวกในการจราจร นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการอำนวยความสะดวกในการจราจรด้านการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด ด้านความปลอดภัยและด้านการให้บริการร้านค้าแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การทำงานท่องเที่ยวต่างมีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการจัดการสถานที่ของเกาะเกร็ด ด้านการอำนวยความสะดวกในการจราจร และด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมใช้กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 48) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P) (Z)^2}{e^2}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 66)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม มี 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Questions) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด เป็นลักษณะมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านบริการและความปลอดภัย และด้านการอำนวยความสะดวก ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ผลการวิจัย
การรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวรู้จักเกาะเกร็ดจากวารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมารู้จักเกาะเกร็ดจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.3
สถานที่ที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต เช่น กวานอาม่าน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาต้องการเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก เช่น เครื่องปั้นดินเผา คิดเป็นร้อยละ 28.1
การเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติๆ คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาเดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.0
การจัดสรรค่าใช้จ่าย	นักท่องเที่ยวมีการจัดสรรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา มีการจัดสรรค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0
ลักษณะของการใช้จ่าย	ลักษณะของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นค่าของฝาก/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.2
การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจากทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาทราบข้อมูลจากวารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด

ระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านสถานที่	4.11	0.38	มาก
2. ด้านการบริการและความปลอดภัย	3.72	0.57	มาก
3. ด้านการอำนวยความสะดวก	3.89	0.47	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจ	3.91	0.42	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว เกาะเกร็ด มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยมีความพึงพอใจด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านการอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.89$) และด้านการบริการและความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.72$) อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านสถานที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านการบริการและความปลอดภัยแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า การจัดสรรค่าใช้จ่าย และลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว การจัดสรรค่าใช้จ่าย และลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

อภิปรายผล

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

ในการเข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดแตกต่างกัน สอดคล้องกับอรุณี ธรรมคุณ (2550) ที่ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็น ความรู้สึก และความต้องการที่แตกต่างกัน เพศหญิงอาจมีความต้องการในด้านต่างๆ มากกว่าเพศชาย การได้รับการตอบสนองที่เท่ากัน ก็อาจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่ไม่เท่ากัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดแตกต่างกัน สอดคล้องกับสิริจิตรา ฤกษ์บ้าย (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า อายุในแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น วัยอายุ 36-40 ปี เป็นวัยผู้ใหญ่ที่มีความต้องการการท่องเที่ยวด้านเชิงวิชาการ ซึ่งแตกต่างกับวัยรุ่นที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน จึงอาจทำให้ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านการบริการและความปลอดภัย และด้านการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ส่วนใหญ่มีอาชีพที่มั่นคง รายได้สูง มีกำลังทรัพย์เพียงพอ ในการใช้จ่ายกับการท่องเที่ยว และมี

ความคาดหวังต่อการตอบสนองในด้านการบริการ และด้านการอำนวยความสะดวกมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อย เมื่อได้รับการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงส่งผลให้มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีรายได้สูง มีความพร้อมและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เนื่องมาจากกำลังทรัพย์มากเพียงพอที่ใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวหรือคู่สมรส ลักษณะการท่องเที่ยวก็จะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว เช่น นักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว อาจมีความสนใจในด้านการเที่ยวชมทิวทัศน์ วิวทิวอาราม การทำบุญและสนใจในเรื่องการรับประทานอาหาร การซื้อของฝาก ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียว อาจทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาศึกษาถึงวิธีการดำเนินชีวิต มีความพึงพอใจด้านการอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาเที่ยวในแหล่งขนมไทยและอาหาร ส่วนการจัดสรรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านสถานที่ ด้านการบริการและความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีการจัดสรรค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านสถานที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่จัดสรรค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท ระหว่าง 501-1,000 บาท และระหว่าง 1,001-1,500 บาท และการจัดสรรค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากกว่า 2,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านการบริการและความปลอดภัยมากกว่าการจัดสรรค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และการจัดสรรค่าใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาท นอกจากนี้การจัดสรรค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากกว่า 2,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านการอำนวยความสะดวก มากกว่าการจัดสรรค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และการจัดสรรค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท ในส่วนลักษณะการใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านสถานที่ ด้านการบริการและความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านสถานที่ มากกว่าลักษณะการใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม และลักษณะการใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ด้านการบริการและความปลอดภัย มากกว่าลักษณะการใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม และลักษณะการใช้จ่ายในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลวิจัยข้างต้นขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1. ด้านสถานที่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาดมากขึ้น วางแผนจัดระบบการวางแผนขายสินค้า และจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบ

รวมทั้งควรรอนุรักษ์และรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีการดำเนินชีวิตของชาวเกาะเกร็ดดั้งเดิมให้คงอยู่ไว้เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา

2. ด้านบริการและความปลอดภัย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านต่างๆ ให้เกิดความสะดวก ทั้งนี้การเดินทางไปยังเกาะเกร็ดต้องอาศัยเรือโดยสารข้ามฟากเป็นพาหนะในการเดินทาง ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบอุปกรณ์ช่วยชีวิตในเรือโดยสารข้ามฟากให้มีความพร้อมในการใช้งานและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

3. ด้านการอำนวยความสะดวกควรตรวจสอบเรื่องราคาในการจำหน่ายของที่ระลึกให้มีความเหมาะสมรวมทั้งการดูแลเรื่องสาธารณูปโภคให้สะอาดและเพียงพอ

ต่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยรวมถึงชุมชนในท้องถิ่น สังคมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. ควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสนใจในท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เดินทางได้สะดวกและใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวเพียงวันเดียว

บรรณานุกรม

- ณิขิตา จันทรมาลา. (2553). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.อินเตอร์ พรินท์ จำกัด.
- ศิริกุล ผ่องบำรุงวงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สิริจิตรา ฤกษ์บ้าย. (2550). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรุณี ธรรมคุณ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Translated Thai References

- Jantramala, N. (2010). *Expectation and Satisfaction of Consumers Towards Tourism Management case study on Tourism in ko kret, Tumbon Ko Kret, Pak Kret District, Nonthaburi Province*. Master of Business Administration, Silpakorn University. [in Thai]
- Phongbumrungwong, S. (2007). *The factor Influencing the Decision of Domestic Tourism to Visit Koh Kret, Nonthaburi*. Master of Business Administration, Kasembundit University.

- Rerkbai, S. (2007). *Tourist's Opinions on the Management of Koh Kret tourism, Nonthaburi province*. Master of Science degree in Recreation Management, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Silpcharu, T. (2005). *Research and statistical analysis with SPSS*. Bangkok: V Inter Print Co.,Ltd. [in Thai]
- Thammakun, A. (2007). *Factors Affecting The Satisfaction of Tourists Regarding Tourism Management at Koh Kret Community, Pak Kret District, Nonthaburi Province*. Master of Arts, Ramkhamhaeng University. [in Thai]



Nantita Petcharaporn received her Bachelor Degree of Science, major in Computer Science from University of the Thai Chamber of Commerce in 2002. In 2008, she graduated Master of Business Administration, major in Marketing from Rajamangala University of Technology Thanyaburi. She is currently a full time lecturer in Faculty of Business Administration. Rajaprak University.

ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

TRUST IN ONLINE AUCTION

ดลไพสิทธ์ อุปพงษ์¹ และปวีณา คำพุกกะ²
Dolpaisit Upapong¹ and Paweena Kampukka²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินที่มีต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ จำนวน 405 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ความปลอดภัยทางการเงิน และความไว้วางใจ เก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2557 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ในภาพรวมมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.827 2) ความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 89.3 ($R^2 = 0.893$)

คำสำคัญ: ความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ความปลอดภัยทางการเงิน ความไว้วางใจ การประมูลสินค้าออนไลน์

Abstract

The research of this study were (1) to investigate trust in online auction categorized by personal characteristics, and (2) to study the influence of aesthetic appeal, layout and functionality, and financial security towards trust in online auction. The samples were 405 bidders by convenience sampling. The research instruments included visual appeal, Layout and functionality, Financial security and trust questionnaires. Data collection August-October, 2014. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent-Sample t-test, one-way ANOVA, least significant different test, Pearson correlation and Multiple Regression Analysis.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Graduate students master business administration, Faculty of Management Sciences, Ubon Ratchathani University, E-mail: u_dolpaisit@hotmail.com

² อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Professor, Faculty of Management Sciences, Ubon Ratchathani University, E-mail: it_rains@hotmail.com

The findings were (1) that different gender, educational level and occupation had an influence on trust in online product auction in different ways with the statistical significance at the 0.05 level, and (2) that aesthetic appeal, layout and functionality, and financial security had an influence on trust in online product auction with the statistical significance at the 0.01 level. The change of trust in online product auction was described as 89.3 percent ($R^2 = 0.893$).

Keywords: Aesthetic appeal, Layout and functionality, Financial security, Trust, Online auction

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวันอย่างมากจนอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ ทุกกิจกรรมของมนุษย์ไม่ว่าเรื่องการรับประทานอาหาร การละเล่น การเดินทาง ล้วนแต่มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้น สาเหตุมาจากเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ถูกพัฒนาขึ้นช่วยให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกกว่าสมัยก่อนอย่างมาก แม้ว่าเป้าหมายในการใช้อินเทอร์เน็ตจะแตกต่างกันหลากหลายตามแต่ทัศนคติและรสนิยมของผู้ใช้ บางคนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือรับส่งข้อมูล บางคนใช้เพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ หรือบางคนใช้เพื่อการสังสรรค์หรือเล่นเกมกับคนอื่น ๆ เป็นต้น แต่กิจกรรมที่น่าสนใจไม่แพ้กัน คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจ ซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) (ปริศนา เพชรบุรณิน, 2556)

การพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ การประยุกต์ใช้ที่สำคัญของการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auction: E-Auction) ซึ่งการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยลดต้นทุนในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างมาก ทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์และยอมรับบริการได้ง่าย การประมูลเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบดั้งเดิมนั้น ผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายไม่สามารถทำการประมูลได้อย่างทั่วถึงและเต็มที่ เนื่องจากมีข้อจำกัด

หลายประการ ตัวอย่างเช่น ความห่างไกลของสถานที่ประมูล การทราบข่าวการประมูลที่ไม่ทั่วถึง ซึ่งถูกจำกัดอยู่เพียงกลุ่มคนบางกลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการประมูลสูง เป็นต้น เมื่อการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตจึงได้กลายมาเป็นช่องทางหนึ่งของการประมูล และได้ถูกพัฒนาให้กลายเป็นการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อต้องการลดต้นทุนและข้อจำกัดด้านอื่นๆ ของการประมูลในรูปแบบดั้งเดิมลง โดยเฉพาะข้อจำกัดทางด้านสถานที่ที่ผู้สนใจสามารถเข้าร่วมประมูลได้ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม ดังนั้นผู้ให้บริการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์จึงหันมาแนะนำบริการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้าตนเองมากขึ้นเรื่อยๆ และแพร่หลายออกไปในอุตสาหกรรมต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม โดยในช่วงแรกๆ การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มต้นในกลุ่มบริษัทที่ทำธุรกิจด้านอาหารส่งออกต่างประเทศและขยายไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมก่อสร้าง ธนาคาร การเกษตร และกลุ่มล่าสุดคือ ภาคราชการนั่นเอง (ภาณุ พฤกษ์ทยานนท์, 2550)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์สามารถนำไปพัฒนาระบบประมูลสินค้าออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่นำมาประมูลในเว็บไซต์ออนไลน์และสร้างแรงจูงใจให้มีการประมูลสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจทางด้าน ความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินที่มีต่อความไว้วางใจ ในการประมูลสินค้าออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประมูลสินค้าออนไลน์ (Online Auction)

การประมูลแบบออนไลน์ (Online Auction) เป็นการประมูลที่จัดทำขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นผู้จัดการประมูลและ แนะนำผู้ซื้อ ในการจัดซื้อของหรืออีกนัยหนึ่งการประมูล ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประยุกต์จากวิธีประมูล แบบเก่าเป็นการเสนอราคาแบบ Real time โดยไม่มี ข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ (Bapna, R., Goes, P. & Gupta, A., 2001)

ลักษณะเบื้องต้นของการประมูล ซึ่งมี 2 แบบ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ได้แก่

1. การประมูลขาย (Forward Auction) หรือ การประมูลเพื่อขาย เป็นการประมูลที่ผู้เปิดประมูลมี วัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า โดยผู้ขายจะกำหนด ความต้องการไว้ให้ผู้ซื้อเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน ผู้ซื้อ ที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ชนะ การประมูลและได้รับ สินค้าไป

2. การประมูลซื้อ (Reverse Auction) หรือ การประมูลเพื่อซื้อ เป็นการประมูลที่ผู้เปิดประมูลมี วัตถุประสงค์เพื่อการซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อสินค้าจะกำหนด ความต้องการไว้ให้ผู้ขายเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน ผู้ขายที่เสนอราคาต่ำสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล และ ผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ชนะการประมูลในครั้งนั้น

ขั้นตอนในการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมการประมูล เป็นขั้นตอน ที่ผู้เข้าร่วมประมูลต้องพิจารณาก่อนว่า ต้องการเข้าร่วม ประมูลแบบใดระหว่าง “การประมูลซื้อ” หรือ “การ

ประมูลขาย” และเป็นการซื้อหรือการขายกับหน่วยงานใด จากนั้นจึงสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประมูล อิเล็กทรอนิกส์ให้มากที่สุด และควรตรงกับจุดประสงค์ ของผู้เข้าร่วมประมูล เช่น หากต้องการเข้าร่วมประมูลซื้อ จะต้องมีความสนใจในการประมูลกฎเกณฑ์ วิธีการเข้าร่วม การประมูล หรือวิธีกำหนดราคาสินค้าอย่างไรบ้าง ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเหล่านี้มีอยู่จำนวนมาก ผู้เข้าร่วม ประมูลสามารถสืบค้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยใช้ เครื่องมือ เช่น Search Engine เป็นต้น

2. ขั้นตอนในระหว่างการประมูล เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายได้ศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน และตัดสินใจได้แล้วว่าจะเลือกใช้บริการตลาดกลางของบริษัทใด ก็จะจัดเตรียม ข้อมูลสินค้าและข้อมูลที่ต้องการเข้าร่วมประมูล จากนั้นจึงเริ่มขั้นตอนดังต่อไปนี้

- เข้าไปที่เว็บไซต์ของผู้ให้บริการตลาดกลาง ลงทะเบียนสมัครสมาชิก เพื่อขอรับชื่อสมาชิก (User Name) และรหัสผ่าน (Password) สำหรับเข้าสู่ระบบ

- สำหรับผู้ขายให้กำหนดรายละเอียดของสินค้า ที่ต้องการขาย และราคาสินค้าขั้นต่ำ (กรณีเป็นการ ประมูลที่ต้องมี Reserve Price) หากเป็นผู้ซื้อให้กรอก รายละเอียดสินค้าที่ต้องการซื้อและราคาที่เสนอ

- ตลาดกลางอีเมลไปยังสมาชิกรายอื่นที่มี คุณสมบัติตรงกันเพื่อเชิญเข้าร่วมประมูล หรืออาจใช้วิธี ปิดประกาศโฆษณารายการสินค้าที่มีผู้ประสงค์จะเข้าร่วม

- ในบางกรณีตลาดกลางอาจจัดอบรมขั้นตอน ประมูลเพื่อซักซ้อมทำความเข้าใจ ชี้แจงรายละเอียด กฎเกณฑ์หรือเงื่อนไขต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา ในระหว่างการประมูลอิเล็กทรอนิกส์

- เมื่อถึงวันนัดหมายการประมูล ผู้เข้าร่วมประมูล จะล็อกอิน (Login) ผ่านเว็บไซต์ของตลาดกลาง เพื่อเข้าสู่ ระบบและเริ่มทำการประมูล โดยเสนอราคาตามชนิด ของสินค้าที่ได้ตกลงกันไว้

- ผู้ซื้อ/ผู้ขายที่เป็นผู้เปิดประมูล และตลาดกลาง จะทำหน้าที่ตัดสินหาผู้ชนะการประมูล จากนั้นจึงส่ง อีเมลแจ้งไปยังผู้เข้าร่วมการประมูลทุกราย

- ผู้ชนะการประมูลลงนามทำสัญญากับผู้ซื้อ/ผู้ขายที่เป็นผู้เปิดประมูล

- ผู้ชนะการประมูลจัดส่งสินค้าหรือชำระเงิน

3. ขั้นตอนหลังการประมูล ภายหลังจากเสร็จสิ้นการประมูลแล้ว ตลาดกลางยังมีกิจกรรมที่ต้องดำเนินการต่อ เช่น การจัดส่งสินค้า การกำหนดรูปแบบการชำระเงิน การส่ง E-Card เพื่อแสดงความขอบคุณที่เข้ามาใช้บริการ หรือเชิญชวนสมาชิกใหม่ให้คะแนนการให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องแต่ละฝ่าย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

Shaw, R. B. (1997) กล่าวถึงขอบเขตที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและการสูญเสียความไว้วางใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คือ บุคคล ทีมงาน หรือองค์การ ล้วนมีขอบเขตในการสร้างและการถอนความไว้วางใจจากผู้อื่นออกไปแตกต่างกัน และปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีผลต่อการกำหนดขอบเขตหรือจุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. สถานการณ์ (The Situation) หากสถานการณ์นั้นๆ มีความเสี่ยงสูง ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ย่อมสูงตามไปด้วย

2. ประสบการณ์ของบุคคลนั้นในเรื่องความไว้วางใจ (Those giving their trust) หากบริษัท ธุรกิจ ทีมงาน เคยมีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดีที่เกิดจากความไว้วางใจ เช่น การถูกหลอกลวง หักหลังจากการทำธุรกิจก็จะทำให้บริษัท ธุรกิจ ทีมงานนั้นมีขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกความไว้วางใจ (Those threshold)

3. ประสบการณ์ของผู้อื่นในเรื่องความไว้วางใจ (Those asking to trusted) หากบริษัทหนึ่งต้องการมาเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทเรา หากบริษัทนั้นๆ เป็นบริษัทที่เรารู้จัก มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ขอบเขตจุดทางเข้าทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ก็อาจจะต่ำ ในขณะที่หากบริษัทที่มาขอเป็นหุ้นส่วนนั้น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ค่อยดีนัก หรือเป็นบริษัทที่ไม่รู้จัก ขอบเขต

จุดทางเข้าทางออกของความไว้วางใจย่อมสูงตามไปด้วย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape)

e-Servicescape หรือเรียกว่า Cyber scape ซึ่งได้รับการอธิบายว่าเป็น “ปัจจัยสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีอยู่ในระหว่างการส่งมอบบริการ” (Harris, L. C. & Goode, M. H., 2010) ภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรให้กับลูกค้า (Rafaeli & Pratt, 2005) Harris และ Goode (2010) กล่าวว่า รูปแบบของภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักตามแนวคิดของ Harris, L. C. และ Goode, M. H. (2010) ได้แก่ ปัจจัยแรกคือ ความดึงดูดใจทางด้านความงาม ประกอบด้วย ความดึงดูดใจในความงาม ความคิดริเริ่มในการออกแบบ และค่าความบันเทิง ปัจจัยที่สองคือ แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้งาน ความสัมพันธ์ของข้อมูล การปรับข้อมูล/ความเป็นส่วนตัว และการโต้ตอบ และปัจจัยที่สามคือ ความปลอดภัยทางการเงิน ประกอบด้วย ความสะดวกในการชำระเงิน และการรับรู้ความปลอดภัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Prompongsaton และคณะ (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต (3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยส่วนตนและความน่าเชื่อถือของ

ผู้บริโภค ในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต (4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้ที่มีต่อความไว้วางใจในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต (5) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความไว้วางใจในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต (6) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความซื่อสัตย์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความง่ายของการใช้มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thaw, Mahmood และ Dominic (2009) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของธุรกรรมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ มีผลต่อความไว้วางใจ (2) เพื่อระบุปัจจัยของความไว้วางใจกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องทำธุรกรรมทางการเงินและข้อมูลส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาบทบาทที่สร้างความไว้วางใจและสิ่งที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคมองเห็นความเสี่ยงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ความมั่นใจในชื่อเสียงของเว็บไซต์ผู้จำหน่ายสินค้ามีผลต่อความความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ และ

การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์มีผลต่อความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

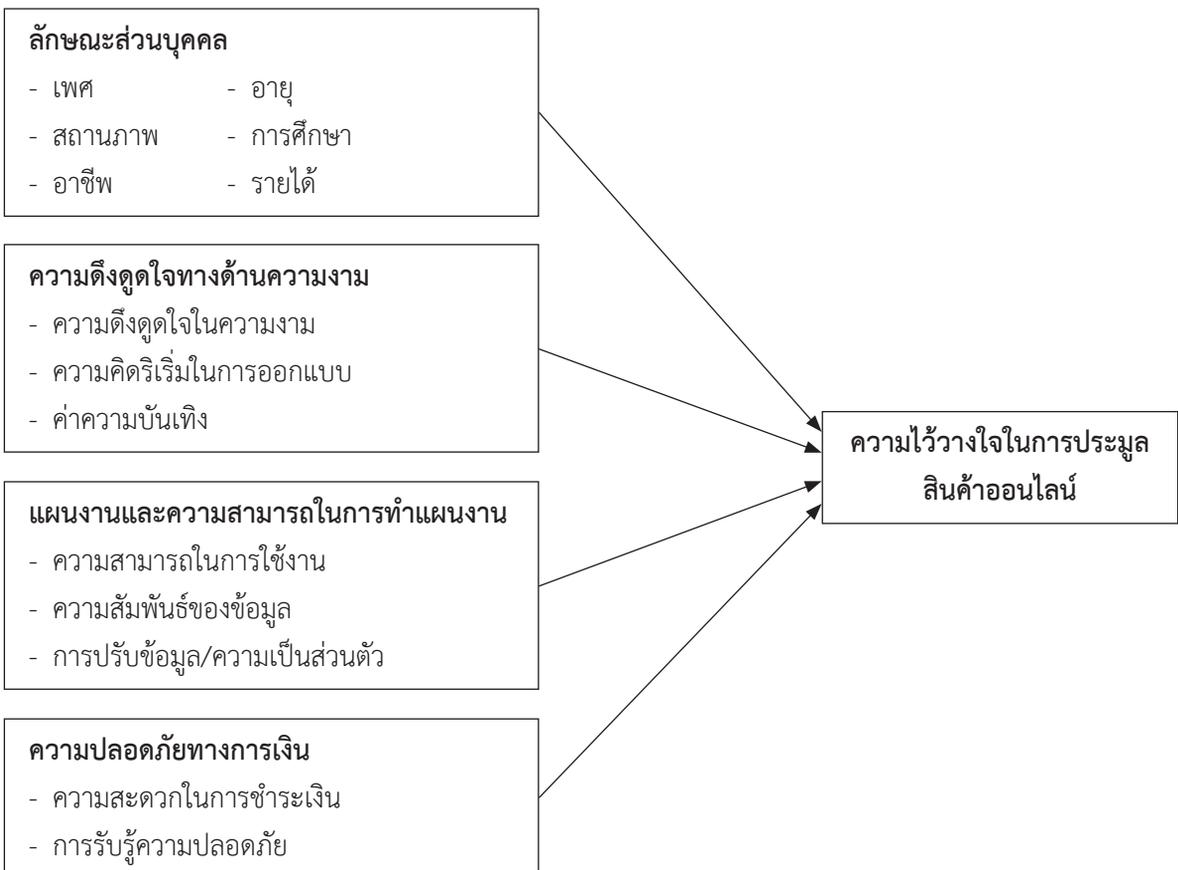
Hsu และ Wang (2008) ศึกษาความไว้วางใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประมูลออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุและผลของความไว้วางใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประมูลออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประมูลออนไลน์ในเว็บไซต์ eBay และ Yahoo โดยการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-square ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเทคนิค ได้แก่ ความสัมพันธ์ของข้อมูลและความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความไว้วางใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ความสนิทสนม ความเอาใจใส่ และความเสมอภาค มีผลต่อความไว้วางใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Harris และ Goode (2010) ศึกษาภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและขยายบริการการวิจัยที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพผ่านสื่อกลาง และการทดสอบรูปแบบของภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 257 คน โดยใช้สถิติ Correlation ผลการวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจความงามประกอบด้วยความดึงดูดใจในความงาม ความคิดริเริ่มในการออกแบบ และค่าความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของเว็บไซต์ แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ประกอบด้วยความสามารถในการใช้งาน ความสัมพันธ์ของข้อมูล การปรับข้อมูล/ความเป็นส่วนตัว และการโต้ตอบมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของเว็บไซต์ และความปลอดภัยทางการเงิน ประกอบด้วยความสะดวกในการชำระเงิน และการรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Haperen (2010) ศึกษาภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบรูปแบบของภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) และเพื่อศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ ทั้งรูปแบบของภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) กระบวนการในการตัดสินใจและทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์ ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าบนเว็บไซต์เพื่อสำรวจ

การออกแบบ หลังจากนั้นได้ทดลองนำไปใช้กับร้านขายชุดชั้นในขนาดใหญ่ และรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน 2012 - 6 กรกฎาคม 2012 มีผู้เข้าเยี่ยมชม 58,937 คน โดยใช้สถิติ Correlation ผลการวิจัยพบว่า ความง่ายของการใช้งาน และการออกแบบมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์ ส่วนวันและเวลา และรุ่นของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ ทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญธรรม กิจปริดาภิรุต, 2551) โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ทั้งนี้ได้เก็บแบบสอบถามไว้เกิน 5% เท่ากับ 20 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ความตั้งใจทางด้านความงาม ประกอบด้วยความตั้งใจในความสวยงาม ความคิดริเริ่มในการออกแบบ ค่าความบันเทิง มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.804, 0.769 และ 0.849 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ประกอบด้วยความสามารถในการใช้งาน ความสัมพันธ์ของข้อมูล การปรับข้อมูล/ความเป็นส่วนตัว และการโต้ตอบ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.888, 0.871, 0.892 และ 0.873 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความปลอดภัยทางการเงิน ประกอบด้วยความสะดวกในการชำระเงิน และการรับรู้ความปลอดภัย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.832 และ 0.819 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.915

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.pramool.com, www.siamza.com, www.chikapowwow.com, www.doodeebid.com และ www.izabb.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ติดอันดับในหน้าแรกของ www.google.co.th และเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้แนะนำให้กับผู้ที่สนใจการประมูลสินค้าออนไลน์ในกระดานสนทนาใน www.pantip.com จำนวน 405 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน คือ เดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2557

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราวิชาการ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุมากกว่า 20 ปี

คิดเป็นร้อยละ 85.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.4

ผลการศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินที่มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ พบว่า ความปลอดภัยทางการเงิน วิเคราะห์รายด้านพบว่า การรับรู้ความปลอดภัย ความสะดวกในการชำระเงิน แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน วิเคราะห์รายด้านพบว่า การปรับข้อมูล/ความเป็นส่วนตัว ความสามารถในการใช้งานมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ความตั้งใจทางด้านความงามไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านแล้วพบว่า ความคิดริเริ่มในการออกแบบมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความตั้งใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินที่มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ได้ ร้อยละ 89.3 สามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

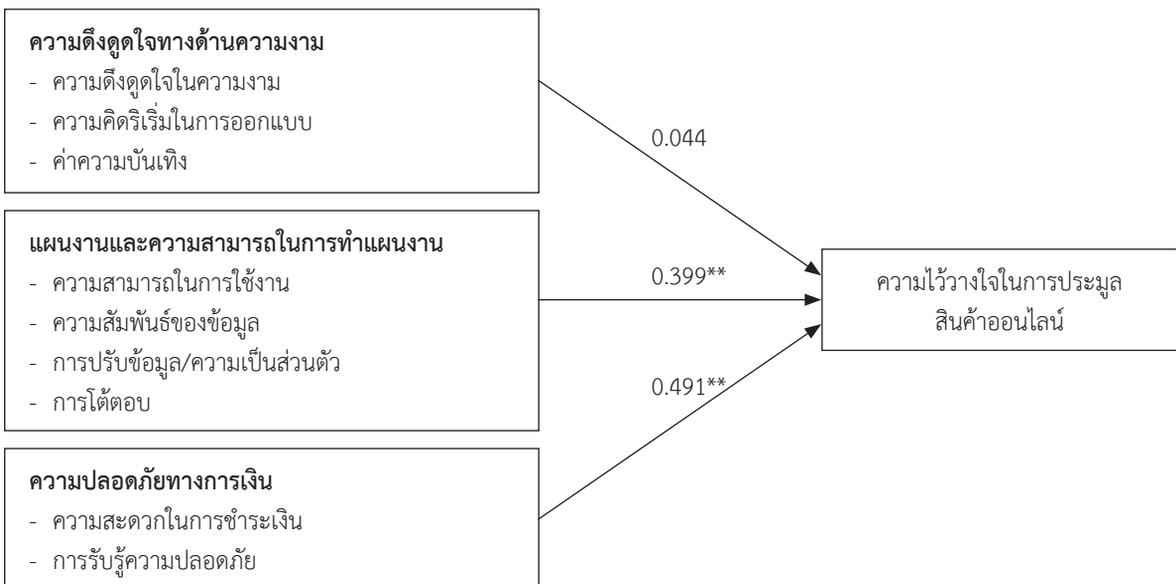
$$Z = 0.044X_1 + 0.399^{**}X_2 + 0.491^{**}X_3$$

โดยที่ X_1 = ความตั้งใจทางด้านความงาม

X_2 = แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน

X_3 = ความปลอดภัยทางการเงิน

โดยจะเสนอมิทธิพลของภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ตามกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปที่ 2 การทำนายปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

**p < 0.01 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยทางการเงินด้านการรับรู้ความปลอดภัยมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = 0.325$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศนรินทร์ เชื้อนิล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ Prompongson และคณะ (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thaw, Mahmood และ Dominic (2009) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Chen และ Barnes (2007) ศึกษาจุดเริ่มต้นของความไว้วางใจและพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fang และ Mykytyn (2007) กล่าวว่าความตั้งใจของลูกค้าที่จะมาใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณภาพการออกแบบโดยรวมของร้านค้าบนเว็บไซต์ออนไลน์ การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ และวิธีการชำระเงินที่สะดวกด้วย เนื่องจากเว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยสูง และไม่มี ความกังวลใจในการประมูลสินค้าจากเว็บไซต์ประมูลสินค้า เพราะระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ประมูลสินค้ามีความเข้มแข็ง จึงทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์มีความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ด้านการปรับข้อมูล/ความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = 0.238$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ Barnes (2007) ศึกษาจุดเริ่มต้นของความไว้วางใจและพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ Harris และ Goode (2010) ศึกษาภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Srinivasan และคณะ (2002) ความไว้วางใจ

ทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยการปรับแต่งข้อมูล การโต้ตอบ การติดต่อสื่อสาร ความสะดวกในการใช้งาน โดยการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของการบริการออนไลน์ เช่น ความพึงพอใจต่อบริการที่มีคุณภาพและความจงรักภักดี เกิดขึ้นจากความสามารถในการเปลี่ยนแปลงของการตั้ง ค่าภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) เนื่องจากเว็บไซต์ประมูลสินค้าสามารถปรับให้ไปเป็นไปตามที่ผู้ประมูลสินค้าต้องการ เช่น การเปลี่ยนสี เปลี่ยนรูปแบบแบบอักษร ทำให้รู้สึกที่เว็บไซต์ออกแบบเพื่อให้บริการส่วนบุคคล ในขณะที่ติดต่อกับเว็บไซต์แทบจะไม่ได้ถูกร้องขอให้ใช้ชื่อจริง อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำในการประมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ทำให้ผู้ประมูลสินค้า รู้สึกว่าได้รับการบริการแบบส่วนตัว จึงทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์มีความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = 0.230$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alam และ Yasin (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของตราสินค้าออนไลน์: กรณีผู้ซื้อตัวออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย Hsu และ Wang (2008) ศึกษาความไว้วางใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประมูลออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Palmer (2002) ปัจจัยด้านแผนงานและความสามารถในการทำแผนงานเป็นรูปแบบและความสามารถในการใช้งาน ซึ่งครอบคลุมถึงการออกแบบการจัดวางองค์ประกอบเว็บไซต์ การใช้งานมีความเกี่ยวข้องกับการปรับแต่งของข้อมูล โดยมีเป้าหมายให้มีความง่ายต่อการใช้งานและมีคุณภาพของข้อมูลสูง เนื่องจากเว็บไซต์ประมูลสินค้า แสดงข้อมูลชัดเจนผู้ประมูลสินค้าสามารถคาดหวังว่าจะเจอสิ่งที่ต้องการได้ ซึ่งมีข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าครบถ้วน และข้อมูลสินค้ามีความสัมพันธ์กันทั้งหมด สามารถค้นหาได้ง่าย จึงทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์มีความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยทางการเงินด้านความสะดวกในการชำระเงินมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Beta= 0.174) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aghdaie, Fathi และ Piraman (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของความไว้วางใจในการซื้ออินเทอร์เน็ตจากมุมมองของผู้บริโภค และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fang และ Mykytyn (2007) ความตั้งใจของลูกค้าที่จะมาใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณภาพการออกแบบโดยรวมของร้านค้าบนเว็บไซต์ออนไลน์ การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ และวิธีการชำระเงินที่สะดวกด้วย เนื่องจากการชำระเงินของเว็บไซต์เป็นการชำระแบบตรงไปตรงมา มีกระบวนการชำระเงินที่ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระเงินในเว็บไซต์ตรงต่อการใช้งาน และไม่ต้องกรอกรายละเอียดส่วนตัวจำนวนมากก่อนที่จะทำการชำระเงิน จึงทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์มีความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ความดึงดูดใจทางด้านความงาม ด้านความคิดริเริ่มในการออกแบบมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Beta = 0.101) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haperen (2010) ศึกษาภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Cai และ Xu (2011) กล่าวว่า ความงามคือการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อการออกแบบและวัตถุในร้านค้าบนเว็บไซต์ที่เกิดจากความสนใจและความเข้าใจซึ่งมีผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก การออกแบบที่ดีไม่เพียงแต่ทำให้มีความรู้สึกมีความสุขในการมองเห็นเนื่องจากเว็บไซต์มีการออกแบบให้เหมาะสมกับธุรกิจประมูลสินค้า มีความคิดแบบใหม่หรือมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และออกแบบให้มีระบบป้องกันความเสี่ยงที่มีคุณภาพ จึงทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์ควรเน้นการสร้างความไว้วางใจให้กับ ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ โดยการเน้นพัฒนาระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินในการประมูลสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ความปลอดภัย และความคลายความวิตกกังวลของผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ลง รวมทั้งผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์ควรแสดงความเป็นตัวตนที่มีอยู่จริง ไม่ว่าจะเป็เลขทะเบียนการค้า หรือใบรับรองมาตรฐานสินค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์

1.2 จากการศึกษาที่พบว่า การปรับข้อมูล/ความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์มีการให้คำแนะนำขั้นตอนในการประมูลสินค้า ควรพัฒนาเว็บไซต์ประมูลสินค้าให้ปรับเปลี่ยนการแสดงผลได้ เช่น สามารถปรับเปลี่ยนภาษา รูปแบบ หรือตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อมีความเหมาะสมกับความต้องการผู้ประมูลสินค้า และควรมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อผู้ประมูลมีการลงชื่อเข้าใช้งานในเว็บไซต์ประมูลสินค้าทุกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันการใช้งานในเว็บไซต์ประมูลสินค้าของผู้ประมูลสินค้าออนไลน์

1.3 จากการศึกษาที่พบว่า ความสัมพันธ์ของข้อมูลมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์ควรแสดงข้อมูลสินค้า รายละเอียดทางเทคนิคเกี่ยวกับสินค้าให้ครบถ้วน มีความเป็นจริง และมีระบบช่วยในการค้นหาสินค้า เพื่อให้ผู้ชนะการประมูลสินค้าออนไลน์เกิดความพึงพอใจในสินค้าและได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวังไว้

1.4 จากการศึกษาที่พบว่า ความสะดวกในการชำระเงินมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์ควรมีกระบวนการในการชำระที่สะดวก เช่น สามารถแจ้งรหัส

การชำระเงินได้ทันที โดยที่ไม่ต้องขอรายละเอียดจำนวนมากและมีบริการช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย โดยผู้ประมูลสินค้าออนไลน์สามารถชำระค่าสินค้าเป็นเงินผ่านตัวแทนผู้ให้บริการชำระเงิน การชำระเงินผ่านบัญชีบัตรเครดิต การชำระเงินโดยการโอนผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร เป็นต้น และเมื่อผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ชำระเงินเรียบร้อยแล้วสามารถยืนยันข้อมูลการชำระเงินได้ทันที

1.5 จากการวิจัยที่พบว่า ความคิดริเริ่มในการออกแบบมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์ควรออกแบบเว็บไซต์ประมูลสินค้าให้มีนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ และออกแบบให้มีระบบป้องกันความเสี่ยงที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผู้เข้าร่วมประมูลสินค้าออนไลน์มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงาน

และความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินที่มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ซึ่งศึกษากับผู้ประมูลสินค้าออนไลน์เพียงกลุ่มเดียว อาจทำการศึกษาให้รอบด้าน โดยการศึกษาการประมูลสินค้ากับผู้ประมูลสินค้าแบบออฟไลน์ด้วย

2.2 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาเฉพาะตัวแปรความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินเท่านั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น ระดับของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าออนไลน์ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ประมูลออนไลน์ เป็นต้น

2.3 การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การรวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ทำให้ได้ข้อมูลแบบกว้าง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรใช้การสัมภาษณ์ที่เคยประมูลสินค้าทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

บรรณานุกรม

- ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - e-Commerce*. กรุงเทพฯ: เคทีพี.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- ปรีศนา เพชรบูรณิน. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย. *Pathumwan Academic Journal*, 3(7), 39-45.
- ภานุ พลกษ์ทยานนท์. (2550). *การตัดสินใจเข้าร่วมและปรากฏการณ์วินเนอร์เคิร์สในการประมูลออนไลน์: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์บนอีเบย์และยาฮูเจแปน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยศนรินทร์ เชื้อนิล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์*. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aghdaie, F. A., Fathi, S. & Piraman, A. (2011). Factors affecting the attitude of trust in internet purchasing from the perspective of consumers. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(5), 208-221.
- Alam, S. S. & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89.
- Bapna, R. & Gupta, A. (2001). "Online auctions: a closer look". Handbook of electronic commerce in business and society.

- Cai, S. & Xu, Y. (2011). Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159-188.
- Chen, Y. H. & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Information Review*, 107(1), 21-36.
- Fang, H. & Mykytyn, P. P. (2007). Decision factors for the adoption of an online Payment system by customers. *E-business research*, 3(4).
- Gupta, A. & Bapna, R. (2001). *Online auctions: a closer look*. Handbook of electronic commerce in business and society.
- Haperen, M. V. (2010). *Validating the e-Servicescape: An explanatory study towards web shop conversion optimization*. In partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science: Innovation Management.
- Harris, L. C. & Goode, M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hsu L. C. & Wang, C. H. (2008). A study of e-Trust in online auction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(4), 310-321.
- Rafaeli, A. & Pratt, M. (2005). *Artifacts and Organizations: Beyond mere symbolism*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Palmer, J. W. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Prompongsatorn, C. et al. (2012). The factors influencing consumer trust of internet shopping in Thailand. *Proceedings of ASBBS*, 19(1), 736-745.
- Shaw, R. B. (1997). *Trust in the balance*. (2nd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Srinivasan, S. S. et al. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Thaw, Y. Y., Mahmood, A. K. & Dominic, D. D. (2009). A Study on the Factors That Influence the Consumers' Trust on E-commerce Adoption. *Information Review*, 4(1&2), 153-159.

Translated Thai References

- Chuanil, Y. (2009). *Factors affecting the intention to bid purchase in online communities*. The independent study Master of Science, Thammasat University. [in Thai]
- Kanjanasuwan, T. (2009). *e-Commerce*. Bangkok: KTP. [in Thai]
- Kitpridaborisut, B. (2008). *Social Sciences Research Methodology*. (10th ed.). Bangkok: Chamchuri Product. [in Thai]
- Phetcharaburanin, P. (2013). E-Commerce and Thai Society. *Pathumwan Academic Journal*, 3(7), 39-45. [in Thai]

Pruktayanon, P. (2007). *Entry Decision and Winner's Curse Phenomenon in Online Auctions: An Empirical Analysis on Ebay and Yahoo Japan*. Master of Economics, Chiang Mai University. [in Thai]



Dolpaisit Upapong, graduated Bachelor of accountancy (continuing Program) Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University, in 2009. He was appointed as municipal employees and study the master of Business Administration, Faculty of management science, Ubon Ratchathani University, in 2012. Now, he is Currently a Finance and accounting officer level 3, Poknoi Sub district Municipality office, Sakon Nakhon Province.



Paweena Khampukka received her Bachelor Degree of Economics from Chiang Mai University in 1999. In 2002, she graduated Master Degree of Applied Statistics from Chiang Mai University. In 2011, she graduated Philosophy Degree of Educational Research Methodology from Chulalongkorn University. She is currently a full time lecturer in Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University.

แบบจำลองการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

THE MODEL APPLICATION OF SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY OF THE STUDENTS,
THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, UBONRATCHATANI UNIVERSITY

บุษกร คำโฮม¹ และศุภกัญญา จันทรุกขา²
Bussakorn Khumhome¹ and Supakanya Juntarukka²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแบบจำลองการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้กำหนดวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง และระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาของคณะบริหารศาสตร์ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2557 ภาคต้น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และรวบรวมข้อมูลจากแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาพรวมระดับมาก แบบจำลองสมการโครงสร้างการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 193.87 ที่องศาอิสระเท่ากับ 101 และค่าความน่าจะเป็น (p -values) เท่ากับ 0.00 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.92 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.06

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาบริหารศาสตร์ พบว่า กิจกรรมส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.393 ส่วนความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงไม่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

คำสำคัญ: ประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แบบจำลองสมการโครงสร้าง

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Lecturer of Business Management Department, Faculty of Management Science, Ubonratchathani University, E-mail: ajpamubu@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Lecturer of Business Management Department, Faculty of Management Science, Ubonratchathani University, E-mail: supakanyaj@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of sufficiency economy activities and the level of sufficiency economy philosophy application of the students 2) to investigate model consistent with the empirical data of the structural equation model of sufficiency economy philosophy application of the students of the faculty of management science, Ubonratchatani University. The research sample consisted of 275 undergraduate students of the faculty of management science, Ubonratchatani University who enrolled in the first semester of the academic year 2557. Stratified sampling and simple random sampling technique was used to arrive the samples. A questionnaire was administered to collect data, which were analyzed by quantitative analysis methods. The statistics used in data analysis was based on the commutative frequency for percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

The result showed that the students have applied the sufficiency economy philosophy overall in high level. The structural equation model of sufficiency economy philosophy application of the students of the faculty of management science, Ubonratchatani University was consistent with the empirical data, goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 193.87, df = 101, p-value = 0.00, Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.92, CFI = 0.94, RMSEA = 0.06.

Moreover, considering the variables that affect sufficiency economy philosophy application of the students of the faculty of management science, it was also found that the sufficiency economy activities significantly positive influence the application of sufficiency economy ($\beta = 0.393$). Besides, the knowledge of sufficiency economy did not significantly influence the application of sufficiency economy.

Keywords: Sufficiency economy philosophy application, Structural equation model

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารส่งผลให้วัฒนธรรมต่างชาติแผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว การขาดการวิเคราะห์และการไม่ใช้เหตุผลในการพิจารณาสิ่งต่างๆ ทำให้คนไทยรับเอาวัฒนธรรมที่ไม่เหมาะสมกับตนเองมาใช้ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพฯ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 จากบริษัทวิจัยด้านการตลาดที่ระบุว่าผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ มีค่าครองชีพสูง ใช้จ่ายไม่เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยของตนเอง (ผู้จัดการรายวัน, 2557)

การใช้จ่ายที่เกินตัวส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สินโดยล่าสุดธนาคารแห่งประเทศไทยชี้แจงถึงสถานการณ์หนี้ครัวเรือนว่าปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการกู้ยืมภาคครัวเรือนของสถาบันรับฝากเงินทั้งระบบในช่วงไตรมาส 1 ปี 2556 ที่ผ่านมามียอดการให้กู้ยืมแก่ภาคครัวเรือนสูงถึง 8.97 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ด้านศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (TMB) ระบุว่าหนี้สินที่เกิดจากการซื้อรถยนต์ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และสินเชื่อเงินสดต่างๆ เพิ่มขึ้นในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (ไทยโพสต์, 2557)

จากเดิมที่ “ปัจจัยก่อนนี้” มักจะเกิดจากสาเหตุ “ความจำเป็น” ที่ต้องใช้เงินในการดำรงชีวิต แต่ขณะนี้ กลับพบว่า ลูกหนี้หลายรายเป็นหนี้จากนิสัย “ฟุ่มเฟือย-ฟุ้งเฟ้อ” ใช้จ่ายเกินตัว (เดลินิวส์, 2557) การก่อหนี้นั้น ไม่ได้เกิดกับหัวหน้าครอบครัวหรือผู้มีรายได้เท่านั้น พรภัท อินทรวรรพวัฒน์ และคณะ (2557) กล่าวว่า นักศึกษาเป็นกลุ่มที่ก่อหนี้สินได้เหมือนช่วงอายุอื่นๆ ถึงแม้จะไม่มีรายได้ถาวรจากการทำงาน โดยนักศึกษา จะก่อหนี้สินนอกเหนือจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ถ้านักศึกษาคาดการณ์รายได้หลังสำเร็จการศึกษา และอรรถประโยชน์จากการศึกษาระดับปริญญาตรีไว้สูง มีทัศนคติเชิงบวกต่อหนี้สินและสภาวะเศรษฐกิจ ใช้ชีวิตแบบบริโภคนิยม ไปพร้อมกับอำนาจซื้อที่สูง ไม่ลดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย จากปัญหาหนี้สินที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ นี้ ถึงแม้จะเป็นปัญหาในระดับครัวเรือน แต่ในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตนั้นเป็นที่ประจักษ์ว่า ช่วยแก้ปัญหาหนี้สิน และทำให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การเสริมสร้างความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียงและส่งเสริมให้นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจึงเป็นทางออกสำคัญที่จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการใช้ชีวิต และทำให้ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่มวัยเรียน ผู้ที่ยังมีประสบการณ์น้อยและภูมิคุ้มกันในการใช้ชีวิตต่ำ ทั้งครอบครัวและสถาบันการศึกษาควรจะทำให้ความสำคัญอย่างมากกับประเด็นนี้ เนื่องจากเขาเหล่านี้ คือ อนาคตของชาติ หากเด็กมีความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันในการใช้ชีวิต เด็กเหล่านี้จะพึ่งพาตนเองได้ และนำพาชาติให้เจริญในอนาคต

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เห็นได้จากพันธกิจหลักข้อหนึ่งที่กำหนดไว้ว่า “สร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล มีคุณธรรมนำความรู้

คิดเป็น ทำเป็น และดำรงชีวิตบนพื้นฐานความพอเพียง” มหาวิทยาลัยได้จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียงให้นักศึกษา รวมถึงการกำหนดให้มีรายวิชาพุทธเศรษฐศาสตร์และเศรษฐกิจพอเพียง เป็นวิชาศึกษาทั่วไปให้นักศึกษาที่สนใจได้เลือกเรียน แต่ที่ผ่านมายังไม่มีการประเมินว่า นักศึกษาได้นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้มากน้อยเพียงใด และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา ดังนั้นการวิจัยเรื่องแบบจำลองการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการจัดกิจกรรม และจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมเพื่อยกระดับความรู้ และพฤติกรรมพอเพียงของนักศึกษาต่อไป

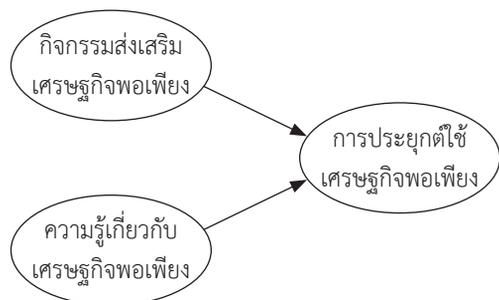
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดกิจกรรมส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงของคณะบริหารศาสตร์และระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งสถาบันไทยพัฒนา (2557) ได้รวบรวมไว้ อันประกอบด้วย 3 ท่วง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกัน 2 เงื่อนไข คือ ความรู้และคุณธรรม มาเป็นกรอบในการพัฒนาแบบจำลองการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยกำหนดให้ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) 2 ตัว

คือ กิจกรรมส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงและความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แบบจำลองสมการโครงสร้างการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหาร-ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ความคิดเห็นของนักศึกษา เพื่อให้ทราบอิทธิพลของกิจกรรมส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงและความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2557 ภาคต้น การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตร Taro Yamanae (1967; อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546: 141) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 348 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ใช้สาขาวิชาที่นักศึกษาสังกัดเป็นชั้นภูมิ ให้จำนวนหน่วยตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแต่ละชั้นภูมิ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ โดยข้อ 1-3 เป็นข้อคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ได้แก่ เพศ สาขาที่ศึกษา และชั้นปีที่ศึกษา ส่วนข้อ 4-5 เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ได้แก่ เกรดเฉลี่ยสะสมและรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วยคำถาม 29 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบเลือกว่าถูกหรือผิด ในการสร้างข้อคำถามนั้น ผู้วิจัยได้ปรับใช้แบบวัดความรู้ของสลิน สุวรรณวงศ์ (2552) และจากการอ่านเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 3 การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วยคำถาม 24 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด ปรับใช้แบบสอบถามของกชกร ชำนาญกิตติชัย และคณะ (2554), วิเชียร วิทยอุดม และเขมมาวีร์ รักชูชีพ (2553) และขวัญกมล ตอนขวา (2555) ในการสร้างข้อคำถามแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

ตอนที่ 4 การส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงของคณะบริหารศาสตร์ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด ปรับใช้แนวคิดของ จรวยพร ธรณินทร์ (2550) ในการสร้างข้อคำถาม แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต สเกล

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมีลักษณะเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมและการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

3. การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าเป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence: IOC) พบข้อคำถามส่วนมากค่า IOC สูงกว่า 0.5 มีเพียง 2 ข้อ ที่ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จึงตัดข้อคำถามดังกล่าวออกไปตามคำแนะนำของ สุวิมล ติรภานันท์ (2550: 166) ที่เสนอว่า ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ 1 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

การทดสอบความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษา 30 คน แล้วนำข้อมูลไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยแบบสอบถามตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง วัดความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของคูเดอร์ริชาร์ดสัน 20 ผลการวัดพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.67 หรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง ส่วนแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 3 มีค่าระหว่าง 0.528-0.657 ซึ่งถือว่า มีความเชื่อถือได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง ส่วนค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามแบบสอบถามตอนที่ 4 เท่ากับ 0.903 ซึ่งถือว่า มีความเชื่อถือได้สูงมาก เมื่อประเมินโดยใช้เกณฑ์ Punpinij (1990, อังไฉ สีน พันธุ์พินิจ, 2549: 185)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยประกอบด้วย

1) การรวบรวมข้อมูลทฤษฎี ผู้วิจัยได้ค้นคว้า

ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ข้อมูลจากตำรา รายงานการวิจัย และบทความในวารสารวิชาการ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2) การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการขอความร่วมมือจากอาจารย์ในแต่ละสาขาวิชาของคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในการแจกแบบสอบถาม ในช่วงวันที่ 20-24 ตุลาคม 2557 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ ปรากฏว่า ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 275 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 79

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเบื้องต้นและระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรม SPSS

ความตรงของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงแต่ละด้าน ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการหาขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม Mplus

ผลสรุปการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน ร้อยละ 72.70 ศึกษาในสาขาการบัญชีมากที่สุด จำนวน 67 คน ร้อยละ 24.40 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 90 คน ร้อยละ 32.40 เกรตเฉลี่ยสะสมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าระหว่าง 2.00-2.50 จำนวน 99 คน ร้อยละ 36.00 รายได้ที่นักศึกษาได้รับต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 179 คน ร้อยละ 65.10

2. การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

พอเพียงในภาพรวมระดับมาก หากพิจารณา 3 ท่วง พบว่า ด้านความมีเหตุผล ด้านความพอประมาณ

มีการประยุกต์ใช้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.50 ส่วนด้านระบบภูมิคุ้มกันมีการประยุกต์ใช้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้าน 2 เหตุผลพบว่า ทั้งด้านความรู้และด้านคุณธรรม มีการประยุกต์ใช้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.76 ตามลำดับ

3. ความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

พิจารณาจากดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง ผลการตรวจสอบพบว่า แบบจำลองการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตรมหาวิทาลัยอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์	ผลการประเมิน
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ		
p - value	> 0.05	0.00	X
X^2/df	< 2.00	1.92	/
CFI	> 0.90	0.94	/
RMSEA	< 0.05 คือ สอดคล้องดี 0.05-0.08 ค่อนข้างสอดคล้อง	0.06	/

/ = สอดคล้อง X ไม่สอดคล้อง

ที่มา: การวิเคราะห์ข้อมูล พ.ศ. 2558

โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 193.86 ที่องศาอิสระเท่ากับ 101 และค่าความน่าจะเป็น (p - values) เท่ากับ 0.00 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.92 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.06 โดยค่า RMSEA นี้หากน้อยกว่า 0.05 ถือว่าสอดคล้องดีและค่าระหว่าง

0.05-0.08 ถือว่าแบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552)

ผลการพัฒนาแบบจำลองการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตรมหาวิทาลัยอุบลราชธานี พบว่า ตัวแปรการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีองค์ประกอบด้านความรู้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด (0.838) รองลงมาคือ ระบบภูมิคุ้มกัน (0.758) คุณธรรม (0.661) ความมีเหตุผล (0.655) และความพอประมาณ (0.580) ตามลำดับ สำหรับตัวแปรการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง มีองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (0.873) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านศาสนา (0.746) ด้านสังคม (0.737) ด้านสิ่งแวดล้อม (0.734) ด้านเศรษฐกิจ (0.526) ตามลำดับ ตัวแปรความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง มีองค์ประกอบด้านการมีภูมิคุ้มกันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด (0.771) รองลงมาคือ ด้านความรอบรู้ (0.751) ด้านความมีเหตุผล (0.610) ด้านคุณธรรม (0.579) ด้านความหมายเศรษฐกิจพอเพียง (0.475) และด้านความพอประมาณ (0.457) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-SQUARE) ของตัวแปรการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพบว่า ความรู้เป็นองค์ประกอบที่ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงที่สุด (0.702) รองลงมาคือ ระบบภูมิคุ้มกัน (0.574) คุณธรรม (0.436) ความมีเหตุผล (0.429) และความพอประมาณ (0.337) ตามลำดับ สำหรับตัวแปรการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง องค์ประกอบที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ สูงที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรม (0.763) รองลงมาคือ ด้านศาสนา (0.557) ด้านสังคม (0.543) ด้านสิ่งแวดล้อม (0.538) ด้านเศรษฐกิจ (0.277) ตามลำดับ

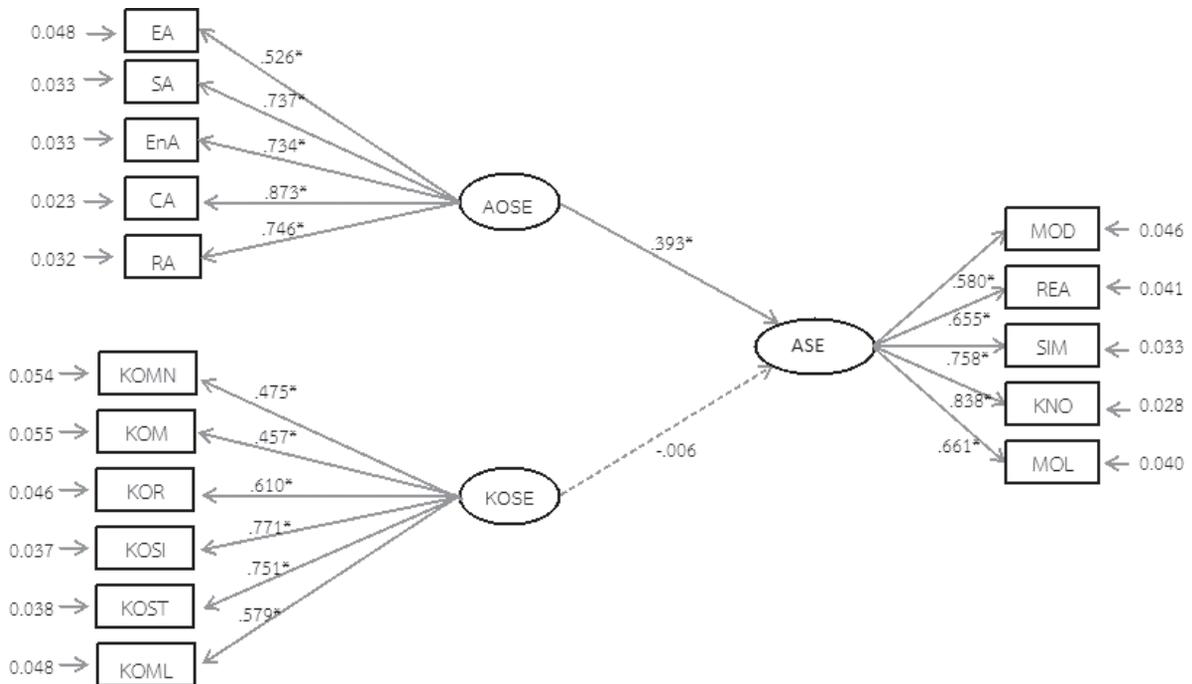
ตัวแปรความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง องค์ประกอบที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงที่สุด คือ ด้านการมีภูมิคุ้มกัน (0.594) รองลงมาคือ ด้านความรอบรู้ (0.565) ด้านความมีเหตุผล (0.372) ด้านคุณธรรม

(0.335) ด้านความหมายเศรษฐกิจพอเพียง (0.225) และด้านความพอประมาณ (0.209) ตามลำดับ

4. อิทธิพลของตัวแปร Exogenous ต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา คณะบริหารศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา คณะบริหารศาสตร์ (ASE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยปัจจัยการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงของคณะบริหารศาสตร์ (AOSE) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.393 แสดงว่าเมื่อคณะบริหารศาสตร์

มีการจัดกิจกรรมทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม และด้านศาสนา เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงจะส่งเสริมให้นักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ เกิดการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากขึ้น ส่วนปัจจัยความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ (KOSE) ไม่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ ในการดำเนินชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้อยู่ในระดับมากในทุกด้าน



Chi-square = 193.86, df = 101, p-value = 0.00, CFI = 0.94, RMSEA = 0.06

ภาพที่ 2 แบบจำลองการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

โดยที่

ASE	คือ การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง
MOD	คือ ความพอประมาณ
REA	คือ ความมีเหตุผล
SIM	คือ การมีภูมิคุ้มกัน
KNO	คือ ความรู้
MOL	คือ คุณธรรม
AOSE	คือ กิจกรรมส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง
EA	คือ กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ
SA	คือ กิจกรรมด้านสังคม
EnA	คือ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม
CA	คือ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม
RA	คือ กิจกรรมด้านศาสนา
KOSE	คือ ความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง
KOMN	คือ ความรู้เกี่ยวกับความหมาย
KOM	คือ ความรู้ด้านความพอประมาณ
KOR	คือ ความรู้ด้านความมีเหตุผล
KOSI	คือ ความรู้ด้านการมีภูมิคุ้มกัน
KOST	คือ ความรอบรู้
KOML	คือ ความรู้ด้านคุณธรรม

อภิปรายผล

1. ระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

นักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาพรวมระดับมาก หากพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านคุณธรรม ด้านความมีเหตุผล ด้านความพอประมาณ และด้านความรู้ มีการประยุกต์ใช้ในระดับมาก ส่วนด้านระบบภูมิคุ้มกันมีการประยุกต์ใช้ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ กชกร ชำนาญกิตติชัย และคณะ (2554) ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในระดับมาก

2. อิทธิพลของกิจกรรมส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการ

ประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา คณะบริหารศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ (ASE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงของคณะบริหารศาสตร์ (AOSE) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.393 แสดงว่า เมื่อคณะบริหารศาสตร์มีการจัดกิจกรรมทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมและด้านศาสนา เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง จะส่งเสริมให้นักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ เกิดการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากขึ้น จากข้อสรุปนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า กิจกรรมส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สอดคล้องกับ น้ำฝน ผ่องสุวรรณ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตในจังหวัดสมุทรสงคราม ค้นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะของหมู่บ้าน การปฏิบัติศาสนกิจร่วมกับคนในหมู่บ้าน การร่วมกิจกรรมด้านวัฒนธรรม การร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจเนื่องมาจาก การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การแบ่งปันประสบการณ์ในกลุ่ม การได้ฝึกปฏิบัติจริง หรือการเห็นตัวอย่างความสำเร็จของสมาชิกคนอื่นๆ เป็นปัจจัยกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดพฤติกรรมการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงมากขึ้น

3. อิทธิพลของความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา คณะบริหารศาสตร์ พบว่า ปัจจัยความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ (KOSE) ไม่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจ

พอเพียงของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ สอดคล้องกับ กานดา เตชะชั้นหมาก (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของครัวเรือน กรณีศึกษาจังหวัดลพบุรี ค้นพบว่า ความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของครัวเรือนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบจังหวัดลพบุรี และสอดคล้องกับ หทัยรัตน์ อยู่รอด (2550) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของพนักงานต่อการนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต กรณีศึกษาบริษัทโจนส์ แลง ลาลาซาล (ประเทศไทย) จำกัด ค้นพบว่า ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทัศนคติการนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

แม้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงในระดับดีมากแต่ไม่ได้ทำให้นักศึกษาเกิดการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งหากพิจารณาตามทฤษฎีระดับของความรู้ James Brain Quinn (1994 อ้างถึงใน จิรประภา อัครบวร และคณะ, 2552: 32-33) ได้จำแนกระดับความรู้ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 รู้ว่าคืออะไร ระดับที่ 2 รู้ว่าทำอย่างไร ระดับที่ 3 รู้เหตุและผลของการทำและไม่ทำ แต่ความรู้ใน 3 ระดับนี้ยังไม่ทำให้เกิดการประยุกต์ใช้ ส่วนความรู้ระดับที่ 4 ใส่ใจกับเหตุผล เป็นความรู้ที่อาจกล่าวได้ว่าถึงจุดบรรลุนั้นในเรื่องความรู้นั้นๆ สามารถนำความรู้มาพลิกแพลง ประยุกต์ และหยิบใช้ได้อย่างเหมาะสม เป็นความรู้ที่เป็นลักษณะการสร้างสรรค์ที่มาจากตนเอง บุคคลที่มีความรู้ในระดับนี้จะมุ่งมั่นงาน แรงจูงใจและการปรับตัวเพื่อความสำเร็จ สร้างสรรค์ความรู้ใหม่ๆ ต่อยอดความรู้เดิมได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. นักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านระบบภูมิคุ้มกันในระดับปานกลาง โดยประยุกต์ใช้น้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นองค์กรควรเพิ่มกิจกรรมและสอดแทรกเนื้อหาด้านระบบภูมิคุ้มกันเพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านดังกล่าวมากขึ้น เช่น จัดให้นักศึกษามีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนในห้องเรียน ส่งเสริมการทำงานพิเศษเพื่อหารายได้เสริม ส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาทักษะด้านต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่การทำงานในยุคประชาคมอาเซียน ส่งเสริมกิจกรรมทำบุญชียารับรายจ่าย เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายและลดหนี้สิน เป็นต้น

2. ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่รู้ว่า คืออะไร รู้ว่าทำอย่างไร และรู้เหตุและผลของการกระทำนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นองค์กรควรยกระดับความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงให้ถึงระดับใส่ใจกับเหตุผลนั้นๆ เช่น การให้ผู้เรียนได้ทดลองทำบุญชียารับรายจ่าย และมีการตรวจติดตามเป็นระยะ เพื่อให้คำแนะนำและกระตุ้นให้มีพฤติกรรมต่อเนื่อง นักศึกษาจึงจะสามารถนำความรู้มาพลิกแพลงและประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

3. พฤติกรรมการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงของคณะบริหารศาสตร์ ดังนั้นองค์กรควรมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินผลกิจกรรมเพื่อพัฒนาให้เหมาะสมกับนักศึกษามากขึ้น และควรหาแนวทางในการดึงนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น นักศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานีหรือในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อที่แบบจำลองจะได้มีความสมบูรณ์ และสะท้อนถึงความ

เป็นจริงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อาจมีนอกเหนือจากปัจจัยการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงและปัจจัยความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาแบบจำลองครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงกับการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรออกแบบข้อคำถาม

ให้สามารถวัดความรู้ในระดับ รู้เหตุและผลของการปฏิบัติ ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและความใส่ใจกับเหตุผล นั้นๆ เพื่อทดสอบต่อไปว่า ความรู้ในระดับดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มากหรือน้อยเพียงใด

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้นักศึกษาปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

บรรณานุกรม

- กชกร ชำนาญกิตติชัย, ฐิติมา ประภากรเกียรติ, อเนก แสงโนรี และจิรเดช สมิทธิพรพรรณ. (2554). *การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.ranong2.dusit.ac.th/web/images/stories/Pictures/News/Training/22.7.55/01.pdf>
- กานดา เตชะชั้นหมาก. (2552). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของครัวเรือน: ศึกษากรณีจังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2555). *แบบจำลองการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับสภาวะเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือนในชุมชนชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- จรวพร ธรณินทร์. (2550). *การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงสู่สถานศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก http://www.moe.go.th/charuaypon/works/ppt_charuaypon_105.ppt
- จิรประภา อัครบวร และคณะ. (2552). *การจัดการความรู้*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- เดลินิวส์. (2557). *“ปัจจัยใด? สร้างหนี้ ‘จำเป็น-ติดหรู’ แบบไหนก็เหมือนก็ยืม”*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก <http://m.dailynews.co.th/Article.do?contentId=241024>
- ไทยโพสต์. (2557). *“หนี้ครัวเรือน” ปัญหาประชาชน วิฤติประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.thaipost.net/news/050813/77381>
- น้ำฝน ผ่องสุวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผู้จัดการรายวัน. (2557). *ผลสำรวจชี้ คนกรุงเทพฯ เพื่อเกินตัว*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9570000031461>

- พรภัทร อินทรพรพัฒน์, สิริรัตน์ เชษฐสุมน และผ่องพรรณ ตรัมย์มงคล. (2557). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้สินของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*, 35(1), 1-15.
- วิเชียร วิทย์อุดม และเขมมาวีร์ รักษ์ชูชีพ. (2553). *ทัศนะของนักศึกษาต่อการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การแก้ปัญหาความฟุ่มเฟือย: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- สุวิมล ตีรภานันท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2557). *รู้จักเศรษฐกิจพอเพียง*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.sufficiencyeconomy.com/2006/01/blog-post.html>
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สลิน สุวรรณวงศ์. (2552). *ความรู้ในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก http://www.riclib.nrct.go.th/bookdetail.php?type=1&book_id=247352
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- หทัยรัตน์ อยู่รอด. (2550). *ทัศนะของพนักงานต่อการนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต กรณีศึกษา: บริษัท โจนส์ ลาซาลล์ [ประเทศไทย] จำกัด*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Translated Thai References

- Angsuchot, S., Wjitwanna, S. & Pinyopanoowat, R. (2009). *Statistical Analysis for Research in The Social Sciences and Behavioral Sciences: LISREL Technique*. (2nd ed.). Bangkok: Charoen dee munkong press. [in Thai]
- Chamnankitchai, K., Prapakornkeart, T., Sangnooree A. & Smittipornpan, J. (2001). *Philosophy of Sufficiency Economy Applying in Daily Life for Suan Dusit Rajabhat University Student*. Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University. Retrieved August 5, 2013, from <http://www.ranong2.dusit.ac.th/web/images/stories/Pictures/News/Training/22.7.55/01.pdf> [in Thai]
- Daily News. (2014). *What are Factor to Increase Debt?*. Retrieved August 5, 2014, from <http://m.dailynews.co.th/Article.do?contentId=241024> [in Thai]
- Daily News-Manager Online. (2014). *The Poll Point Out Peoples Spending Money in an Extravagant and Wasteful Way*. Retrieved August 5, 2013, from <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9570000031461> [in Thai]

- Donkwa, K. (2012). *The Model of a Sufficiency Economy Philosophy with Socioeconomics of Rural Community's Households Northeastern Thailand*. Nakhonratchasima: Suranaree University of Technology. Retrieved August 5, 2013, from http://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php [in Thai]
- Intaravorrathat, P., Chetsumon, S. & Traimongkolkul, P. (2014). Causal Factors Influencing Indebtedness of Undergraduate Students in Bangkok. *Kasetsart Journal*, 35(1), 1-15. [in Thai]
- Jiraprapa, A. et al. (2009). *Knowledge Management*. (1st ed.). Bangkok: Development Board Bureaucracy. [in Thai]
- Panpinij, S. (2005). *Social Science Research Technique*. (1st ed.). Bangkok: Wittayapat. [in Thai]
- Pongsuwan, N. (2010). *Factors Affecting the Success of the Application of The Philosophy of Sufficiency Economy in Samut Songkram Province*. Thesis, Master of Economics, Ramkhamhaeng University, Bangkok. [in Thai]
- Prasitrattasin, S. (2003). *Research Methodology in Social Science*. (12th ed.). Bangkok: Samlada Limited Partnership. [in Thai]
- Suwannawong, S. (2009). *Knowledge of The Sufficiency of Farmers in Chiang Mai*. Retrieved August 5, 2013, from http://www.riclib.nrct.go.th/bookdetail.php?type=1&book_id=247352 [in Thai]
- Tekhanmag, K. (2009). *Factors Related to Behavior of Leading Life in line with The Philosophy of Sufficiency Economy by Household: a Case Study of Lopburi Province*. Thesis, Master of Arts (Social Development) School of Social and Environmental Development NIDA, Bangkok. [in Thai]
- Thaipat Institute. (2013). *Understand Sufficiency Economy*. Retrieved August 5, 2013, from <http://www.sufficiencyeconomy.com/2006/01/blog-post.html> [in Thai]
- Thaipost. (2014). "Household Debt" Peoples Problem and Countries Crisis. Retrieved August 5, 2013, from <http://www.thaipost.net/news/050813/77381> [in Thai]
- Tirakanan, S. (2007). *Development of Variables Measurement in Social Science Research: Approaches to Practice* (1st ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Trranin, C. (2008). *The Sufficiency Economy to Education*. Retrieved August 5, 2014, from http://www.moe.go.th/charuaypon/works/ppt_charuaypon_105.ppt [in Thai]
- Vitaya-udom, W. & Rugchoochip, K. (2010). *Perception of Students toward applying the Sufficiency Economy Philosophy to Alleviate the Lavish Habit: A Case Study of the Rajamangala University of Technology Thanyaburi's Students*. Retrieved August 5, 2013, from <http://tdc.thailis.or.th/tdc> [in Thai]
- Yoorod, H. (2007). *Attitude of The Company Employees toward The Application of Philosophy of Sufficiency Economy in Daily Life: The Case Study of Jones Langlasells (Thailand)*. Thesis, The master of arts (Social Development) School of Social and Environmental Development NIDA, Bangkok. [in Thai]



Bussakorn Khumhome received her Bachelor Degree of Science (Public Health), major in Sanitary Science from Khon Kaen University in 2000. In 2009, she graduated MBA from Khon Kaen University. She is currently a full time lecturer in Faculty of Management Science, Ubon Ratchthani University.



Supakanya Juntarukka received her Bachelor Degree of Business Administration in Accounting from Khon Kaen University in 2004, she graduated Master of Business (Management) from University of Newcastle, Australia in 2008. She is currently a full time lecturer in Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University.

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากหนังตะลุงสู่การปฏิบัติ ในชีวิตประจำวันของนายหนังและผู้ชม

THE REFLECTION OF SUFFICIENT ECONOMY FROM SHADOW PLAY (NUNG TALUNG)
TO DAILY LIFE PRACTICES OF SHADOW PLAYER AND AUDIENCE

สุกิตต์ สวนอินทร์¹, สากล สถิตวิทยานันท์² และปราโมทย์ ประจนปัจจนึก³
Sukit Suan-in¹, Sakol Satitwityanan² and Pramote Prachonpachanuk³

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากหนังตะลุงและการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันของนายหนังตะลุงและผู้รับชมหนังตะลุง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวน 30 คน ประกอบด้วยนายหนังตะลุงที่เข้ามาทำการแสดงในพื้นที่ จำนวน 10 คน และผู้รับชมหนังตะลุงในพื้นที่จำนวน 20 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีส่วนร่วมและเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า นายหนังตะลุงได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสู่ผู้รับชมโดยผ่านตัวตลกและตัวพระตัวนางของหนังตะลุง และนายหนังตะลุงจำนวน 10 คน ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ด้านภูมิคุ้มกันมากที่สุด คือ จำนวน 8 คน รองลงมาคือ ด้านความมีเหตุผลจำนวน 7 คน และด้านความพอประมาณนำมาใช้น้อยที่สุด คือ จำนวน 6 คน สำหรับผู้รับชมหนังตะลุงจำนวน 20 คน ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง สู่การปฏิบัติในชีวิตประจำวันทั้ง 3 ด้านครบทุกคน ดังนั้น เพื่อให้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากหนังตะลุงได้เผยแพร่ต่อประชาชนให้มากขึ้น องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการละเล่นพื้นบ้าน ควรส่งเสริม สนับสนุน และเสนอแนะให้นายหนังตะลุงได้ถ่ายทอดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านตัวละครให้กับผู้ชมได้นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

คำสำคัญ: แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หนังตะลุง

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Graduate of Development Social Sciences Faculty of Social Sciences Kasetsart University, E-mail: auron_sukit@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Associate Professor of Department of Geography, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, E-mail: fsocsk@ku.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Assistant Professor of Department of Law, Faculty of Social Science, Kasetsart University, E-mail: fsocchs@ku.ac.th

Abstract

This qualitative research aims to study the sufficient economy from shadow play and sufficient economy practiced of the shadow players and audiences in daily life. The samples consist of 30 persons were divided into 10 shadow players and 20 audiences of the shadow play. The data were collected using the in-depth interviews of shadow players and audiences with participatorial method.

The research found that the shadow players described the sufficient economy to the audience through to joker and actor leads. The sufficient economy practiced in daily life of 10 shadow players as follow: the immunity, reasonability, and sufficiency, respectively. As for, the audience, the sufficient economy practiced from the shadow play to daily life of all sufficiency economy. The suggestion for the sufficient economy from shadow play to spread out the folk organizations should promote and encourage the shadow players to forward the sufficient economy through their shadow plays so that the audience more adaptation in their daily life.

Keywords: The Sufficient Economy, Shadow Play (NungTalung)

บทนำ

เมื่อเอ่ยถึง “หนังตะลุง” คนทั่วไปจะนึกถึงภาคใต้ทันที ทั้งนี้เพราะหนังตะลุงเป็นการละเล่นพื้นบ้านที่สำคัญยิ่งของชาวภาคใต้ ซึ่งมีมาช้านานและเป็นที่ยอมรับแพร่หลายในภูมิภาคนี้มาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จนเป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าหนังตะลุงเป็นการละเล่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของภาคใต้ และเป็นที่น่าสนใจในขณะที่ย้อนเวลากลับไป สังคมเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมการละเล่นหลายอย่างได้เลิกราหรือปรับเปลี่ยนไปจากเค้าเดิมอย่างมาก แต่หนังตะลุงยังคงรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นหนังตะลุงไว้ได้เป็นส่วนใหญ่ จะเปลี่ยนไปบ้างเฉพาะเพียงบางส่วนเท่านั้น สำหรับในปัจจุบันนี้เกือบจะกล่าวได้ว่าศิลปะการแสดงชนิดนี้ยังแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่ชาวบ้านชาวเมืองภาคใต้แทบทุกจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา ตรัง พัทลุง และชุมพร ยังคงพบเห็นค่อนข้างสูง อีกทั้งหนังตะลุงยังคงผูกพันอยู่กับวิถีชีวิตของชาวบ้านอย่างเห็นได้ชัดเจน (ชวน เพชรแก้ว, 2526: 1 อ่างโน คิต ทองได้คล้าย, 2544: 3)

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นแนวพระราชดำรินี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พระราชทานมานานกว่า 30 ปี เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนรากฐานของวัฒนธรรมไทย เป็นแนวทางการพัฒนาที่ตั้งบนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวเอง ตลอดจนใช้ความรู้ และคุณธรรม เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ที่สำคัญจะต้องมี “สติ ปัญญา และความเพียร” ซึ่งจะนำไปสู่ “ความสุข” ในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2555)

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้สังคมเมืองและสังคมชนบท จะมีการเรียนรู้หลักเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่อที่มีอย่างแพร่หลายในทุกช่องทาง เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ แต่สังคมชนบทในพื้นที่ภาคใต้นั้น นอกจากจะมีการเรียนรู้หลักเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่อต่างๆ ดังเช่นที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีการเรียนรู้ผ่านการละเล่นที่มีชื่อว่า หนังตะลุงและบุคคลสำคัญที่เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการละเล่นหนังตะลุง เรียกว่า นายหนังตะลุง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากหนังสือที่ส่งการปฏิบัติในชีวิตประจำวันของนายหนึ่งและผู้รับชม ว่านายหนึ่งและผู้ชมได้นำเอาหลักเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากหนังสือที่ส่งการปฏิบัติในชีวิตประจำวันของนายหนึ่งและผู้รับชมหนังสือ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ไว้ คือ

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยกำหนดเขตพื้นที่การศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาหมู่ที่ 5 ตำบลนาโยงใต้ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง เนื่องจากหมู่ที่ 5 ตำบลนาโยงใต้เป็นหมู่บ้านที่เริ่มมีการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาใช้ในชุมชน รวมทั้งมีการกำหนดให้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาชุมชน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ว่าเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากหนังสือที่ส่งการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ด้านความพอประมาณ ความมีเหตุผล และด้านภูมิคุ้มกัน

ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่ วันที่ 1 กันยายน ถึง 30 ธันวาคม 2556

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา สังเกต กลุ่มตัวอย่างเองจากผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบไปด้วย นายหนึ่งและผู้รับชมที่เข้ามาทำการแสดงหนังสือที่ส่งในพื้นที่ หมู่ที่ 5 ตำบลนาโยงใต้ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ซึ่งมีจำนวนนายหนึ่งและผู้รับชมที่เข้ามาทำการแสดง จำนวน 10 คนและผู้รับชมหนังสือที่อาศัยอยู่ในหมู่ที่ 5 ตำบลนาโยงใต้ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 20 คน โดยการสัมภาษณ์แบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลไปแล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างผู้รับชมคนแรกจากการแนะนำของผู้นำชุมชนและได้มีการแนะนำต่อๆ กัน

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างคือ แบบสัมภาษณ์ที่เป็นทางการ และมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าแล้ว ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดคำถามแบบปลายปิดเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงจากหนังสือที่ส่งมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการเข้าร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) รับชมหนังสือที่นายหนึ่งทำการแสดง

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากหนังสือที่ส่งการปฏิบัติในชีวิตประจำวันของนายหนึ่งและผู้รับชม ได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลางเป็นแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่มีวิธีการดำเนินชีวิตของคนโดยการพึ่งตนเอง มีความประหยัด พัฒนาตนเองให้มีความรู้ภูมิปัญญาสอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น รู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน มีจิตสำนึกที่ติดต่อตนเองและสังคม ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ถือเป็นแนวทางที่คนไทยจะต้องรู้เพื่อนำไปปฏิบัติในการดำเนินชีวิต ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้นประกอบไปด้วย

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ การมีจิตใจเข้มแข็ง ไม่ล่าเอียง มีน้ำใจ รู้จักแบ่งปัน เสียสละความสุขส่วนตนเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้อื่น เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เห็นคุณค่าของเพื่อนและผู้ที่กำลังเดือดร้อน พึ่งตนเองได้และคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม การให้การช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่น ใช้สิ่งของแต่พอดี ใ้ให้คุ้มค่าไม่ทิ้งขว้างฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ซ่อมแซมสิ่งของเครื่องใช้ที่ชำรุดด้วยตนเอง การอุปโภคบริโภคอยู่ในความพอเหมาะกับความสภาพของตนเอง

2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ เช่น การปฏิบัติหน้าที่และการทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต มีความตรงต่อเวลา ต่อหน้าที่ พยายามแข่งขันกับตนเอง ยอมรับผลการแข่งขัน ไม่สร้างความเดือดร้อนต่อตนเองและผู้อื่น การไปทำบุญที่วัดเมื่อมีโอกาส บริจาคสิ่งของที่เลิกใช้ให้กับผู้อื่น ที่ขาดแคลน ปฏิบัติตนเป็นคนดีพยายามเพิ่มและรักษาความดีที่มีให้เจริญงอกงามยิ่งขึ้น เลือกคบคนดี หลีกเลียงสิ่งเสพและอบายมุขทั้งหลาย

3. ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การมีเงินออม รู้จักออมเงิน มีการวางแผนก่อนเริ่มปฏิบัติงาน เตรียมความพร้อมทำประกันอุบัติเหตุ เชื้อฟังกาสอนและคำแนะนำให้ปฏิบัติของผู้ปกครอง ครู อาจารย์ มีความรู้สำนึกและห่วงหาในสิ่งแวดล้อม มีสุขนิสัยในความเป็นระเบียบ ไม่ทำลายธรรมชาติใฝ่ใจและมั่นคงในวัฒนธรรมไทย เชิดชูวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นมิตรกับวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างชาติ

อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการดำเนินชีวิตด้วยการพึ่งตนเองให้มากที่สุด

มีความพอประมาณ ไม่เบียดเบียนผู้อื่น ไม่ทอดทิ้งกัน รักและเอื้ออาทรต่อกัน มีเหตุผลในการคิด การตัดสินใจ ทำทุกอย่างเท่าที่เราสามารถทำได้ ไม่ทำเกินกำลังความสามารถหรือโลภมาก สามารถเตรียมตัวให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง มั่นคงตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมพอเพียงและสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยการพัฒนาตนเองให้มีการเรียนรู้ภูมิปัญญาให้สอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน มีจิตสำนึกต่อตนเอง สังคม โดยช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2555)

ความเป็นมาของหนังตะลุง เชื่อกันว่า หนังตะลุงเลียนแบบมาจากหนังใหญ่ โดยย่อรูปหนังให้เล็กลง ในยุคแรกๆ คงแสดงเรื่องราวเกียรติเหมือนกัน แต่เปลี่ยนบทบาทมาเป็นภาษาท้องถิ่น เปลี่ยนเรื่องดนตรี ต่อมาหนังภาคใต้หรือหนังตะลุง รับอิทธิพลของหนังชาวเข้ามาผสมผสาน จึงทำให้เกิดวิวัฒนาการใน “รูปหนัง” ขึ้นมา รูปหนังใหญ่จะเป็นแผ่นเดียวกันทั้งตัว เคลื่อนไหวอวัยวะไม่ได้ แต่รูปหนังชาวเคลื่อนไหวมือและปากได้ ส่วนใหญ่รูปหนังจะเคลื่อนไหวมือได้เพียงข้างเดียว ยกเว้นรูปภาคหรือตัวตลก และรูปนางบางตัว ที่สามารถขยับมือได้ทั้งสองข้าง รูปหนังชาวมีใบหน้าที่ผิดไปจากคนจริงและหนังตะลุงก็รับแนวคิดนี้มาปรับใช้กับรูปหนังตัวตลก เช่น แกะรูปหนูน้อยให้หน้าคล้ายวัว เท่งหน้าคล้ายนกกระฮัง เป็นต้น หนังตะลุงเกิดขึ้นในภาคใต้ครั้งแรกที่จังหวัดไต่ ก็ยังไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัด (อุดม หนูทอง, 2529)

ตัวตลกหนังตะลุง เป็นตัวละครที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นตัวละครที่ “ขาดไม่ได้” สำหรับการแสดงหนังตะลุง บทตลกคือ เสน่ห์ หรือสีสัน ที่นายหนังจะสร้างความประทับใจให้กับคนดู เมื่อการแสดงจบ สิ่งที่ผู้ชมจำได้ และยังเก็บไปเล่าต่อก็คือ บทตลก นายหนังตะลุงคนใดที่สามารถสร้างตัวตลกได้มีชีวิตชีวาและน่าประทับใจสามารถทำให้ผู้ชมนำบทตลกนั้นไปเล่าขานต่อไปได้ไม่รู้จักจบ ก็ถือว่าเป็นนายหนังที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ โดยแท้จริง ในการแสดงประเภทอื่นๆ ตัวละครที่โดดเด่นมักจะเป็นพระเอกและนางเอก แต่สำหรับหนังตะลุง

ตัวละครที่จะอยู่ในความทรงจำของผู้คนได้นานที่สุด คือ ตัวตลก มีเหตุผลหลายประการที่ทำให้ตัวตลกหนึ่งตระกูล มีบทบาทมากกว่าตัวพระเอกหรือนางเอกดังต่อไปนี้

ตัวตลกมีความผูกพันใกล้ชิดกับผู้ชม (ชาวใต้) มากกว่าตัวละครอื่นๆ เพราะตัวตลกตลกทุกตัวเป็นคนท้องถิ่นภาคใต้ พูดภาษาปากซีใต้ เชื่อกันว่าตัวตลกเหล่านี้สร้างเลียนแบบมาจากบุคลิกของบุคคลที่เคยมีชีวิตอยู่จริง

นายหนังสามารถถอดฉีกการพากย์ของตนได้เต็มที่ ตัวตลกทุกตัวมีบุคลิกเฉพาะ และตัวตลกหลายตัวมีถิ่นกำเนิดที่ชัดเจน ซึ่งมักจะเป็นท้องถิ่นที่มีสำเนียงพูดที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากตำบลหรืออำเภอข้างเคียง นายหนังที่พากย์ได้ตรงกับบุคลิกและสำเนียงเหมือนคนท้องถิ่นนั้น ที่สุดก็จะสร้างความประทับใจให้แก่คนดูได้มาก

บทตลก คือ บทที่สามารถยกประเด็นอะไรขึ้นมาพูดก็ไม่ทำให้เสียเรื่อง จึงมักเป็นบทที่นายหนังนำเรื่องเหตุการณ์บ้านเมือง ปัญหาสังคม ธรรมะ ข้อคิดเตือนใจเข้ามาสอดแทรกเอาไว้ หรือแม้แต่พูดล้อเลียนผู้ชมหน้าโรง

เสน่ห์ของมุกตลก ซึ่งแสดงไหวพริบปฏิภาณของนายหนังด้วย นายหนังที่เก่ง สามารถคิดมุกตลกได้เอง เพราะหากเก็บมุกตลกเก่ามาเล่น คนดูจะไม่ประทับใจและไม่มีการ “เล่าต่อ” (สินีนาล วิมุกตานนท์, 2540: 19)

จากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและความเป็นมาของหนังตลกที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นชาวภาคใต้ได้สังเกตเห็นว่า เศรษฐกิจพอเพียงเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นว่า หนังตลกเป็นศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ โดยการแสดงหนังตลกมีการสอดแทรก คำสอนและแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงให้ผู้รับชมได้นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีนักวิจัยรุ่นใหม่ทำการวิจัยเกี่ยวกับบทละครหนังตลกที่หยิบยกเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาสอดแทรก เพื่อมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้รับชม จึงทำให้เกิดงานวิจัยเรื่อง แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากหนังตลกสู่การปฏิบัติใช้ในชีวิตประจำวันของนายหนังและผู้รับชมขึ้น

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การถ่ายทอดหนังตลกผ่านตัวละครหนังตลกเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับชมหนังตลกจากนายหนังตลก ส่วนใหญ่นายหนังตลกจะทำการแสดงเรื่องราวในชีวิตประจำวัน เหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมทั้งยังสอดแทรกไปด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของนายหนังตลกนั้นจะผ่านตัวละครหนังตลก ซึ่งเป็นตัวละครตลก เช่น นายสีแก้ว ผู้ใหญ่พูน อ้ายเท่ง อ้ายหนู้ย อ้ายยอดทอง อ้ายเปี้ยก เป็นต้น ส่วนตัวพระตวงนั้นจะเป็นเจ้าเมือง หรือตัวเอกนางเอกของเรื่องนั้นๆ

เรื่องเล่าจากนายหนังสรุปเป็นด้านต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงได้ และยกบทสนทนาบางตอนที่เกิดขึ้นในการแสดงหนังของนายหนังตลกขึ้นมาประกอบ

ด้านความพอประมาณ

ยกบทสนทนายระหว่างตัวตลก 2 ตัวจากการแสดงบทละครเรื่อง วิวาห์อลเวง ของคณะหนังตลกน้องเดียว ลูกทุ่งวัฒนธรรม โดยบทสนทนาดังกล่าวได้เป็นการสนทนายระหว่างนายเท่งและหนู้ย โดยหนู้ยได้กล่าวถึงเศรษฐกิจพอเพียงเกี่ยวกับความพอประมาณในการครองคู่ ไม่มีบ้านเล็กบ้านน้อย และดำเนินชีวิตตามพระราชดำรัสของในหลวง ซึ่งนายเท่งได้กล่าวต่ออีกว่าไม่เพียงแค่ว่าการพอเพียงในเรื่องของการมีคู่ครอง แต่คนเราควรพอเพียงพอประมาณในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่าย การดำรงชีวิตอยู่ในความพอเพียงพอประมาณ

ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า จากตัวอย่างบทสนทนาดังกล่าวที่ยกมานั้นเป็นการกล่าวถึงเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณที่ได้ยกขึ้นมาให้เห็นว่า ความพอประมาณนั้นไม่ใช่เพียงแค่เรื่องการเกษตรอย่างเดียว แต่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ แทบทุกๆ ด้าน ทั้งการดำรงชีวิต การทำงาน การเข้าสังคม

ด้านความมีเหตุผล

ยกบทสนทนาของพระฤๅษี ที่ได้ทำการสั่งสอนศิษย์ จากการแสดงบทละครเรื่อง บุญกรรมผู้ลิขิตของคณะหนังตะลุง อาจารย์ณรงค์ตะลุงบัณฑิต โดยบทสนทนาดังกล่าวได้เป็นการสนทนาของ พระฤๅษี เปี้ยก และแก้ว โดยพระฤๅษีได้กล่าวในบทละครเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผลไว้ว่า คนเรานั้นนะไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามต้องมีสติ ประพฤติชอบ อยู่ในศีลอยู่ในธรรม รู้จักการวางตัว รู้จักกาลเทศะ นี้อะไรไม่รู้ก็มั่งงี้ว่านี่พระไม่ใช่เพื่อนหยอกเล่น

ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า จากตัวอย่างบทสนทนาดังกล่าวที่ยกมานั้น เป็นการกล่าวถึงเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผลที่ได้ยกขึ้นมาให้เห็นถึงการรู้จักกาลเทศะ รู้จักเหตุรู้จักผล ปฏิบัติตนเป็นคนดี

ด้านความมีภูมิคุ้มกัน

ยกตัวอย่างจากการสนทนาดังกล่าวระหว่างตัวพระกับตัวตลกซึ่งปกครองบ้านเมือง จากการแสดงบทละครเรื่อง หลงทางรัก ของคณะหนังตะลุงเบ็ลน้อยตะลุงบันเทิง โดยบทสนทนาดังกล่าวได้เป็นการสนทนายกัหว่างเจ้าเมืองและนายพล โดยเจ้าเมืองได้สนทนาเกี่ยวกับการวางแผนการจัดการไพร่พลในการปกครองและจัดสรรคนไปดำรงตำแหน่งต่างๆ ตามความถนัดและความเหมาะสมกับงาน

ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า จากตัวอย่างบทสนทนาดังกล่าวที่ยกมานั้น เป็นการกล่าวถึงเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีภูมิคุ้มกัน แสดงให้เห็นถึงการรู้จักวางแผนใช้คนให้ถูกกับงานเหมาะกับงานแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดไม่เสียเวลา

ส่วนที่ 2 การนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันของนายหนังตะลุงและผู้ชมหนังตะลุง

ส่วนของนายหนังตะลุง

จากการสัมภาษณ์นายหนังตะลุงของนายหนังตะลุงทั้ง 10 คน พบว่า นายหนังตะลุงมีวิธีการเข้าสู่การเป็นนายหนังแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ

กลุ่มแรกจำนวน 3 คนที่ได้รับการสืบทอดอาชีพหรือกิจการมรดกมาจาก บรรพบุรุษกลุ่มที่สอง

นายหนังตะลุงที่เหลือจำนวน 7 คนนั้นมีความสนใจชื่นชอบ และฝึกหัดหนังตะลุงด้วยตนเอง สำหรับเรื่องนี้นายหนังทำการแสดงนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงโดยได้ถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวผ่านตัวละครหนังตะลุงทั้งตัวตลกและตัวพระตัวนางผู้ผู้ชมรับชม

ในการแสดงของนายหนังตะลุงนั้นถึงแม้จะนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงถ่ายทอดสู่ผู้ชมรับชมแล้ว นายหนังตะลุงบางคนก็ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันของตนเองด้วย (ตารางที่ 1) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความพอประมาณ

นายหนังจำนวน 5 คนที่นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยการดูแลเอาใจใส่ครอบครัว ลูกน้อง การอดออม รู้จักใช้เงินไปในทางที่ถูกที่ควร เอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ เป็นต้น

นายหนังตะลุงจำนวน 8 คน ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณมาถ่ายทอดออกไปให้ผู้ชมรับฟัง โดยส่วนมากมักจะยกรูปตัวหนังตะลุงขึ้นมาแสดงเปรียบเทียบให้ผู้ชมเห็น หรือการสร้างบุคลิกของตัวละครสมมุติ เช่น การสร้างตัวละครให้เป็นคนมีจิตใจเข้มแข็ง ไม่ลำเอียง เป็นคนมีคุณธรรม ช่วยเหลือผู้อื่น และการสร้างตัวละครที่มีนิสัยตรงกันข้ามกัน เช่น การไม่มีการยาบ การไม่รู้จักรักเก็บหอมรอมริบ การเอาใจเอาเปรียบ การชิงดีชิงเด่น เป็นต้น นำมาแสดงให้ผู้ชมเห็นเกิดการเปรียบเทียบ ให้ผู้ชมคิดตามเป็นการสอนผู้ชมไปในตัว

ด้านความมีเหตุผล

นายหนังตะลุงจำนวน 6 คน ที่นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผลไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยนายหนังมักจะนำไปปฏิบัติใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเรื่องของความมีเหตุผลในเศรษฐกิจพอเพียงนั้นมักจะเกี่ยวกับการกระทำแต่ละอย่างของมนุษย์ มนุษย์นั้นล้วนกระทำเพราะมีเหตุผล เรากินเพื่ออยู่ เรายักษาเพื่อซ่อมแซม เราพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยน เราเปลี่ยนเพื่อพัฒนา ค่ำๆ กับที่พูดมาในข้างต้น ถ้าคนเรารู้ตัวว่ากำลังกระทำสิ่งใด และก่อให้เกิดผลอะไรตามมานั้นหมายความว่า

ย่อมเข้าใจในเหตุและผลของการกระทำนั้นแล้ว บางการกระทำที่ก่อให้เกิดผลเสียเราก็ไม่ควรกระทำ แต่บางการกระทำที่ก่อให้เกิดผลดีเราก็ย่อมควรที่จะกระทำ โดยเรื่องทั้งหมดนี้ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงของพระเจ้าอยู่หัวนั้นมันสัมพันธ์กันหมด เชื่อมต่อกันจะขาดไปไม่ได้ เช่น การตรงต่อเวลานี้ถ้าเราเป็นคนทำงานไม่ซื่อสัตย์ ไม่ตรงต่อเวลา ต่อไปเขาก็ไม่จ้างเรา เราไม่มีรายได้ แล้วเราไม่ตรงต่อเวลาเพราะอะไร อาจจะเพราะเหตุผลส่วนตัว หรือการแบ่งเวลาไม่ดี หรือการไม่รู้จักรักตนเอง ซึ่งแต่ละอย่างนั้นสัมพันธ์กันไปหมด

นายหนึ่งตระกูลจำนวน 7 คนได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผลมาถ่ายทอดออกไปให้ผู้ชมรับฟังโดยมักจะเป็นการกล่าวถึงการรู้จักเหตุผล เหตุผลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลในการดำเนินชีวิต เหตุผลของการกระทำ เหตุผลของการปฏิบัติ ล้วนถูกสอนและถูกบอกกล่าวผ่านตัวหนึ่งตระกูล ในแง่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสอน ศิษย์ของฤๅษี การสอนลูกสอนหลานของเจ้าเมือง การช่วยเหลือคนตกทุกข์ได้ยาก ของตัวนางเอกพระเอก หรือแม้แต่วิถีชีวิตประจำวันที่พูดผ่านตัวตลกเองก็ตาม

ด้านความมีภูมิคุ้มกัน

นายหนึ่งตระกูลจำนวน 8 คนที่นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีภูมิคุ้มกันไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยนายหนึ่งตระกูลส่วนใหญ่นำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ในด้านของภูมิคุ้มกันนั้น คือ การรู้ทัน การไม่ประมาท ถ้าเปรียบกับโรคภัยไข้เจ็บก็คงเกี่ยวกับ การมีภูมิคุ้มกันทาน หรือภูมิคุ้มกันในตัวเองที่มีต่อโรคนั้นๆ ในทางการแพทย์จะมีวัคซีนฉีดเพื่อป้องกันโรคนั้นๆ แต่ทางการใช้ชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ การรู้จักอดออม มีการวางแผนในปฏิบัติงานต่างๆ มีการเตรียมความพร้อมยกตัวอย่างเช่น หากเรารู้ว่าชีวิตเราไม่แน่นอนไม่ยั่งยืน เราควรหาวิธีป้องกันความเสี่ยง เช่น การทำประกันชีวิต การทำประกันอุบัติเหตุต่างๆ นับว่าเป็นการคุ้มกันที่ดีอย่างหนึ่ง เพราะจะทำให้คนรุ่นหลัง หรือคนข้างหลังไม่ลำบาก เมื่อยามแก่เฒ่าหรือชราภาพ รวมทั้งหากเรามีการศึกษาที่ดีก็จะทำให้เรามีภูมิคุ้มกันที่ดีด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น หากเราเชื่อฟังคำสั่งสอนของครู อาจารย์

ตั้งใจเรียน จะทำให้เราได้รับความรู้อย่างเต็มที่ เมื่อเรามีความรู้ที่ดี และทำให้เรานำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และสิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาในข้างต้นจะส่งเสริมให้เรามีภูมิคุ้มกันที่ดีในการดำรงชีวิตแน่นอน

นายหนึ่งตระกูลจำนวน 6 คนได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีภูมิคุ้มกันมาถ่ายทอดออกไปให้ผู้ชมรับฟัง เช่น ถ้าพูดถึงเรื่อง การเตรียมความพร้อมในเรื่องของการใช้เงิน พูดให้คนเก็บหอมรอมริบ รู้จักใช้เงิน ก็ได้พูดออกไปโดยรูปหนังตัวตลก เช่น ตัวตลกนายเท่ง จะออกจากบ้านมีเงิน 500 เมียก็ขอเงินไว้ใช้จ่าย ในครอบครัวก่อนขอไว้สัก 300 มันแสดงให้เห็นว่า ถ้านายเท่งจะนำเงินไปจ่ายหมด ขอไว้เพื่อค่าน้ำ ค่าไฟ ค่ากิน ในครัวเรือน ถ้าให้ไปก็ตามประสาผู้ชาย เจอเพื่อนฝูงก็เลี้ยง กินกันจนหมด ตามนิสัยคนจังหวัดตรัง ที่คนชอบพูดโดยทั่วไปว่า ชาวตรังใจกว้าง คนตรังแม้เป็นคนไม่รู้จักรักกันเราก็ให้ความใกล้ชิด สนับสนุนชวนกินข้าว กินน้ำชาเป็นเรื่องปกติ ในเรื่องที่ยกตัวอย่างมาเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในการใช้จ่าย ใช้เงินของครอบครัว โดยส่วนมากเรื่องที่เรานำมาพูดจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เกิดขึ้นจากสิ่งรอบตัว หรือบางครั้งอาจมาจากการรณรงค์ของทางภาครัฐ เช่น ในด้านของโรคต่างๆ จากกระทรวงสาธารณสุข เช่น การพูดให้คนสนใจ ป้องกันในการคุมกำเนิด ป้องกันโรคจากเพศสัมพันธ์ หรือโรคท้องร่วงในช่วงฤดูร้อน การทำสวน ทำไร่ จากกระทรวงเกษตร หรือการรณรงค์เรื่องยาเสพติด เราก็ใช้ตัวตลกในหนึ่งตระกูล สื่อออกไปตามความคิดและจินตนาการของเรา อาจเป็นคำสั่งจากเจ้าเมืองภายในหนึ่งสั่งลงไปถึงไพร่ฟ้าประชาชน หรืออาจเป็นคำสั่งจากฤๅษี หรือแม้แต่การพูดคุ้ยหยอกเย้ากันของตัวละครหนึ่งตระกูลเอง สื่อของเราคือ หนึ่งตระกูล แต่เราจะทำอย่างไรให้คนคิดตาม ให้คนเห็นภาพ และตัดสินใจที่จะนำไปปฏิบัติ ในบางเรื่องที่เขาเห็นว่าดี ส่วนหนึ่งนั้นย่อมมาจากการที่เราต้องพูดออกไปก่อน โดยผ่านตัวตลก ผ่านหนึ่งตระกูล เมื่อเขาได้ฟัง คิดตาม อาจจะเกิดเป็นแรงจูงใจให้เขาปฏิบัติตาม

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของนายหนึ่งตะลุง

ลำดับที่	นายหนึ่งตะลุง	แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง					
		ด้านความพอประมาณ		ด้านความมีเหตุผล		ด้านภูมิคุ้มกัน	
		การนำไปใช้	การถ่ายทอด	การนำไปใช้	การถ่ายทอด	การนำไปใช้	การถ่ายทอด
1	แป้ว	✓	✓	-	✓	✓	-
2	ณรงค์	-	✓	✓	-	✓	✓
3	ปรัชญา	✓	✓	-	✓	✓	✓
4	ตรีจักร	-	✓	✓	✓	✓	✓
5	ครูพันธ์	-	✓	✓	-	✓	-
6	นงค์	✓	✓	✓	-	-	✓
7	มนูญ	✓	-	-	✓	✓	-
8	สุเทพ	-	✓	✓	✓	✓	-
9	นพพล	-	✓	✓	✓	✓	✓
10	บัญญัติ	✓	-	-	✓	-	✓
สรุป		5	8	6	7	8	6

ส่วนของผู้รับชมหนึ่งตะลุง

จากการสัมภาษณ์ผู้รับชมหนึ่งตะลุงจำนวน 20 คน ส่วนใหญ่เคยรับชมหนึ่งตะลุงมาแล้วไม่ต่ำกว่า 20 ครั้งในรอบ 4 ปีที่ผ่านมา ในส่วนของการนำเศรษฐกิจพอเพียงจากหนึ่งตะลุงมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันนั้น ผู้รับชมสามารถถ่ายทอดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงออกมาในรูปแบบลักษณะ (ตารางที่ 2) ดังนี้ การพูดของตัวละคร รวมทั้งได้นำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันและบอกต่อ (ตารางที่ 2) ดังนี้

ด้านความพอประมาณ

ผู้รับชมหนึ่งตะลุงสามารถยกตัวอย่างของการพากย์ของนายหนึ่งตะลุงในเรื่องความพอประมาณและนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ทั้งหมดจำนวน 20 คน ในส่วนของการนำไปบอกต่อบุตรหลาน ญาติมิตร เพื่อน และคนรู้จัก ได้จำนวน 19 คน โดยส่วนใหญ่การยกตัวอย่าง

ของนายหนึ่งตะลุงนั้นจะเป็นการยกตัวละครขึ้นมาเปรียบเทียบให้เห็นในด้านต่างๆ เช่น เกี่ยวกับจิตใจเข้มแข็ง ไม่ลำเอียง มีน้ำใจ รู้จักแบ่งปัน เสียสละความสุขส่วนตนเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้อื่น เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เห็นคุณค่าของเพื่อนและผู้ที่กำลังเดือดร้อน พึ่งตนเองได้ และคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม การให้การช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่น ใช้สิ่งของแต่พอดี ใช้ให้คุ้มค่าไม่ทิ้งขว้าง ฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ซ่อมแซมสิ่งของเครื่องใช้ที่ชำรุดด้วยตนเอง การอุปโภคบริโภคอยู่ในความพอเหมาะ กับสภาพของตนเอง

ด้านความมีเหตุผล

ผู้รับชมหนึ่งตะลุงสามารถยกตัวอย่างของการพากย์ของนายหนึ่งตะลุงในเรื่องความมีเหตุผลและนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการนำไปบอกต่อบุตรหลาน ญาติมิตร เพื่อน และคนรู้จัก ได้ทั้งหมดจำนวน 20 คน

โดยส่วนใหญ่การยกตัวอย่างของนายหนังตะลุงนั้น จะเป็นการยกตัวละครขึ้นมาเปรียบเทียบกับให้เห็นในด้านต่างๆ เช่น การปฏิบัติหน้าที่และการทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต มีความตรงต่อเวลา ต่อหน้าที่ พยายามแข่งขันกับตนเอง ยอมรับผลการแข่งขัน ไม่สร้างความเดือดร้อนต่อตนเองและผู้อื่น การไปทำบุญที่วัดเมื่อมีโอกาส บริจาคสิ่งของที่เลิกใช้ให้กับผู้อื่นที่ขาดแคลน ปฏิบัติตนเป็นคนดี พยายามเพิ่มและรักษาความดีที่มีให้เจริญงอกงามยิ่งขึ้น เลือกรับคนดี หลีกเลี้ยงสิ่งเสพและอบายมุขทั้งหลาย

ด้านความมีภูมิคุ้มกัน

ผู้รับชมหนังตะลุงสามารถยกตัวอย่างของการพากย์

ของนายหนังตะลุงในเรื่องความมีภูมิคุ้มกันและนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ทั้งหมดจำนวน 20 คน ในส่วนของการนำไปบอกต่อบุตรหลาน ญาติมิตร เพื่อน และคนรู้จัก ได้จำนวน 19 คน โดยส่วนใหญ่การยกตัวอย่างของนายหนังตะลุงนั้นจะเป็นการยกตัวละครขึ้นมาเปรียบเทียบกับให้เห็นในด้านต่างๆ เช่น การมีเงินออมรู้จักออมเงิน มีการวางแผนก่อนเริ่มปฏิบัติงาน เตรียมความพร้อม ทำประกันอุบัติเหตุซื้อฟังก้าสอนและคำปฏิบัติของผู้ปกครอง ครู อาจารย์ มีความรู้สำนึกและห่วงหาในสิ่งแวดล้อม มีสุขนิสัยในความเป็นระเบียบ ไม่ทำลายธรรมชาติ ใส่ใจและมั่นคงในวัฒนธรรมไทย เชิดชูวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นมิตรกับวัฒนธรรมต่างถิ่นต่างชาติ

ตารางที่ 2 ตารางรวมสรุปการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาปฏิบัติใช้ในชีวิตประจำวันของผู้รับชมหนังตะลุง

ลำดับที่	ผู้รับชมหนัง ตะลุง	ด้านความพอประมาณ			ด้านความมีเหตุผล			ด้านความมีภูมิคุ้มกัน		
		นายหนัง พากย์	การนำมา ปฏิบัติ	การนำไป บอกต่อ	นายหนัง พากย์	การนำมา ปฏิบัติ	การนำไป บอกต่อ	นายหนัง พากย์	การนำมา ปฏิบัติ	การนำไป บอกต่อ
1.	ประดิษฐ์	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.	ธนบดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.	พนัธ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.	ประดับ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.	สุรัสวดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6.	จำเนียร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7.	สุวิทย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8.	วินิจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9.	สุพรรณ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10.	สุวิท	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11.	ประจวบ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12.	อุษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13.	ภิญโญ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.	จำปี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15.	ไพโรจน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16.	สุพานทิพย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17.	พิมพ์า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18.	วรรณภา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
19.	เอกพงศ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20.	อนุชิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สรุป		20	20	19	20	20	20	20	20	19

ที่มา: จากการขอสัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 1 กันยายน - 30 ธันวาคม 2556

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริที่ประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล และด้านการมีภูมิคุ้มกัน ทั้ง 3 ด้านต่างส่งผลต่อนายหนึ่งและผู้รับชมหนึ่งตะลุง โดยพบว่าการเล่นและการรับชมหนึ่งตะลุงสามารถปรับเปลี่ยนและสอดแทรกแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า นายหนึ่งตะลุงนั้นมีบทบาทและอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับชมหนึ่งตะลุงไม่มากนักน้อย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการชี้แนะให้นายหนึ่งตะลุงนั้นพัฒนาในด้านการนำความพอประมาณไปใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น มีการเพิ่มเติมในส่วนนี้เนื่องจากนายหนึ่งตะลุงส่วนใหญ่เน้นขาดการนำความพอประมาณจากหนึ่งตะลุงไปใช้
2. ควรมีการแนะนำให้นายหนึ่งตะลุงนั้นได้ถ่ายทอดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในด้านภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้รับชม

บรรณานุกรม

- ชวน เพชรแก้ว. (2526). *วรรณกรรมหนึ่งตะลุง*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. อ้างใน คิด ทองได้คล้าย. (2544). *เปรียบเทียบหนึ่งตะลุงฝั่งตะวันออกกับฝั่งตะวันตก*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- บุญธรรม เทิดเกียรติชาติ. (2522). “*หนึ่งตะลุง: ศิลปะอันสูงสุด*”. กรุงเทพฯ: มติชน. อ้างใน ดุสิต รักษ์ทอง. (2539). *การอนุรักษ์และพัฒนาหนึ่งตะลุงตามทรรศนะของนายหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประเวศ ะสี. (2547). *ปรัชญาการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2555, จาก www.sufficiencyeconomy.org
- ปรีตดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล. (2525). *ความเปลี่ยนแปลงและความต่อเนื่องในศิลปะการแสดงหนึ่งตะลุง*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างใน ดุสิต รักษ์ทอง. (2539). *การอนุรักษ์และพัฒนาหนึ่งตะลุง ตามทรรศนะของนายหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2555). *แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2555, จาก www.chaipat.or.th/chaipat/content/porpeing/porpeing.html

หนึ่งตะลุงได้มากกว่านี้

3. ส่วนของผู้รับชมหนึ่งตะลุงนั้นควรมีการเพิ่มเติมในด้านความพอประมาณและด้านการมีภูมิคุ้มกันในส่วนของการนำไปบอกต่อบุตรหลาน ญาติ เพื่อนฝูง หรือคนอื่น ให้สามารถนำไปบอกต่อผู้อื่นได้มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันนำไปปรับใช้กับในสื่อชนิดอื่น เนื่องจากแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนี้สามารถนำมาปรับใช้ได้จริง จึงควรเพิ่มเติมในส่วนนี้
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการอนุรักษ์ศิลปะหนึ่งตะลุงเพิ่มขึ้น เช่น การจำกัดว่าหนึ่งตะลุงมีข้อดีอะไรบ้าง ควรที่จะส่งเสริมสนับสนุนอย่างไร วิทยกหนึ่งตะลุงมาเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของนายหนึ่งและลูกคู่ จัดเก็บเป็นสถิติ มีการทำสำรวจถึงการเป็นอยู่ของการประกอบอาชีพหนึ่งตะลุง เขาต้องการอะไรบ้าง ขาดอะไรบ้าง

- สินีนารถ วิมุกตานนท์. (2540). *การใช้สื่อหนังตะลุงเพื่อการพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐในภาคใต้*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดม หนูทอง. (2529). *หนังตะลุง: สารานุกรมวัฒนธรรมภาคใต้ เล่ม 10*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.

Translated Thai References

- Koanantakool, P. C. (1982). *Change and continuity in the performing arts shadow play*. Institute of Thai studies, Thammasat University. As in Rakthong, D. (1996). *The preservation and promotion of the Nang Taloong*. Master of arts in Thai studies thesis, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Noothong, U. (1986). *Shadow play: Encyclopedia of southern culture vol. 10*. Bangkok: Thailand cultural foundation encyclopedia Thai culture, Thai commercial bank encyclopedia foundation. [in Thai]
- Phetkaew, C. (1983). *Shadow play literature*. Suratthani: Suratthani Rajabhat University. As in Thongdaikhai, K. (2012). *Compare shadow play the east with the west*. Master of arts in Thai studies thesis, Thaksin University. [in Thai]
- Thardkiatchad, B. (1979). *“Shadow play: Great of arts”*. Bangkok: Matichon. As in Rakthong, D. (1996). *The preservation and promotion of the Nang Taloong*. Master of arts in Thai studies thesis, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- The Chaipattana Foundation. (2012). *The philosophy of sufficiency economy*. Retrieved 10 November, 2012, from www.chaipat.or.th/chaipat/content/porpeing/porpeing.html [in Thai]
- Vimooktanon, S. (1997). *The use of shadow plays for development purposes of the royal Thai government agencies in the southern region*. Master of arts in development communication arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Wasee, P. (2004). *Philosophy of sufficiency economy learning*. Retrieved 20 September, 2012, from www.sufficiencyeconomy.org [in Thai]



Mr. Sukit Suan-in received his Bachelor Degree of Political Science, from Ramkhamhaeng University in 2009. He graduated Master of Arts major in Development Social Sciences from Kasetsart University in 2014.



Associate Professor Sakol Satitwityanan received his Bachelor of Education, major in Geography from Srinakharinwirot University. He graduated Master of Education major in Geography from Srinakharinwirot University, Thailand. Doctor of Philosophy major in Soil Science from Kasetsart University. He is currently a full-time lecturer in the Geography Department, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University.



Assistant Professor Pramote Prachonpachanuk his Bachelor of Laws from Thammasat University. He graduated Docteur en Droit from Strasbourg III University. He is currently a full-time lecturer in the Laws Department, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University.

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็น ของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

FACTORS INFLUENCING CORPORATE IMAGE IN THE OPINION OF
THE CONSUMERS OF THE LOWER NORTHEASTERN REGIONS:
A CASE STUDY OF THAI TELEVISION CHANNEL THREE

สลิลทิพย์ เข้มทอง¹
Salintip Khemthong¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำ อาศัยอยู่จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประชาสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร
ความคิดเห็นของผู้บริโภค

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Master of Business Administration Ubon Ratchathani University, E-mail: Looknam-13@hotmail.com

Abstract

This research aims to (1) study individual characteristics that affect corporate image in opinions of the consumers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3, and (2) study impacts of integrated marketing communications with social responsibility of the organization affecting the corporate image in the opinions of the consumers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3. The samples were 400 persons who have regularly watched or joined activities of Thai Television Channel 3 and have resided in the lower region of Northeast Thailand total 8 provinces, namely, Nakhon Ratchasima, Chaiyaphum, Buriram, Surin Ubon Ratchathani, Amnat Charoen, Sisaket and Yasothon. The measurement reliability was equal to 0.89. The statistics used for data analysis were Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test, One-Way Analysis of Variance, Analysis of Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression. The research results can be concluded as follows: (1) The samples whose differ ages and educational levels affected corporate image in the opinions of the customers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3 differently with statistical significance level of 0.05 and (2) The social responsibility of the organization in part of integrated marketing communications, the social responsibility in part of public relations and the social responsibility in part of promotion affected corporate image in the opinions of the customers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3 differently with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Integrated Marketing Communication with Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Opinion of Consumers

บทนำ

ปัจจุบันโลกแห่งการค้ามีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นองค์กรต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) เหนือกว่าองค์กรคู่แข่ง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ (รัศมี สุขประเสริฐ, 2551) ธุรกิจสื่อสารมวลชนถือว่าเป็นธุรกิจที่มีสถานะการแข่งขันที่สูงมาก โดยสื่อวิทยุโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลที่สุดและได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนมาเป็นอันดับต้น ด้วยเหตุว่าสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงอยู่ในทุกส่วนของสังคม (จิราว

ศรีลิโก, 2554) จากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าวสถานีโทรทัศน์ทุกสถานีฯ จำเป็นต้องมีการปรับตัวโดยการวางกลยุทธ์การแข่งขัน ด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรให้ชัดเจนและแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (Corporate Image) (วิณา แก้วมรกต, 2552)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือ

ในองค์กรอันจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน สามารถทำให้สถาบันและหน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เกิดความเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และทำให้องค์กร หน่วยงานสถาบันนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ (ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล, 2552) ซึ่งปัจจัยสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Integrated Marketing Communication with Corporate Social Responsibility) ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป (รัศมี สุขประเสริฐ, 2551)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Integrated Marketing Communication with Corporate Social Responsibility) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราสินค้าขององค์กรอันเกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างร่วมกัน โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2552) อีกทั้งหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ (Credibility Builder: Public Relations) เมื่อโฆษณาทำหน้าที่สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ในช่วงเวลาเดียวกันการประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ปรากฏต่อสายตาและความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยมชื่นชม (Goodwill) ที่มีต่อองค์กรและตราสินค้า (Modal, 2556: MBA Holiday) โดยดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในสังคม องค์กรต่างๆ จึงมักจะจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์รูปแบบต่างๆ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรถึงแม้ว่าองค์กรต่างๆ จะดำเนินการเพื่อแสวงหาผลกำไรก็ตาม แต่ไม่อาจละเลยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมควบคู่กันไปด้วยได้ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย,

2556) โดยการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีหลักสำคัญอยู่ที่อาสาสมัครของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะพนักงานในองค์กรเอง สามารถดำเนินกิจกรรมให้องค์กรได้เป็นอย่างดี (พิพัฒน์ นนทนาธรรม, 2553)

ด้านการแข่งขันในธุรกิจสถานีวิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นคู่แข่งกันมาตลอด คือ สถานีโทรทัศน์ที่เอกชนเช่าสัญญาสัมปทานต่อจากทางภาครัฐ เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่บริหารงานโดย บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้อสัญญาสัมปทานกับ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ที่บริหารงานโดยบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ภายใต้อสัญญาสัมปทานกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ฐิฏวาร ศรีลิโก, 2554) เงินที่หมุนเวียนในอุตสาหกรรมโฆษณาปีละกว่าแสนล้านบาทนั้น ทุกๆ ปีปริมาณเงินกว่า 50% ของเงินจำนวนมหาศาลนี้จะถูกลงทุนมาที่สื่อโฆษณาทีวี และพบว่า ในจำนวนเงินกว่า 50,000 ล้านบาทนี้ ประมาณ 60-70% จะเป็นการแข่งขันกันระหว่าง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ถ้าเปรียบเทียบจุดได้เปรียบของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 อยู่ที่เริ่มธุรกิจก่อนสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ถึงสามปี จึงสามารถสร้างความจดจำมากกว่า (วุฒิกร สินธุวาทีน, 2556) แม้ว่าในสมัยนั้นจะยังไม่มี การสร้างตราสินค้าอย่างจริงจังก็ตาม และในระยะแรก สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นสถานีที่ออกอากาศครอบคลุมพื้นที่มากกว่าช่อง 3 เมื่อเทียบผลประกอบการและผลกำไรสุทธิย้อนหลังที่ทั้งสองบริษัทแจ้งไว้ จะพบว่า 4 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สามารถสร้างผลกำไรมากกว่าช่อง 7 ขึ้นเป็นผู้นำอุตสาหกรรมสถานีวิทยุโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2555 เป็นผลสำเร็จ (วุฒิกร สินธุวาทีน, 2556)

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อ

ภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เนื่องจากศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น สำรวจหัวข้อ “คนอีสานกับทีวีดิจิทัล” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 27-30 มี.ค. 2557 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,063 ราย ในเขตพื้นที่ภาคอีสาน 20 จังหวัด เมื่อสอบถามความเห็นของชาวอีสานว่า ช่องฟรีทีวี 6 ช่องเดิม ท่านชื่นชอบช่องใดมากที่สุด ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอีสาน ชื่นชอบทีวีช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 2 เม.ย. 2557) กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้แก่นักการตลาดหรือองค์กรใหม่ๆ ของไทย ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้จัดการการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้กล่าวไว้หลายท่าน สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีมาจาก Kotler (2003) มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร โดยระบุผู้สนับสนุน การจ่ายเงิน คือ การจ่ายเงินซื้อพื้นที่การโฆษณา นอกจากนั้นการโฆษณายังรวมถึง สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคล และไม่สามารถรับการโต้ตอบ หรือตอบสนองโดยทันทีทันใด
2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้า
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการกระตุ้นยอดขายภายใน 1 สัปดาห์ ถ้าทำบ่อยๆ จะทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค เป็นต้น การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายระยะสั้นๆ
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ใช้การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม การเยี่ยมร้านค้า เป็นต้น รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมถึง การขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์

(Direct Mail) Catalog โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้า ตอบสนองทันที โดยผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การดำเนินงานหรือกิจกรรมขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม ธุรกิจเพื่อสังคม และกิจการเพื่อสังคม ที่องค์กรต้องจัดทำขึ้นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้องค์กรชุมชนมีการเติบโตร่วมกัน

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้กล่าวไว้หลายท่าน สำหรับงานวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามกระบวนการดำเนินธุรกิจ (พิพัฒน์ นนทธารณ์, 2553) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) เป็นการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่งดารารายและผู้ประกาศข่าวไปร่วมกิจกรรมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัยน้ำท่วม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

2. ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำเสนอข่าวไม่เป็นเท็จและไม่เกินความจริง จัดห้องในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อให้สามารถใช้ได้หลาย

รายการเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กร จัดทำแผงโซล่าเซลล์เพื่อใช้ในสำนักงาน และมีระเบียบให้พนักงานเปิด-ปิดไฟในเวลาที่กำหนดเป็นการประหยัดค่าไฟ เป็นต้น ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

3. กิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) ในส่วนนี้เรียกว่า เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในกลุ่มนี้ มักเป็นกรณีที่องค์กรดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดตั้งมูลนิธิครอบครัวข่าว 3 ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสังคม เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นองค์กรที่เป็นการบริการไม่มีการทำการสื่อสารการขายโดยพนักงานขาย งานวิจัยนี้จึงไม่ได้นำการขายโดยพนักงานขายมาเป็นเครื่องมือในการวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการดำเนินงานหรือกิจกรรมขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม ธุรกิจเพื่อสังคม และกิจการเพื่อสังคม ที่องค์กรต้องจัดทำขึ้นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้องค์กรชุมชนมีการเติบโตร่วมกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาพขององค์กรที่ผู้บริโภค

มีความเชื่อ ความคิด และความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรายี่ห้อ และสถาบันหรือองค์กร ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีจาก Kotler (2000) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

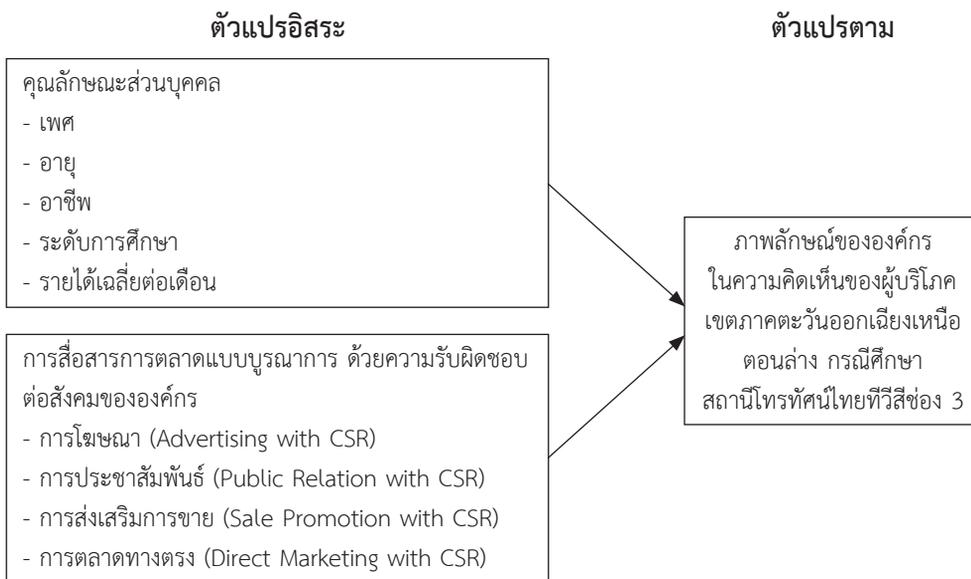
2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึง

คุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการทำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ใช้ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร เป็นเครื่องมือในการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

ที่มา: พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553), Kotler และ Lee (2003) และ Kotler (2000)

วิธีการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด โดยจากการแบ่งพื้นที่ของสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง² ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร ซึ่งประชากรในกลุ่มนี้หน่วยงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ได้ทำการสำรวจจำนวนอย่างแน่นอน โดยมีข้อมูลตัวเลขประชากรที่อาศัยอยู่จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวนทั้งสิ้น 9,391,839 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชาชนที่ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทราบถึงขนาดของประชากร (N) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลแต่ละจังหวัด ดังนี้

² ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น สํารวจหัวข้อ “คนอีสานกับทีวีดิจิทัล” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 27-30 มี.ค. 2557 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,063 ราย ในเขตพื้นที่ภาคอีสาน 20 จังหวัด เมื่อสอบถามความเห็นของชาวอีสานว่า ช่องฟรีทีวี 6 ช่องเดิม ท่านชื่นชอบช่องใดมากที่สุด ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอีสาน ชื่นชอบทีวีช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 2 เม.ย. 2557)

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
นครราชสีมา	2,522,251	107
ชัยภูมิ	953,124	41
บุรีรัมย์	1,265,020	54
สุรินทร์	1,112,330	47
อุบลราชธานี	1,735,803	74
อำนาจเจริญ	278,893	12
ศรีสะเกษ	1,044,965	45
ยโสธร	479,453	20
รวม	9,391,839	400

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ณ เดือนสิงหาคม 2556

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 12 ข้อ รวมคำถาม 32 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจกจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.748 มากกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน คือ หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ผู้เก็บแบบสอบถามที่ดำเนินการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ตามที่กำหนดไว้ โดยมีการอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

2) ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอข้อมูลรายงานผลการศึกษารูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive)

3) ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ผลระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับประชากร (One Sample T-test) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis: One-Way ANOVA) และความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.8) มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี (36%) มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (80%) และการศึกษาในระดับปริญญาตรี (43.3%) เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท (25.5%)

1. ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านเพศ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานี

โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ($b = 0.248$) และการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ($b = 0.314$) มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

โดยที่การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ ร้อยละ 46.2 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t-test	p-value
ค่าคงที่	1.293	0.159		8.110	0.000**
การโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X_1)	0.071	0.029	0.109	2.431	0.016**
การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X_2)	0.248	0.046	0.271	5.363	0.000**
การส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X_3)	0.314	0.054	0.320	5.861	0.000**
การตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X_4)	0.084	0.041	0.109	2.065	0.040**
$R^2 = 0.462$, R^2 (Adjusted) = 0.457, SEE = 0.41385, F = 84.653, Sig = 0.000					

สรุปผลการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านเพศ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

การโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี

ช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ร้อยละ 46.2

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากร โลกสุทธิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ชัย เอี่ยมบัวเจริญ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมและรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน

2. จากผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ นามบุตตี (2553) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.197 ถึง 0.665 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูวากร ศรีลิโก (2554) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อกับการช่วยเหลือสังคมในภาวะภัยธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาครอบครัวข่าว 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์หรือผลตอบรับที่ครอบครัวข่าว 3 ได้รับจากบทบาทหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคม ในภาวะภัยธรรมชาตินั้นในทัศนะประชาชนที่ได้รับการช่วยเหลือองค์กรสื่อที่มีความจริงจัง เข้าถึงประชาชน เสียสละสามารถร้องทุกข์ได้จริง มีความรวดเร็วในการทำงาน ภาพลักษณ์ของบุคลากรในทัศนะของประชาชนสามารถเข้ามาร้องเรียนหรือขอความช่วยเหลือได้ เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมน่าชื่นทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ซึ่งมีความเสียสละ น่าเชื่อถือ ไม่ถือตัว ประชาชนสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์ธิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553), ทศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล (2552), จิรัชญา โยธาทิรักษ์ (2551) และฐิติการ วรรณพงศ์ (2554) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร อีกทั้งทั้งการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotter (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากรความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายผลการศึกษาโดยเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน เพื่อเป็นปัจจัยเสริมในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้นำองค์กรมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ทักษะคนที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคทั่วประเทศ เนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน

ไทยที่วีซีช่อง 3 มีการออกอากาศทั่วประเทศ จึงต้องมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมประชากรทั้งหมด

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค ในภาคธุรกิจหรือบริการอื่นๆ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจด้านพลังงาน เป็นต้น เพื่อสร้างฐานข้อมูลในการศึกษาให้เป็นแนวทางกับองค์กรที่ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรในด้านสาขาอาชีพต่างๆ

บรรณานุกรม

- จิรัชญา โยธาทิกรักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐิติการ วรรณพงษ์. (2554). ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ของประชาชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ฐิวาร ศรีลิโก. (2554). บทบาทหน้าที่ของสื่อกับการช่วยเหลือสังคมในภาวะภัยธรรมชาติเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาครอบครัวชาว 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- นินาสกร โลกสุทธิ. (2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ นามบุตดี. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). CSR การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: ปฐมบท. กรุงเทพฯ: ธิงค์บียอนด์บุ๊กส์.
- พงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ. (2554). ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษาธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- รัศมี สุขประเสริฐ. (2551). *ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสารคาม.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วีณา แก้วมรกต. (2552). การรับรู้และความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อความเป็นสถานีครอบครัว ข่าว 3. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิกกร สันธวาทิน. (2556). *Ch 3 in 7 Words*. สืบค้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2556, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=7479&ModuleID=701&GroupID=1786>
- สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2556). “ซีเอสอาร์คืออะไร” *Thai Corporate Social Responsibility*. สืบค้นเมื่อเดือนพฤษภาคม, 2556, จาก http://www.thaicr.com/2006/03/blog-post_20.html
- Kotler. (2000). *Marketing Management: The Millenniumed*. New York: Prentice Holl Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Singapore: Prentice-Hall.
- Modal. (2556). *MBA Holiday*. สืบค้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2556, จาก http://mbaholiday.blogspot.com/2013_01_01_archive.html
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

Translated Thai References

- Aiewbuachareon, P. (2011). *Public Opinions about Image of Corporate Social Responsibility, Case Study of Standard Chartered Bank (Thailand) Public Company Limited*. Master of Arts Thesis, Kasetsart University. [in Thai]
- Jirathamawat, M. (2010). *Recognition and Attitudes of Public on Image of Corporate Social Responsibility (CSR) of PTT Public Company Limited*. Master of Business Management Thesis, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Kaewmorakot, W. (2009). Recognition and Opinions of Public in Bangkok on Channel 3 Family News Station. *Master's Degree Individual Project Report: Thammasat University*. [in Thai]
- Lapirattanakul, W. (2003). *Public Relations, Complete Issue*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Loksutthi, N. (2010). *The Strategy of Using Activities of Corporate Social Responsibility (CSR) to Create Image of Singha Corporation Company Limited*. Master of Arts Thesis, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Narmbuddee, N. (2010). *The Relationship between Integrated Marketing Communication Strategies with Satisfaction of Customers on Image of Renewable Energy in Mueang District, Mahasarakham Province*. Master of Business Management Thesis, Rajabhat Mahasarakham University. [in Thai]

- Nonthanathorn, P. (2010). *CSR: Corporate Social Responsibility of Organization: Genesis*. Bangkok: Think Beyond Books. [in Thai]
- Sinthuwatin, W. (2013). *Ch 3 in 7 Words*. Retrieved June 2013, from <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=7479&ModuleID=701&GroupID=178> [in Thai]
- Sriliko, T. (2011). *Roles and Duties of Media and Social Assistance in Situation of Natural Disasters to Promote Organizational Image, Case Study of Channel 3 Family News, Thai TV 3 Television Station*. Individual Project Report, Master of Journalism, Thammasat University. [in Thai]
- Sukkprasert, R. (2008). *Effects of Organizational Values and Service Quality on Image of Hotel Business in the Northeast Region*. Master of Management Thesis, Mahasarakham University. [in Thai]
- Thanaanuntrakul, T. (2009). *The Relationship between the Development of Environmental Accounting, Corporate Social Responsibility, and Organizational Image of Paper Businesses in Thailand*. Master of Accounting Thesis, Mahasarakham University. [in Thai]
- Thaipat Institute. (2013). "What is CSR", *Thai Corporate Social Responsibility*. Retrieved May 2013, from http://www.thaicrs.com/2006/03/blog-post_20.html [in Thai]
- Thongkham, T. (2001). *Integrated Marketing Communication Strategies*. Bangkok: Tipping Point. [in Thai]
- Wannapong, T. (2011). *Knowledge, Understanding, and Attitudes of People about Corporate Social Responsibility of Business Enterprises in Product Advertisement and Purchasing Decision Behaviors, Case Study of Populations in Mueang District, Ubonratchathani Province*. Master of Business Management Thesis, Ubonratchathani University. [in Thai]
- Yothaapirak, J. (2008). *Factors Influencing the Image of Corporate Social Responsibility of PTT Public Company Limited and Image of Attitudes on PTT Brand*. Master of Arts Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]



Salintip Khemthong Bachelor of Marketing Faculty of Management Sciences from Ubonratchathani University in 2010. I graduated MBA major in Marketing from Ubonratchathani University in 2014. I am the owner of a gold shop at Yaowarat Lerngnoktha Yasothon and the executive under the Signature Gaming E-Sport.

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร บรรยากาศองค์กรกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชัน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

THE RELATIONSHIPS BETWEEN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT,
ORGANIZATIONAL CLIMATE, AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR
AMONG VARIOUS GENERATIONS IN UBON RATCHATHANI RAJABHAT UNIVERSITY

มาลิณี ศรีไมตรี¹
Malinee Srimaitree¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กลุ่มตัวอย่าง คือ คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 246 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชัน โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .699, .315 และ .225 การรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชัน โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .489, .328 และ .189 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงานและด้านผลตอบแทน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ร้อยละ 9 การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร และด้านโครงสร้างองค์กร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ร้อยละ 8

คำสำคัญ: การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร บรรยากาศองค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เจนเนอเรชัน

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, Lecturer BBA course, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, E-mail: malineeka@hotmail.com

Abstract

This purposes of this study were to investigate the relation between organizational support and organizational climate and organizational citizenship behavior of lecturers generation differences in Ubon Ratchathani Rajabhat University. The population was overall lecturers performing 246 samples. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, Pearson's product moment correlation coefficient, and Stepwise Multiple Regression Analysis. The findings were: The finding revealed that the overall level of lecturers' perception to organizational citizenship behavior was positive significant with correlation efficient .699, .315, .225. Among generation's perception toward organizational climate on the aspect of organizational citizenship was positive significant with correlation efficient .489, .328, .189. Factor of organization support revealed that effective variables of this factor were the perception of work performance and reward. Both variables were presumptive of organizational citizenship behavior 9%. Factor of organizational climate was found that effective variables of behavior of organizational citizenship involved the perception of organizational structure and organizational climate on policy and work guidelines of administration department. Both variables were presumptive of organizational citizenship behavior 8%.

Keywords: organizational support, organizational climate, organizational citizenship behavior, generation

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวและพัฒนาศักยภาพขององค์กร มหาวิทยาลัยก็ถือว่าเป็นองค์กรหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หากองค์กรมีระบบการบริหารจัดการในองค์กรที่ดีจะทำให้องค์กรนั้นมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านองค์กรประกอบด้วย บรรยากาศองค์กร ความผูกพันองค์กร การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ความยุติธรรมภายในองค์กร รางวัลจากองค์กรและสภาพการทำงาน เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

บุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กรมีความเชื่อว่าองค์กรจะตอบแทนอย่างคุ้มค่าต่อการทุ่มเทในการทำงาน ทั้งนี้อยู่บนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนกันระหว่างทั้งสองฝ่าย

เมื่อบุคลากรรู้สึกว่าได้รับการสนับสนุน และดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี จะส่งผลให้บุคลากรในองค์กรนั้นมีความรู้สึกว่าจะต้องตอบแทนองค์กร โดยการทุ่มเทในการทำงาน เพื่อให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการที่บุคลากรในองค์กรมีความรู้สึกสำนึกในบุญคุณขององค์กร จะก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร และเป็นแรงผลักดันให้มีความตั้งใจ และทุ่มเทในการทำงานมากยิ่งขึ้น (Eisenberger et al., 2001: 42) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จขององค์กร โดยหากบุคลากรในองค์กรได้รับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กรในระดับสูงก็จะส่งผลดีทั้งต่อบุคลากรเองและต่อองค์กร อาทิเช่น การสร้างสำนึกในบุญคุณขององค์กรที่ให้การดูแล การเอาใจใส่ในชีวิตและความเป็นอยู่ของบุคลากร ส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เกิดความร่วมมือกันและการ

ดำเนินงานไปตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง ช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงาน และสร้างความพึงพอใจในงานและสภาพอารมณ์ที่ดีในการทำงาน นอกจากนี้ (Litwin & Stringer, 1968: 32) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร และสามารถบ่งชี้ถึงพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

พฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็นพฤติกรรมความร่วมมือที่ให้ผลลัพธ์ในทางที่ดีต่อองค์กร แต่ไม่ได้เป็นสิ่งที่ยังองค์กรร้องขอ หรือไม่ได้มีการให้รางวัลสำหรับพฤติกรรมดังกล่าว และพฤติกรรมเหล่านั้นมีความสำคัญต่อองค์กร (Katz & Kahn, 1978: 56) การที่จะดึงดูดบุคลากรและรักษาบุคลากรในองค์กรให้เกิดความพึงพอใจ หรือมีผลการปฏิบัติงานในงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรต้องกระตุ้นให้พฤติกรรมนั้นเป็นไปเองตามธรรมชาติ นั่นคือทำให้ปฏิบัติงานได้เนื่องจากบทบาทที่องค์กรคาดหวังไว้ เมื่อบุคลากรเต็มใจที่จะกระทำโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนจากการกระทำนั้น หรือเรียกว่า แนวคิดพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั่นเอง

การขับเคลื่อนองค์กรให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ ทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามภารกิจ และเป้าประสงค์ขององค์กร ซึ่งทรัพยากรมนุษย์นั้นหมายถึง บุคลากรในองค์กร องค์กรต่างๆ จะประกอบด้วยบุคลากรจำนวนมากและหลากหลายวัยทำงานร่วมกัน (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2556: 7) ซึ่งเราเรียกว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น นั่นก็คือกลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เจริญเติบโตขึ้นมา โดยได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทักษะ ค่านิยม พฤติกรรม และรูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน (Zemke et al., 2000: 132) ความแตกต่างของเจนเนอเรชั่นมาจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวิถีการดำเนินชีวิตที่คนแต่ละเจนเนอเรชั่นประสบ ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะ

ทัศนคติ พฤติกรรมความคาดหวัง รวมทั้งการทุ่มเทในการทำงานที่แตกต่างกัน จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ควรทำการศึกษา และทำความเข้าใจคนในเจนเนอเรชั่นต่างๆ นอกจากนี้ หากองค์กรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร ก็ยังส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้การสนับสนุนจากองค์กร บรรยากาศองค์กรกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชั่นในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เพื่อองค์กรจะได้นำผลการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการภายในองค์กรได้ในอนาคต

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการเรียนรู้การสนับสนุนจากองค์กร

เป็นความเชื่อหรือทัศนคติของบุคลากรในองค์กรที่ได้รับจากการทำงานในองค์กรนั้นว่า องค์กรจะดูแลและเอาใจใส่บุคลากรทั้งในด้านสวัสดิการ ด้านความมั่นคง ด้านผลตอบแทน และด้านโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน เพื่อเป็นการตอบแทนบุคลากรในการทุ่มเททำงาน นอกจากนี้ไอเซนเบอร์เกอร์และคณะ (Eisenberger et al., 1986: 500) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร เป็นความเชื่อของพนักงานในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ขององค์กรที่มีต่อพนักงาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลตอบแทน 2. ด้านความรู้ในการทำงานและโอกาสความก้าวหน้า 3. ด้านความมั่นคงในการทำงาน 4. ด้านจิตอาารมณ์ และ 5. ด้านการปฏิบัติงาน

2. แนวคิดบรรยากาศองค์กร คือ การรับรู้ของ

บุคลากรในองค์กรจากเจตคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมตัวผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละองค์กร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามวัฒนธรรมขององค์กร มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อพฤติกรรมปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรนั้นๆ นอกจากนี้ ชไนเดอร์ (Schneider, 1990 in Hofman & Morgeson, 2003: 171) ได้กล่าว

ถึงบรรยากาศองค์กรว่า หมายถึง การมีส่วนร่วมในการรับรู้ของสมาชิกในองค์กรที่มีต่อนโยบาย การดำเนินงาน และระเบียบวิธีปฏิบัติ บรรยากาศองค์กรจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงเป้าหมายขององค์กร และแนวทางที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ บรรยากาศองค์กรประกอบด้วย 4 มิติ (Steers & Porter, 1979: 369-370) ได้แก่ 1) โครงสร้างองค์กร 2) เทคโนโลยี 3) สภาพแวดล้อมภายนอก และ 4) นโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร

3. แนวคิดพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นพฤติกรรมที่บุคลากรในองค์กรปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร เกิดจากความสมัครใจและจิตสำนึกของบุคลากรในด้านดีที่จะให้ความช่วยเหลือให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร นอกจากนี้ออร์แกนและแบทเทอร์แมน (Organ & Bateman, 1991: 275) กล่าวว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การให้ความช่วยเหลือ 2) ความสุภาพอ่อนน้อม 3) ความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา 4) การให้ความร่วมมือ และ 5) ความสำนึกในหน้าที่

4. แนวคิดการจัดกลุ่มเจเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มหรือรุ่นของคนที่เกิดในช่วงเวลาหรือปีเกิดใกล้เคียงกัน จึงประสบหรืออยู่ในช่วงที่มีเหตุการณ์ต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน และเหตุการณ์เหล่านั้นนำไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตร่วมกัน สำหรับประเทศไทยนั้น ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยใช้เกณฑ์อายุหรือปีเกิด โดยสามารถจัดกลุ่มเจเนอเรชันออกเป็น 3 เจเนอเรชันได้ดังนี้ (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556: 46) 1) เบบี้บูมเมอร์สเกิดในช่วง พ.ศ. 2475-2503 2) เจเนอเรชันเอ็กซ์ เกิดในช่วง พ.ศ. 2504-2520 และ 3) เจเนอเรชันวาย เกิดในช่วง พ.ศ. 2521-2540

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้หลักการและแนวคิดที่ได้กล่าวถึงนี้ นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วย กลุ่มเจเนอเรชัน 3 กลุ่ม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร 5 ด้าน และบรรยากาศองค์กร 4 มิติ ตัวแปรตามประกอบด้วย พฤติกรรมการเป็นสมาชิก

ที่ดีขององค์กร 5 ด้าน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์ต่างเจเนอเรชันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์ต่างเจเนอเรชันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
3. เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ด้วยองค์ประกอบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้บรรยากาศองค์กร

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์ต่างเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
2. การรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์ต่างเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
3. องค์ประกอบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้บรรยากาศองค์กร มีอย่างน้อย 1 องค์ประกอบ สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำแนกตามคณะที่จัดการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 11 คณะ รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 639 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามาเน (Yamane, 1973: 886-887) โดยผู้วิจัยต้องการสรุปผลด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้เกิดความ

คลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

$$= \frac{639}{1 + 639(0.05)^2}$$

$$= 246.005 \approx 246$$

ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 246 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาหลักการ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ตอนที่ 3 บรรยากาศองค์กรและตอนที่ 4 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยแบบสอบถามได้รับการปรับปรุงตามคำแนะนำและการทดสอบความน่าเชื่อถือซึ่งได้ค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ในทุกมิติของการวัด

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

การรับรู้การสนับสนุน จากองค์กร	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร					โดยรวม
	การให้ความ ช่วยเหลือ	ความสุภาพ อ่อนน้อม	ความมีน้ำใจ เป็นนิกัภาพ	การให้ความ ร่วมมือ	ความสำนึก ในหน้าที่	
ด้านผลตอบแทน	.431*	.730**	.295	.442*	.262	.649**
ด้านความรู้ในการทำงานและโอกาส ความก้าวหน้า	.387	.577**	.104	.205	.558**	.500*
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	.540**	.685**	.232	.199	.277	.581**
ด้านจิตอาารมณั	.376	.581**	.167	.377	.216	.507**
ด้านการปฏิบัติงาน	.585**	.435*	.458*	.240	.258	.600**
รวมการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.581**	.744**	.310	.349	.382	.699**

* p < .05, ** p < .01

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows V.18 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ผลดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .699 โดยที่การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านผลตอบแทน ด้านความรู้ในการทำงานและโอกาสความก้าวหน้า ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านจิตอาารมณ์ มีความสัมพันธ์สูงสุด

กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านความสุภาพอ่อนน้อม ส่วนการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการให้ความช่วยเหลือ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

การรับรู้การสนับสนุน จากองค์กร	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร					โดยรวม
	การให้ความ ช่วยเหลือ	ความสุภาพ อ่อนน้อม	ความมีน้ำใจ เป็นนักกีฬา	การให้ความ ร่วมมือ	ความสำนึก ในหน้าที่	
ด้านผลตอบแทน	.099	.089	.106	.130	.179	.174
ด้านความรู้ในการทำงานและโอกาส ความก้าวหน้า	-.044	-.002	-.062	.047	-.008	-.026
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	-.094	.214*	-.048	-.094	.027	-.007
ด้านจิตอาารมณ์	.087	.213*	.120	.018	-.003	.132
ด้านการปฏิบัติงาน	.200*	.325**	.307**	.102	.088	.315**
รวมการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.076	.239**	.128	.066	.088	.176

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .315 โดยที่การรับรู้

การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านความสุภาพอ่อนน้อม

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

การรับรู้การสนับสนุน จากองค์กร	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร					
	การให้ความ ช่วยเหลือ	ความสุภาพ อ่อนน้อม	ความมีน้ำใจ เป็นนักกีฬา	การให้ความ ร่วมมือ	ความสำนึก ในหน้าที่	โดยรวม
ด้านผลตอบแทน	.177	.062	.133	.228*	.154	.225*
ด้านความรู้ในการทำงานและโอกาส ความก้าวหน้า	.203*	.114	-.051	.186	-.049	.100
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	.013	.041	-.099	-.064	.051	-.032
ด้านจิตอาารมณ์	-.010	.152	-.056	-.069	-.072	-.028
ด้านการปฏิบัติงาน	.073	-.034	.092	.116	.056	.098
รวมการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.142	.097	.004	.124	.045	.110

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเจนเนอเรชันวายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .225 โดยที่การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านผลตอบแทนมีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการให้ความร่วมมือ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร					
	การให้ความ ช่วยเหลือ	ความสุภาพ อ่อนน้อม	ความมีน้ำใจ เป็นนักกีฬา	การให้ความ ร่วมมือ	ความสำนึก ในหน้าที่	โดยรวม
ด้านโครงสร้าง	.415*	.625**	.036	.331	.400*	.503*
ด้านเทคโนโลยี	.395	.457*	.262	.045	.367	.448*
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	.374	.523**	.199	.150	.254	.448*
ด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของ ฝ่ายบริหาร	.274	.464*	.009	.015	.174	.278
รวมการรับรู้บรรยากาศองค์กร	.426*	.598**	.158	.148	.349	.489*

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .489 โดยที่การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้าง ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่าย

บริหาร มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านสภาพแวดล้อม

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร					โดยรวม
	การให้ความช่วยเหลือ	ความสุภาพอ่อนน้อม	ความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา	การให้ความร่วมมือ	ความสำนึกในหน้าที่	
ด้านโครงสร้าง	.173	.309**	.141	.278**	.261**	.327*
ด้านเทคโนโลยี	.075	.141	.079	.154	.183	.179
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	.055	.213*	-.107	.101	.170	.096
ด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร	.350**	.208*	.137	.366**	.390**	.401**
รวมการรับรู้บรรยากาศองค์กร	.205*	.283**	.087	.293**	.330**	.328**

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .328 โดยที่การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้าง และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านสภาพแวดล้อม

ส่วนการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านความสำนึกในหน้าที่

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

การรับรู้บรรยากาศองค์กร	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร					โดยรวม
	การให้ความช่วยเหลือ	ความสุภาพอ่อนน้อม	ความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา	การให้ความร่วมมือ	ความสำนึกในหน้าที่	
ด้านโครงสร้าง	.005	.023	.040	.104	-.020	.049
ด้านเทคโนโลยี	.172	-.081	-.060	.014	-.043	-.010
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	.169	.167	-.010	.080	.010	.106
ด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร	.158	-.136	.083	.091	.077	.088
รวมการรับรู้บรรยากาศองค์กร	.189*	-.021	.005	.090	.001	.071

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรของคณาจารย์กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการให้ความช่วยเหลืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .189

การพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้วยองค์ประกอบของการรับรู้การสนับสนุนจาก

องค์กรและการรับรู้บรรยากาศองค์กร

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้บรรยากาศองค์กรมีอย่างน้อย 1 องค์ประกอบ สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 องค์ประกอบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีอย่างน้อย 1 องค์ประกอบ สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้วยองค์ประกอบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

ลำดับ	ตัวแปร	R	R2	Adjusted R Square	F	p
1	การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงาน	.26	.07	.06	17.33	.00**
2	การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านผลตอบแทน	.29	.09	.08	11.31	.00**

** $p < .01$

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร คือ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงาน และด้านผลตอบแทน โดยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ร้อยละ 7 แต่เมื่อเพิ่มตัวแปรการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านผลตอบแทน

เข้าไปจะสามารถเพิ่มความสามารถในการพยากรณ์ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ร้อยละ 9

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 องค์ประกอบของการรับรู้บรรยากาศองค์กร มีอย่างน้อย 1 องค์ประกอบ สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้วยองค์ประกอบของการรับรู้บรรยากาศองค์กร

ลำดับ	ตัวแปร	R	R2	Adjusted R Square	F	p
1	การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร	.24	.06	.05	14.86	.00**
2	การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างองค์กร	.28	.08	.07	10.51	.00**

** p < .01

จากตารางที่ 8 พบว่า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร คือ การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร และด้านโครงสร้างองค์กร โดยการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหารสามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ร้อยละ 6 แต่เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านโครงสร้างองค์กรเข้าไปจะสามารถเพิ่มความสามารถในการพยากรณ์ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ร้อยละ 8

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม

การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี ศิริยทรัพย์ (2553) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา เจนวนนิชสถาพร (2553) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ด้านความอดทนอดกลั้น และด้านการให้ความร่วมมือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพนิภา ชื่นสกุล (2550) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ซึ่งผู้วิจัยได้แยกประเด็นในการพิจารณาความสัมพันธ์โดยจำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชัน ดังนี้

1.1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านผลตอบแทน ด้านความรู้ในการทำงานและโอกาสความก้าวหน้า ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านจิตอาารมณ์ มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านสภาพอ่อนน้อม ส่วนการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการให้ความช่วยเหลือ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สเป็นกลุ่มที่อยู่ในองค์กรนี้มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานจึงได้มีการรับรู้และการสัมผัสถึงการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรมากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสนับสนุนจากองค์กร (Organization Support Theory) ที่มีพื้นฐานมาจากการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรและพนักงาน เมื่อพนักงานรู้สึกว่าจะได้รับการสนับสนุนและดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กร จะส่งผลทำให้พนักงานมีความรู้สึกว่าจะต้องตอบแทนองค์กร โดยการทุ่มเทในการทำงาน เพื่อให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของกลาส (Glass, 2007) ว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส มีพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งมั่นและทุ่มเทอย่างมากให้กับการทำงาน เคารพในกฎระเบียบให้ความสำคัญกับสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ กระบวนการในการทำงาน ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

1.2 กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านสภาพอ่อนน้อม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่สามารถปรับตัวและยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ไม่ชอบการบังคับเนื่องจากมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบทำงานที่อิสระ และมีความเพียรพยายามในการพัฒนาทักษะ ประสบการณ์ในการทำงาน มีความต้องการโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ซึ่งหากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

มีการรับรู้ว่า ผู้บริหารและหัวหน้างานให้การสนับสนุนและความไว้วางใจต่อการทำงาน รวมทั้งให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาในการทำงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพแล้ว กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะปฏิบัติตนเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในด้านสภาพอ่อนน้อม นั่นก็คือ การคำนึงถึงผู้อื่นในการปฏิบัติงานร่วมกันในองค์กร ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดปัญหากระทบกระทั่งที่อาจจะเกิดตามมา

1.3 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านผลตอบแทนมีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการให้ความร่วมมือ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาที่สูงขึ้น มีความสามารถในการใช้และเข้าถึงเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี มีความเป็นตัวตนหรือปัจเจกบุคคลที่มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงาน ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จของงานและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการทำงาน ซึ่งหากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการรับรู้เกี่ยวกับเงินเดือน หรือสวัสดิการต่างๆ ที่องค์กรมีให้ต่อตน เพื่อส่งเสริมให้ตนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จะปฏิบัติตนเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในด้านการให้ความร่วมมือ นั่นก็คือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมในปฏิบัติงานและทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น เช่น การมีส่วนร่วมและสนใจเข้าร่วมประชุม มีความรู้สึกต้องการพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้า และมีการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เหมาะสมกับองค์กร เป็นต้น

2. การรับรู้บรรยากาศองค์การของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบราว และเล (Brow & Leigh, 1996) โดยสร้างแบบวัดบรรยากาศองค์การจากการรับรู้บรรยากาศองค์การทางด้านจิตวิทยา พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การ

มีความสัมพันธ์กับการเกี่ยวข้องในงาน ความพยายาม และผลการปฏิบัติงานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินดา อัญญนากร (2550) ที่พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวม และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การด้านลักษณะงาน และด้านสัมพันธ์ภาพภายในหน่วยงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานตามบทบาท ซึ่งผู้วิจัยได้แยกประเด็นในการพิจารณาความสัมพันธ์โดยจำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชัน ดังนี้

2.1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การด้านความสุภาพอ่อนน้อม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สเป็นกลุ่มที่มุ่งมั่นและทุ่มเทอย่างมากให้กับการทำงาน เคารพในกฎระเบียบให้ความสำคัญกับสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ กระบวนการในการทำงาน ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สมีการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง เช่น การใช้กฎข้อบังคับ ระเบียบแบบแผนที่ใช้ปฏิบัติงาน ความชัดเจนในการแบ่งสายงานการบังคับบัญชา การรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศองค์การด้านเทคโนโลยี เช่น รูปแบบของเทคโนโลยีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ การรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศองค์การด้านสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อชีวิตและสุขภาพในการทำงาน การจัดสวัสดิการต่างๆ และการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศองค์การด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร เช่น แนวทางและเป้าหมายในการทำงาน ตลอดจนวิธีการปฏิบัติงานแล้วนั้น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส จะปฏิบัติตนเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในด้านความสุภาพอ่อนน้อม นั่นก็คือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการคำนึงถึงผู้อื่นในการปฏิบัติงานร่วมกันในองค์กร ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดปัญหากระทบกระทั่งที่อาจจะเกิดตามมา การปฏิบัติตนโดยยึด

หลักการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางเยาว์ แก้วมรกต (2542) ที่พบว่า พนักงานบุคคลมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์การในทางที่ดีมาก และมีระดับความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับตำแหน่งมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานบุคคล โดยพนักงานบุคคลระดับบังคับบัญชา จะมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์การในทางที่ดีมากกว่าพนักงานบุคคลระดับปฏิบัติการ

2.2 กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การด้านความสุภาพอ่อนน้อม ส่วนการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การด้านความสำนึกในหน้าที่ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่ชอบความสมดุลทั้งชีวิตส่วนตัวและเรื่องงาน ให้ความสำคัญกับชีวิตส่วนตัวนอกเหนือจากเรื่องงาน เช่น การพักผ่อน ครอบครัว หรือความสนใจอื่นๆ ที่มีความสำคัญพอกับงาน มีความพยายามที่จะปรับปรุงทักษะการทำงาน การเปิดรับและเข้าใจความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งหากกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง เช่น กฎข้อบังคับ ระเบียบแบบแผนในการปฏิบัติงาน สายบังคับบัญชา และเป้าหมายองค์การ และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การจัดสวัสดิการ ความสุขและแรงบันดาลใจในการทำงานแล้วนั้น กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์จะปฏิบัติตนเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในด้านความสุภาพอ่อนน้อม นั่นก็คือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการคำนึงถึงผู้อื่นในการปฏิบัติงานร่วมกันในองค์กรทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดปัญหากระทบกระทั่งที่อาจจะเกิดตามมา การปฏิบัติตนโดยยึดหลักการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และหากกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านนโยบายและแนวทาง

ปฏิบัติของฝ่ายบริหาร เช่น ความมีอิสระในการทำงาน วิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนแนวทางและเป้าหมายในการทำงานแล้วนั้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะปฏิบัติตนเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในด้านความสำนึกในหน้าที่ นั่นก็คือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการปฏิบัติตามระเบียบและสนองตอบต่อนโยบายขององค์กร ความตรงต่อเวลา และไม่ใช้เวลาในการปฏิบัติงานไปกับงานส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินดา อัญญากร (2550) ที่พบว่า ระดับตำแหน่งต่างกัมีการรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวมและการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ ด้านนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา และด้านเงินเดือนและสวัสดิการแตกต่างกัน ส่วนสายการปฏิบัติงานต่างกัมีการรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวมและการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ ด้านนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การด้านบริหารงานของผู้บังคับบัญชาและด้านสัมพันธภาพภายในหน่วยงานแตกต่างกัน

2.3 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านกาให้ความช่วยเหลือ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นผลสำเร็จของงานและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการทำงาน มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ชอบการทำงานเป็นทีมและทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งหากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวมไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้าง ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและด้านนโยบายและแนวทางการปฏิบัติของฝ่ายบริหารแล้วนั้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะปฏิบัติตนเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในด้านกาให้ความช่วยเหลือ นั่นก็คือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานทันทีที่เกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน การช่วยแนะนำเพื่อนร่วมงานหรือ

พนักงานใหม่เกี่ยวกับวิธีการใช้วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินดา อัญญากร (2550) ที่ได้ทดสอบหาความแตกต่างของค่านิยมในการทำงานด้านการเข้าใจผู้อื่นของคนต่างเจนเนอเรชั่น พบว่า มีความแตกต่างของค่านิยมด้านการเข้าใจผู้อื่นระหว่างเจนเนอเรชั่นวายและเบบี้บูมเมอร์สมิค่า Sig ระหว่างเจนเนอเรชั่นวายและเบบี้บูมเมอร์สมิค่าเท่ากับ 0.041

3. การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงานและด้านผลตอบแทน สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ร้อยละ 9 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทัศนคติ แนวความคิดและค่านิยมของกลุ่มคนที่มีความต่างกัในเรื่องของเจนเนอเรชั่นแต่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของบุคลิกและลักษณะของพฤติกรรมในการทำงานที่แสดงออกมา นั่นคือมีความรักและชอบทำงาน มีความมุ่งมั่นและการทุ่มเทในการทำงานให้ความสำคัญกับผลลัพธ์และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำงาน ดังนั้นตัวแปรตัวที่หนึ่งที่สำคัญ คือ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงานซึ่งหมายถึง การรับรู้ว่า ผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัยผู้บริหารระดับคณะ และประธานหลักสูตรให้การสนับสนุนและให้ความไว้วางใจต่อการทำงานของบุคลากร รวมทั้งให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาในการทำงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ส่วนตัวแปรตัวที่สองที่สำคัญเช่นกัน คือ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านผลตอบแทนซึ่งหมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับเงินเดือน ผลประโยชน์หรือสวัสดิการต่างๆ ทีมมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีมีให้ต่อบุคลากร เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยยึดหลักการความเท่าเทียม ความเสมอภาคและการกระจายอย่างทั่วถึงทุกเจนเนอเรชั่น หากมีการตอบสนองปัจจัยที่ได้กล่าวมาแล้วนี้จะทำให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีเกิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูดี ศิริยทรัพย์ (2553) ที่พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถ

ทำนายพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ คือ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านผลตอบแทน และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ด้านระบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา เจนฉนิชสถาพร (2553) ที่พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย การรับรู้พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้ คือ การมองโลกในแง่ดีและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ โดยมีอำนาจการทำนายร่วมกันร้อยละ 9.3

4. การรับรู้บรรยากาศขององค์กรด้านนโยบายและ แนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร และด้านโครงสร้างองค์กร สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์กรได้ร้อยละ 8 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรู้ ของคณาจารย์ต่างเจนเนอร์ชันในมหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานีที่วัดได้จากเจตคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อม ตัวคณาจารย์ ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละคณะ ดังนั้นตัวแปรตัวหนึ่งที่สำคัญ คือ การรับรู้บรรยากาศ องค์กรด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหาร ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน แนวทางการปฏิบัติงาน เป้าหมายในการทำงาน ตลอดจนวิธีการปฏิบัติงาน ส่วนตัวแปรตัวที่สองที่สำคัญเช่นกัน คือ การรับรู้บรรยากาศ องค์กรด้านโครงสร้างองค์กร ได้แก่ การใช้กฎข้อบังคับ ระเบียบแบบแผนที่ใช้ในการปฏิบัติงาน การแบ่งหน่วยงาน ความชัดเจนในการแบ่งสายงานการบังคับบัญชา และ เป้าหมายขององค์กร หากมีการตอบสนองปัจจัยที่ได้ กล่าวมาแล้วจะทำให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานีเกิดพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินดา อัญญธนากร (2550) ที่พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านนโยบาย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา ด้านเงินเดือน และ สวัสดิการสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการทำงาน ตามบทบาทได้ร้อยละ 40 และสอดคล้องกับแนวคิดของ แคทซ์และคาน (Katz & Kahn, 1978) โดยมองว่า องค์กรเป็นระบบเปิด (Open system) เน้นความสัมพันธ์ ระหว่างโครงสร้างและสิ่งแวดล้อม มีการแบ่งหน้าที่

การทำงานอย่างชัดเจน ระบบย่อยต่างๆ ต้องมีปฏิสัมพันธ์ และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันจึงจะสามารถดึงดูด บุคลากรและรักษาบุคลากรให้เกิดความพึงพอใจหรือมี ผลการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มเบบีบูมเมอร์ส องค์กรควรมุ่งเน้นให้เกิดการ รับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และการรับรู้เกี่ยวกับ บรรยากาศขององค์กร ถือเป็นการสร้างระบบการทำงานที่ ส่งเสริมให้คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี สร้างพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่เอื้อต่อ การทำงานและสร้างความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนสร้างความ สุขให้เกิดขึ้นในที่ทำงาน

2. กลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ องค์กรควรมุ่งเน้นให้เกิด การรับรู้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีพร้อมที่จะ ให้การสนับสนุนและมอบความไว้วางใจต่อคณาจารย์ ในการทำงาน รวมทั้งความพร้อมสำหรับการให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในการทำงาน สร้างบรรยากาศองค์กรที่เอื้อต่อการทำงาน สนับสนุนกิจกรรมที่ต้องทำเป็นหมู่คณะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะช่วยสนับสนุนระบบการทำงานของมหาวิทยาลัย ที่จำเป็นต้องมีการปฏิบัติงานร่วมกันของคนภายในองค์กร และช่วยเพิ่มระดับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์กรให้มากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มเจนเนอร์ชันวาย องค์กรควรมุ่งเน้นให้เกิด การรับรู้เกี่ยวกับเงินเดือน และผลตอบแทน โดยเฉพาะ สิทธิประโยชน์หรือสวัสดิการต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัย ให้การสนับสนุนต่อคณาจารย์อย่างละเอียดและชัดเจน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ในการทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มความสามารถ

4. องค์กรควรมุ่งเน้นระดับการรับรู้ของตัวแปร ทั้งสองนี้ เพื่อเป็นการสร้างและการพัฒนาบุคลากรที่เป็น คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีขององค์กร นั่นก็คือ พฤติกรรมที่คณาจารย์ ในองค์กรปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร โดยที่

องค์กรมิได้กำหนดไว้ให้เป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ หากแต่เกิดจากความสมัครใจและจิตสำนึกของคณาจารย์ในด้านดีที่จะให้ความช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

5. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีควรนำหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับองค์การและองค์ประกอบของระบบ (Organizations and the System concept)

ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลผลิต ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำซ้ำๆ ทำเป็นวงจรอย่างต่อเนื่องและสามารถย้อนกลับเพื่อปรับปรุงให้ได้ผลผลิตที่ดีตามที่ต้องการได้ โดยอาศัยการปฏิสัมพันธ์และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรเพื่อเป็นแรงกระตุ้นและส่งเสริมให้บุคลากรเกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของมหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม

- ทัศนาศา เจนวณิชสถาพร. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การมองโลกในแง่ดี และการรับรู้พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กรณีศึกษาหน่วยงานในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพนิภา ชื่นสกุล. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพตามแนวคิดของโคเวี กับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ต่อพฤติกรรมกรรมการทำงานของพนักงานในบริษัทธุรกิจโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). *ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(138), 40-62.
- ยุวดี ศิริทรัพย์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความยุติธรรมในองค์กร และพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2556). *การพัฒนาองค์กร*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ลินดา อัญญาณากร. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศขององค์กร และพฤติกรรมการทำงานตามบทบาทของข้าราชการตำรวจในสถานีตำรวจนครบาล*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brow, S. P. & Leigh, T. W. (1996). A New Look at Psychological Climate and Its Relationship to Job Involvement, Effort, and Performance. *Journal of Applied Psychology*, 81, 358-368.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. & Sowa, D. (1986). Perceived Organization Support. *Journal of Applied Psychology*, 71, 500-507.
- Eisenberger, R., Armali, S., Rexwingle, B., Lynch, P. D. & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of Perceived Organization Support. *Journal of Applied Psychology*, 86, 42-51.
- Glass, A. (2007). Understanding generation differences for competitive success. *Industrial and commercial training*, 2, 98-103.

- Hofman, D. A. & Morgeson, F. P. (2003). Climate as a Moderator of the Relationship Between Leader-Member Exchange and Content Specific Citizenship: Safety Climate as an Exemplar. *Journal of Applied Psychology, 88*, 170-178.
- Katz, D. & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. (2nd ed.). New York: Wiley.
- Litwin, G. & Stringer, R. (1968). *Motivation and Organization Climate*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Organ, D. W. & Bateman, T. S. (1991). *Organizational Behavior*. (4th ed.). Homewood: Irwin.
- Steers, R. M. & Porter, L. (1979). *Motivation and Work Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2000). *Generations at work Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. New York: Amacon.

Translated Thai References

- Anyathanakorn, L. (2007). *Relationships between perceptions of organizational culture, organizational climate and work role behavior of the police officers at the police stations under the Metropolitan Police Division*. Research of Master of Arts Degree, Thammasat University. [in Thai]
- Chuensakul, T. (2007). *Relationship between Covey's Concept of Personality and Perceived Organizational Support and Work Behaviors of in Advertising Business Employees*. Bangkok: King Mongkut's University of Technology North Bangkok. [in Thai]
- Janwanishstaporn, T. (2010). *The Relationship between Perceived Organizational Support, Optimism and Perceived Organizational Citizenship Behavior: A Case Study of A public Organization*. Research of Master of Arts Degree, Thammasat University. [in Thai]
- Ketsuwan, R. (2013). *Organizational Development*. Bangkok: Bopit Printing. [in Thai]
- Siriyasub, Y. (2010). *Relationships Among Perceived Organizational Support, Organizational Justice, and Organizational Citizenship Behaviour: A Case Study of Mahidol University*. Research of Master of Management Program, Burapha University. [in Thai]
- Yuprot, T. (2013). Effect of Work Values on Organizational Citizenship Behavior among the Generations. *Journal of Business Administration, 36*(138), 40-62. [in Thai]



Assistant Professor Malinee Srimaitree received her Bachelor Degree of Business Administration, major in Management from Surindra Rajabhat University in 1999. She graduated MBA major in Business Administration (Management) from Srinakharinwirot University in 2003. She is currently a full time lecturer in Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University.

MARKET OPPORTUNITY FOR LAUNCHING THE HYGIENIC HAND CREAM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

โอกาสทางการตลาดสำหรับออกผลิตภัณฑ์ครีมทามือฆ่าเชื้อโรคในกรุงเทพมหานคร

Veerisa Chotiyaputta¹ and Janwit Hongpiticharoen²

Abstract

This study aimed to investigate market opportunity for introducing the Hygienic Hand Cream in Thailand. There are numbers of hand hygiene products available in Thailand, however, most of them are alcohol-based products which occasionally caused several skin problems. This new product launch “Hygienic Hand Cream” could be a perfect product substitution and better diversification than alcohol-based hand gel. Thus the study attempted to discover consumers buying factors using demographic and marketing factors, which could consequently influence consumers’ decision making. Self-administered questionnaires had been launched in Bangkok metropolitan area using simple random sampling technique and tools of research. Through a basic descriptive statistics as well as logit and probit regression models, the results clearly show that consumers’ buying decisions depend on pricing as the most significant. Consumers who have already used alcohol-based hand gel will be willing to buy the new Hygienic Hand Cream compared to consumers who never used this kind of products previously.

Keywords: Alcohol-based hand gels, Hygienic Hand Cream, marketing mix (4Ps)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจโอกาสสำหรับครีมทามืออนามัยในตลาดประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือมากมาย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มักเป็นสาเหตุของการระคายเคืองผิว ครีมทามืออนามัยอาจเป็นทางเลือกที่ดีที่จะทดแทนผลิตภัณฑ์อนามัยที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ดังนั้นการวิจัยนี้จะหาปัจจัยของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถามในกรุงเทพฯ จากการสำรวจพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคามากที่สุด และผู้บริโภคที่ใช้เจลทามืออนามัยมีความปรารถนาที่จะทดลองใช้ครีมทามืออนามัยมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้

คำสำคัญ: เจลทามืออนามัย ครีมทามืออนามัย ปัจจัยของการตัดสินใจ (หลักการตลาดแบบ 4P)

¹ Master of Business Administration (International program), International College, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: veerisac@gmail.com

² Marketing Manager of Zeswan laboratories company limited, E-mail: vhoom85@hotmail.com

Introduction

In 2004, the World Health Organization (WHO) launched a global campaign “Clean Care is Safer Care” to promote hand hygiene practices by developing a guideline on Hand Hygiene in Health Care (Larson, Girard, Pessoa-Silva, Boyce, Donaldson & Pittet, 2006). The aim of sanitizing our hands is to prevent transmission of several infectious diseases such as colds, diarrhea, and flu viruses. Regular hand wash is recommended for preventing the infectious risk.

For the past decade, alcohol-based products have been introducing for consumers convenience to keep their hands safe and clean. The benefits of alcohol-based hand gels have been shown to drastically reduced bacteria counts on contaminated hands (Komonruginan, 2015). In Thailand, people also have been faced with many infectious diseases in day-to-day life such as H1N1, H5N1 (Songserm, Jam-On, Sae-Heng, Memak, Post, Sturm-Ramirez and Webster, 2006). With the concern over these infectious diseases which transmitted through contacts, the sales of alcohol-based hand gel products have been increasing. However, some people face difficulties of using alcohol-based hand gel as alcohol concentration causes skin dehydration and skin irritation. To improve product quality for consumers, manufacturers are concerned to develop new products to prevent skin irritation and dryness but maintain skin softening.

One of a new product launch in this project is called “Hygienic Hand Cream” which aims to

keep the hand clean without skin dehydration or irritation. On the one hand, hand cream can be absorbed easily and maintained moisturising the skin; on the other hand, it helps to clean germ and bacteria because of “Triclosan”, which is one of the ingredients used in Hygienic Hand Cream. Triclosan is a chemical composition, added to many consumer goods to reduce and protect virus and bacteria contamination (U.S. FDA, November 25, 2013). It can be used as a part of household products, garments, and medical instruments (U.S. FDA, November 25, 2013). Furthermore, it can also be added to antiseptic soaps and shower gel, mouth wash, and some skincare products for cleaner and healthier of skincare which are approved by the U.S. Food and Drug Administration (FDA).

To support the safety of Triclosan, the U.S. FDA also conducted an extensive experiment on the effectiveness of Triclosan in “Colgate Total” toothpaste (U.S. FDA, November 25, 2013). The result confirmed that Triclosan can prevent gingivitis (U.S. FDA, November 25, 2013). In addition, Chitsamphandhvej, Teewasutornkun, and Banditwongpisarn (2008) also studied the safety of Triclosan in toothpaste. From the study, Triclosan does not cause Chloroform which is harmful to human health (Chitsamphandhvej et al., 2008).

Thus, the Hygienic Hand Cream is introduced for multi-purpose hand cream product in Thailand. In addition, the Hygienic Hand Cream product will be categorized as part of cosmetic segment in which recently it is

witnessed strong growth of the sector for the past decade (Angelis, 2013). Moreover, the cosmetic industry in Thailand has been grown continuously, around 18% per year over the past few years (Thailand cosmetic society, 2014). The market value of cosmetic products was 2.1 billion baht in 2014 and Thailand is the biggest manufacturer and exporter cosmetic in the world (Thailand cosmetic society, 2014). Therefore, it is worth studying market opportunity of this new product launch in which Thai consumers can benefit from variety of product choices in the industry.

Research objectives

1. To understand relationship between different demographic factors and consumers’ buying decisions.
2. To identify factors associated with the consumers’ buying decision.

Conceptual and research framework

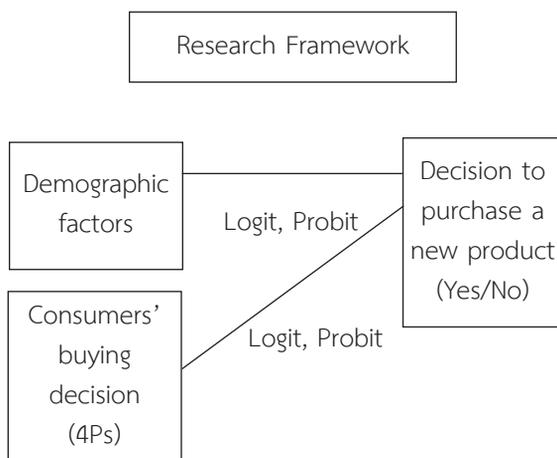


Figure 1 Research framework

Literature review

1. Theoretical application of the Marketing Mix

The concept of analyzing product or consumers’ behavior can be conducted using a basic marketing mix (Kotler, 2000). To study consumer-buying decision, marketing mix (4Ps) can be used to apply in this study.

Table 1 Model of Business Behavior

Marketing stimuli	Other stimuli	Buyer’s Decision
Product	Economic	Product choice
Price	Technological	Brand choice
Place	Political	Dealer choice
Promotion	Cultural	Purchase timing
		Purchase amount

Source: Kotler, 2000

The Market Mix model had previously been tested on several medical care products in Thailand. Kasempipatkun (2014) conducted a survey on “Factors related and affected repurchase intention of pharmaceutical products produced in Thailand by hospitals and clinics”. This research aimed to investigate factors that related and affected repurchase decision of pharmaceutical products manufactured in Thailand by hospitals and clinics. The basic marketing mix had been tested using perceived service quality, communication quality, selling ethics, price strategy, and product quality. The results showed that perceived service quality, communication quality, pricing strategy, and

product quality positively correlated with repurchase intention. Usanit (2011) studied on the factors affecting the decision on purchasing herbal facial skin consumers in Bangkok metropolitan area. The purposes of this study were to determine the personal factors, to determine the marketing mix factors that influence purchasing decisions and to determine the decision to purchase herbal facial skin on “One Tambon One Product” of consumers in Bangkok metropolitan area. Furthermore, Sakulamornbodee and Kongswatkiert (2011) studied on marketing factors influencing buying cosmetic of students in universities located in Pathumthani Province. The result indicated that demographic and marketing mix factors have positive relationship with the purchasing decision for cosmetic products at significant level of less than 0.05. In addition, product and add-on service were the most important factors whereas distribution channel was the least.

The Hygienic Hand Cream product can be classified as medical skin care product which is close to pharmaceutical products. Another study conducted by Mitpratan (2011) also investigated on “Factors affecting purchasing behaviors of sun protection body lotion among Consumers in Bangkok”. The study used marketing mix (4Ps) as analysis factors, which could affect purchasing behavior for sun protection of consumers in Bangkok.

2. Previous researches and findings

Sameer Kumar (2004), studied “Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends”

which show that cosmetic consumers focus on, Cosmeceuticals Environmental issues, Natural ingredients, and Safety concern. The meaning of safety concern is consumers can use skincare without any irritation.

Charles N. Haasa, Jason R. Marieb, Joan B. Rosec & Charles P. Gerba (2004), found that advantage of the use of triclosan-containing materials reduced the hazard of illness and infection.

Hilburn J., Hammond, B. S., Fendler, E. J. & Groziak, P. A. (2003), “Use of alcohol hand sanitizer as an infection control strategy in an acute care facility” revealed benefit of using alcohol gel hand sanitizer, which can simultaneously decrease infection rates of disease. Kampf & Loffler (2003) briefly mentioned in their research that although alcohol hand rub could disinfect and prevent hand related infection diseases. Nonetheless, some people may incurred skin irritation or other skin-related problems by using too regularly (Kampf & Loffler, 2003). However, Kampf & Ennen (2006) conducted the study in 2006 that regular use of a hand cream after washing could mitigate skin dehydration and skin roughness. In the U.S., a survey is conducted to test the awareness of college students using hand hygiene products. The result showed that Gender and ethic made differences of using behavior of students in several colleges in Texas (Anderson, Warren, Perez, Louis & Phillips, 2008).

Research methodology

A cross sectional survey was conducted in order to explore customers’ behaviors in

buying the Hygienic Hand Cream in Bangkok metropolitan area. Self-administered questionnaire surveys were carried out within Bangkok metropolitan area. The questionnaires consisted of demographic information, frequency of use, skin types as well as problems of using this product and any experiences or problems related to the use of alcohol-based hand gel. The research also employed different statistical techniques through SPSS, Logit and Probit.

Results and discussion

The results are divided into 2 parts which are descriptive analysis of the questionnaire and hypothesis result.

Questionnaires analysis

1. Demographic information of respondents

First part of the questionnaires revealed respondents personal information. The analysis shows that 67.8% of respondents were females while 32.2% were males. Average ages of respondents are between 22-30 years old with majority of them hold bachelor's degree (48.5%). In addition, the largest group that composed of 30.5% of respondents earned average monthly income between 10,001-20,000 Baht and second largest, 21.2% hold average income between 20,001-30,000 Baht. Finally, most respondents are office workers, government offers, personal staff from hospitals and university students respectively.

2. Experience on and problem(s) of the use of alcohol-based hand gel

Figure 2 displayed the results of alcohol-based hand gel consumers by asking the frequency of use, skin types as well as problems

of using this product. The question also asks those who have not used whether they have any experiences of using alcohol-based hand gel as well as problems.

Only 38.5% of the respondents have used alcohol-based hand gel. Of those respondents who reported to use the alcohol-based hand gel, 61.7% used the product once a day and 24% used twice a day. In addition, 60% of respondents who used alcohol-based hand gel have dry skin.

Regarding the group who has not used alcohol-based hand gel, which comprise of 61.5%, 72.8% have heard about or have previous experiences with alcohol-based hand gel products.

The study is also interested to know number of people who use or have experience of using and have problem(s) of using alcohol-based hand gel product. It found that 42% of respondents had faced problems with the smell of the product and had experienced skin dryness.

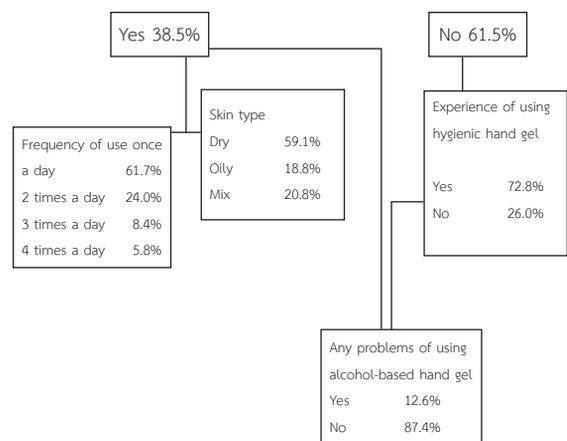


Figure 2 Survey of alcohol-based hand gel consumers

3. Introducing “Hygienic Hand Cream”

More than 60% of respondents are interested to buy the Hygienic Hand Cream when it is launch. The scent that was chosen by the majority of respondents was fruit scented (28.3%). Flower scented and fragrance free was chose by about 25% of the respon-

dents. Furthermore, 58% of the respondents preferred the price of less than 100 Baht. Around 80% of the respondents reported that they make their own decision when trying or buying any new products.

Descriptive and data analysis for consumers’ buying decisions

Table 2 Males who are willing to buy the Hygienic Hand Cream

Male/ Age	Under 5,000 Baht	5,000- 10,000 Baht	10,001- 20,000 Baht	20,001- 30,000 Baht	30,001- 40,000 Baht	40,001- 50,000 Baht	>50,000 Baht	
<21	1	6	7	1				24% (15)
22-30	1	4	8	10	6	2	3	54.83% (34)
31-40			2	2	2	2	2	16.12% (10)
41-50				2			1	4.8% (3)
51-60								
>60								
	3.22% (2)	16.12% (10)	27.4% (17)	24.19% (15)	12.9% (8)	6.45% (4)	9.67% (6)	

Table 3 Females who are willing to buy the Hygienic Hand Cream

Female/ Age	Under 5,000 Baht	5,000- 10,000 Baht	10,001- 20,000 Baht	20,001- 30,000 Baht	30,001- 40,000 Baht	40,001- 50,000 Baht	>50,000 Baht	
<21	5	11	16	2				17.89% (34)
22-30	4	8	37	28	10	9	5	53.15% (101)
31-40		2	6	7	13	3	8	20.53% (39)
41-50		1		2	3		5	5.78% (11)
51-60			1	1			1	1.58% (3)
>60						1	1	1.05% (2)
	4.7% (9)	11.57% (22)	31.5% (60)	21% (40)	13.68% (26)	6.84% (13)	10.52% (20)	

Table 4 Descriptive mean score for each questionnaire

	N	Mean	Measurement of	M
1. Product is certified by FDA	400	4.38	Very important	0.896
2. Product does not cause skin irritation	400	4.29	Very important	0.858
3. Scent of the product is important	400	4.02	Important	0.902
4. Brand is reliable	400	3.94	Important	0.903
5. Product is used natural or organic ingredients	400	4.04	Important	0.872
6. Texture of cream is easy to absorb	400	4.14	Important	0.887
7. Price is important	400	4.09	Important	0.852
8. Product quality is justify for price level	400	4.13	Important	0.846
9. Product is available in convenient stores	400	3.92	Important	0.907
10. Product is available at department stores	400	3.88	Important	0.926
11. Product is available in hospital/chemist shops	400	3.79	Important	1.017
12. Product is available in beauty & health stores e.g. Booth, Watson	400	3.88	Important	0.963
13. Product is available through "Direct sale"	400	3.38	Neutral	1.214
14. Having sale assistant	399	3.83	Important	1.034
15. Provide discount and premium	400	3.89	Important	0.897
16. Product guarantee policy	400	3.89	Important	0.958
17. Provide free sample	400	3.95	Important	0.926
18. Provide discount coupon	399	3.81	Important	0.984
19. Attractive packaging	400	3.95	Important	0.927
20. Travel kit packaging	400	4.11	Important	0.882
21. Good value for money (available in big size)	400	3.81	Important	1.073
22. Easy to use package	400	4.08	Important	0.882
23. Durable package	400	4.02	Important	0.891
24. Reliable package	400	4.2	Important	0.895
25. Variety of product sizes	400	4.07	Important	0.988

This study is based on consumer buying decision which involve only buy or not buy decision. Therefore the study adopts Logit and Probit regression models to analyze all data.

Table 5 Logit, using observations 1-400/Dependent variable: buy/QML standard errors

	Coefficient	p-value	Slope*
const	0.627884	0.5815	
gender	-0.579737	0.0213	-0.127123
use	1.84636	<0.0001	0.404865
product	-0.0636925	0.0129	-0.0139663
price	0.221936	0.0678	0.0486654
promotion	-0.0937577	0.0372	-0.0205589

The result of logit revealed that gender, product, price, promotion, and use (experience of using hand gel) are the most significant variables. Moreover, there is an interesting result that male will buy the Hygienic Hand Cream more than female by almost 13%. In addition, it is confirmed that consumers who have already used hygienic hand gel will likely to buy the Hygienic Hand Cream for more than 40.4%. On the other hand, price factor is considered as significant factor for consumers who want to buy the product. Consumers who place less important on promotion will buy the new product more than consumers who concern promotion 2%.

To reconfirm the logit results, probit model is also used to make sure whether it is delivered in the same outcome.

Table 6 Probit, using observations 1-400/Dependent variable: buy/Standard errors based on Hessian

	Coefficient	p-value	Slope*
const	0.421367	0.5274	
gender	-0.346894	0.0208	-0.126166
use	1.08072	<0.0001	0.39306
product	-0.0384653	0.0109	-0.0139899
price	0.133827	0.0620	0.0486731
promotion	-0.0555024	0.0388	-0.0201864

According to the probit regression table presented above, it is reconfirmed that gender, product, price, promotion, and use (experience of using hand gel) are major influences of consumers' buying decisions. Male will buy the Hygienic Hand Cream more than female 12.6%. And consumers who use hygienic hand gel will buy Hygienic Hand Cream 39.3% while consumers who see product factor as important are likely to buy the new product. On the other hand, price factor is significant for consumers who want to buy the product. Consumers who place less important on promotion will buy the new product more than consumers who concern promotion by 2%.

Conclusions and recommendations

The findings from this study showed that hygienic hand gel consumers are a significant group that would be willing to try and buy the new hand sanitization product Hygienic Hand

Cream. It's also very interesting to observe that male consumers preferred to buy the Hygienic Hand Cream more than female consumers. Further research is needed to further investigate on reasons of such outcomes. However, the assumptions that researchers could draw from this result are 1) to buy as a gift for their love one or 2) increasing concern on their health and beauty. It is interesting to see that location (places to buy) is not an important factor compared to other marketing stimuli, i.e. the price of the product. However, there is a need to be cautious when focusing on promotion strategy. The results of this study display a diverse relationship between consumers' willingness to buy and level of promotional campaign. Moreover, product specification does not affect much to consumers buying

decisions.

Finally, it can be concluded that there is a market opportunity to launch the Hygienic Hand Cream in Bangkok metropolitan area. The factor that manufacturers should consider as the first priority is pricing strategy. The price of the Hygienic Hand Cream should be set at the same level or close to the price of alcohol-based hand gels in order to make it more competitive. This is considered as product diversification and can solve current limitation of alcohol-based hand gel products. Nevertheless, similar studies should be carried out after the Hygienic Hand Cream is actually launched as the current study conducted only within the Bangkok metropolitan area. Follow up research is also required to identify potential problems of using the product.

References

- Anderson, J. L., Warren, C. A., Perez, E., Louis, R. I., Phillips, S., Wheeler, J., Cole, M. & Misra, R. (2008). Gender and ethnic differences in handhygiene practices among collegestudents. *JAIC*, 36(5), 361-368.
- Angelis, A. (2013). *The Future Of the Skincare Market in Thailand to 2017*. Retrieved April 15, 2015, from <http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Market-Trends/Growing-market-for-Thai-skin-care-predicted>
- Bodimeade, M. (2013). *The Future of the Skincare Market in Thailand to 2017*. Retrieved April 15, 2015, from <http://www.companiesandmarkets.com/Market/Healthcare-and-Medical/Market-Research/The-Future-of-the-Skincare-Market-in-Thailand-to-2017/RPT1168638>
- Chitsamphandhvej, W., Teewasutornkun, P. & Banditwongpisarn, A. (2008). *CHLOROFORM RESULTED FROM TRICLOSAN IN TOOTHPASTE*. Department of Chemistry, Faculty of Science, King Mongkut's University.

- Haas, C. N., Marie, J. R., Rose, J. B. & Gerba, C. P. (2004). *Assessment of benefits from use of antimicrobial hand products: Reduction in risk from handling ground beef*. Department of Civil, Architectural and Environmental Engineering, Drexel University, Philadelphia PA 19104, USA, Carollo Engineers, Phoenix AZ, USA, Department of Fisheries and Wildlife, Michigan State University, East Lansing MI, USA, Department of Soil, Water and Environmental Science, University of Arizona, Tucson AZ, USA, January 2004.
- Haas, P. J. & Larson, E. L. (2008). Compliance with Hand Hygiene. *AJN*, 108(8), 40-44.
- Hilburn, J., Hammond, B. S., Fendler, E. J. & Groziak, P. A. (2003). *Use of alcohol hand sanitizer as an infection control strategy in an acute care facility*. *AJIC*, 31(2). 109-116.
- Kampf, G. & Löffler, H. (2003). Dermatological aspects of a successful introduction and continuation of alcohol-based hand rubs for hygienic hand disinfection. *Journal of Hospital Infection*, 55(1), 1-7.
- Kampf, G. & Ennen, J. (2006). Regular use of a hand cream can attenuate skin dryness and roughness caused by frequent hand washing. *BMC Dermatology*, 6(1).
- Kasempipatkun, P. (2014). *Factors related and affected repurchase intention of pharmaceutical products manufactured in Thailand by hospitals and clinics*. Bangkok University.
- Komonruginan, U. (2015). *PR Chula, 2015*. Retrieved April 15, 2015, from <http://www.pr.chula.ac.th/index.php/15-article/124-2014-10-27-07-28-13>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. University of Michigan, Prentice Hall international. US.
- Larson, E., Girard, R., Pessoa-Silva, C. L., Boyce, J., Donaldson, L. & Pittet, D. (2006). Skin reactions related to hand hygiene and selection of hand hygiene products. *AJIC*, 34(10), 627-635.
- Mitpratan, N. (2011). *Factors affecting purchasing behaviors of sun protection body lotion among consumers in Bangkok*. Srinakharinwirot University.
- Onanong, S. & Kongswatkiert, K. (2011). Marketing factors influencing buying cosmetics of students in universities located Pathumthani. *Journal of finance investment marketing and business administration*, 1(3), 23-38.
- Songserm, T., Jam-on, R., Sae-Heng, N., Memak, N., Hulse-Post, D. J., Sturm-Ramirez, K. M. & Webster, R. G. (2006). Domestic ducks and H5N1 influenza epidemic, Thailand. *Emerging Infectious Diseases*. *Emerging Infectious Diseasea*, 12(4), 575-581.
- Sameer, K. (2004). *Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends*. College of Business, University of St Thomas, USA, 7 August 2004.

Thailand cosmetic society. (2014). *Cosmetic market in Thailand*. Retrieved June 8, 2015, from <http://www.krobkruakao.com/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/109629/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88.html>

Usanit, Y. (2011). *Factors affecting the decision to purchase herbal facial skin One Tambon One Product of consumer in Bangkok province*. Bangkok: RMUTT Research Repository.



Dr. Veerisa Chotiyaputta currently holds a position of assistant director of international MBA program under International College, Panyapiwat Institute of Management. She completed her first degree in finance and accounting and MBA degree in international finance from Richmond University, UK. Dr. Veerisa also earned doctoral degree in business administration (DBA) from Swiss Management University, Zurich, Switzerland. Her dissertation is on corporate sustainability and CSR.



Mr. Janwit Hongpiticharoen received his Bachelor Degree of Mechanical Engineering in 2010. He is currently working for Zeswan laboratories co., ltd. which is a cosmetic manufacturing company and studying Master of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

武汉博物馆管理问题与对策

RESEARCH FOR MANAGEMENT PROBLEM
AND COUNTERMEASURE ON THE WUHAN MUSEUM

周晶¹

Jing Zhou¹

尚鸿雁²

Hongyan Shang²

叶晓梅³

Tansiny Lertsiriworapong³

摘要

本文以武汉博物馆作为研究对象，对其目前的管理体系进行研究，运用博物馆管理理论、系统管理理论、人力资源管理理论以及科学管理理论等，通过问卷调查和访谈分析对目前博物馆在藏品管理、陈列管理以及受众管理进行调查研究，分析了武汉博物馆管理体系现状，从中发现其在管理上存在的问题，包括传播力度和广度不够、基础设施陈旧、藏品保护缺乏科学管理、藏品保护意识弱等，这些问题的存在严重影响了武汉博物馆的发展，为了能够有效地解决这些问题，提出了相应的对策，主要包括：在博物馆内部实行人力资源管理；加大宣传力度，成立推广部；加强库房基础设施建设；健全规章制度，实行科学管理等。通过这些措施来提升武汉博物馆的管理水平，从而改进武汉博物馆的管理工作，促进武汉博物馆未来的发展。

关键词：博物馆，管理，体系，对策

¹ 学生，国际学院，正大管理学院

CMBA Program student, International College, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: jc6043686966@gmail.com

² CMBA研究生课程主任，国际学院，正大管理学院

Director of Chinese MBA Program, International College, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: shanghongyan@pim.ac.th

³ 教师，国际学院，正大管理学院

Lecturer, International College, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: tansinyler@pim.ac.th

Abstract

Therefore, this paper Wuhan Museum Management as a research object, using empirical, statistical and qualitative research methods, preliminary research by Wuhan museum management, questionnaires were analyzed by the current management of the museum, combing historical development of its management and by its collections, specific analysis displays, exhibitions, public development and education management, comparison, induction, in trying to manage the problems presented. Through the management of the current status of the museum's analysis, which found that the main factors affecting museums and museum management people, and funds, to address these issues put forward the corresponding countermeasures, countermeasures proposed solutions, the implementation of human resource management within the museum; increase propaganda, was established to promote the Department; strengthen the Treasury infrastructure; improve rules and regulations, the implementation of scientific management, etc., through these measures to improve the management level Wuhan Museum, and to guide the management of Wuhan Museum.

Keywords: Museums, Management, Systems, Countermeasures

前言

武汉博物馆是历史文化与综合类博物馆，国家一级博物馆。为了更好地发挥博物馆的社会功能，实现文物资源优化整合、有效利用，2010年武汉市博物馆与武汉市文物商店合并为武汉博物馆。合并后的武汉博物馆馆藏文物近6万件、商品文物10万余件，馆藏文物资源在藏品数量及品类分布上得到了极大提升，博物馆的综合实力得到了全面加强。随着多年来的发展，馆藏资源不断地丰富，藏品数量的增加以及参观人数的上升，武汉博物馆在管理上的问题就逐渐凸显出来了，这些问题的存在严重影响着武汉博物馆未来的发展，本文从藏品管理、陈列管理、受众管理等几个方面对目前武汉博物馆的管理体系进行了研究，针对其在管理上存在的问题，提出相应的改进措施。

目的

目前，武汉博物馆的管理水平难以令人满意，因此需要正视武汉博物馆管理问题并提出对策，建立一套科学完善的管理体系，从而提高博物馆的管理水平，使博物馆的资源得到有效利用，对博物馆的可持续发展产生促进作用，进而达到武汉博物馆健康发展的目的。本文以武汉博物馆作为研究对象，对其目前在管理上存在的问题进行分析，从其藏品、陈列、观众的开发和教育等问题进行展开，在这些方面存在的问题严重阻碍了武汉博物馆的发展，针对这些问题，通过本文的研究提出了解决对策，以此来达到促进武汉博物馆管理上的改进和完善的目的，还能为其他博物馆的发展提供参考。

方法及框架

1.针对武汉博物馆管理体系的研究方法

1.1 文献研究法

通过对资料的搜集，对国内外的相关文献进行研究和阅读，对于国内外关于博物馆管理的研究进行分析，以此为基础，提出了本文的研究框架。

1.2 调查问卷法

为了对博物馆目前的管理情况进行

详细的了解，设计了一份调查问卷，通过调查问卷，分析了博物馆管理的基本情况。

1.3 综合分析法

收集了广泛的资料，在此基础上，综合运用博物馆理论、营销学、系统学、人力资源学、管理学等相关理论和原理，来指导进一步的分析。

2.改进武汉博物馆管理体系的研究框架

研究框架见图1. 所示

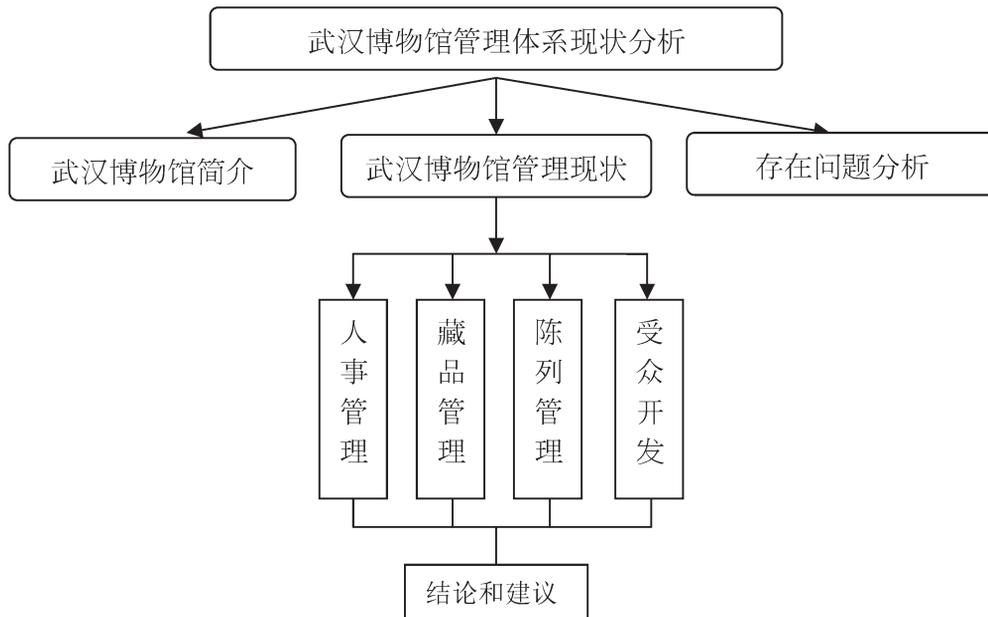


图1.研究框架

成果与探讨

1. 问卷调查与分析

本研究在设计调查问卷时，将调查者是否自愿如实回答问题的因素考虑在内，对问题的设计尽可能的和实际情况相符。调查问卷内容共分为四个部分。包括基本信息、藏品管理、陈列管理和受众管理。发放调查问卷的对象包括学生团和旅游团、零散观众以

及家庭观众等。本次调查一共发出和回收问卷100份，有效问卷98份，回收率98%。

问卷统计结果显示，武汉博物馆观众年龄结构比例是：低于18岁的观众占34%，18-30岁的观众占33%，31-40岁的观众占8.9%，40岁以上的观众占24.1%，如“图2. 武汉博物馆观众的年龄结构”所示。所以，在受调查的观众中以年轻人居多。

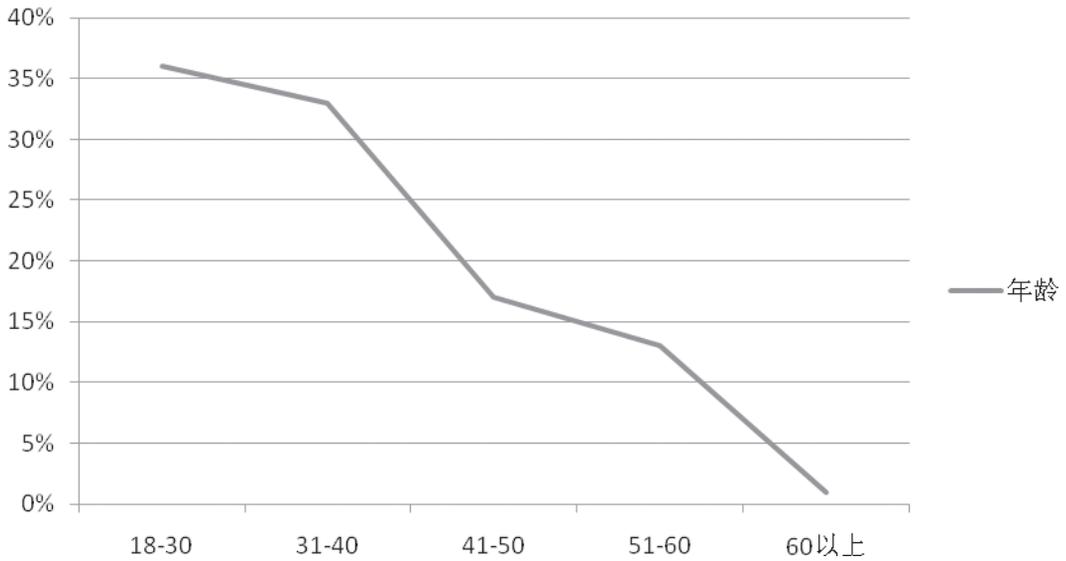


图2. 武汉博物馆观众的年龄结构

从受调查观众的文化程度来看，文化程度是大学本科的占72.59%，本科以上的占

3.7%，大专以下的占23.7%，如“图3. 武汉博物馆观众的文化结构”所示。

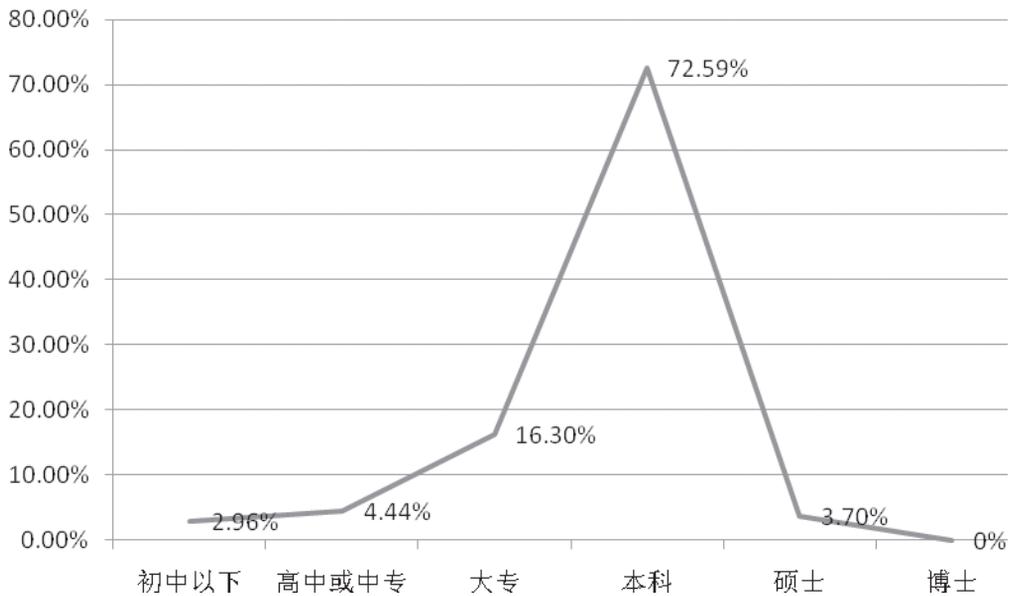


图3. 武汉博物馆观众的文化结构

在“图4. 武汉博物馆观众的职业结构”中，有12.99%的观众是事业及公务员职业，

而学生占据了69.26%，从中可以看出观众的职业状态中学生的比例还是非常高的。

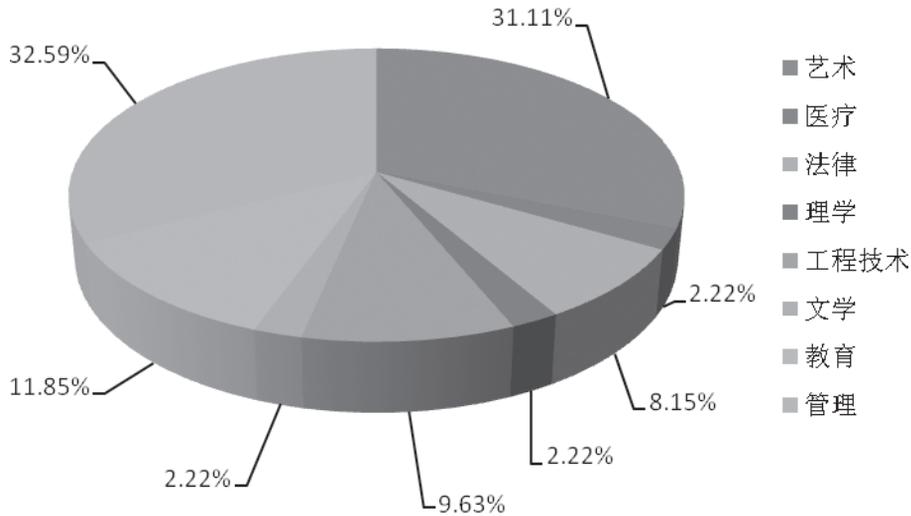


图4. 武汉博物馆观众的职业结构

从参观人的收入来看，收入在4001-5000元以及无固定收入的人占据多数，分别为33.33%和44.44%，如“图5. 武汉博物馆观众的收入水平”所示，而儿童以及青少年也都是跟随家长一起去博物馆。博物馆的参观

人一般都是本地人，外来人较少，其中本地占78%，外来参观者为22%，从这一点来看，博物馆在本地的宣传做的还好，但是对外宣传就有待于提高。

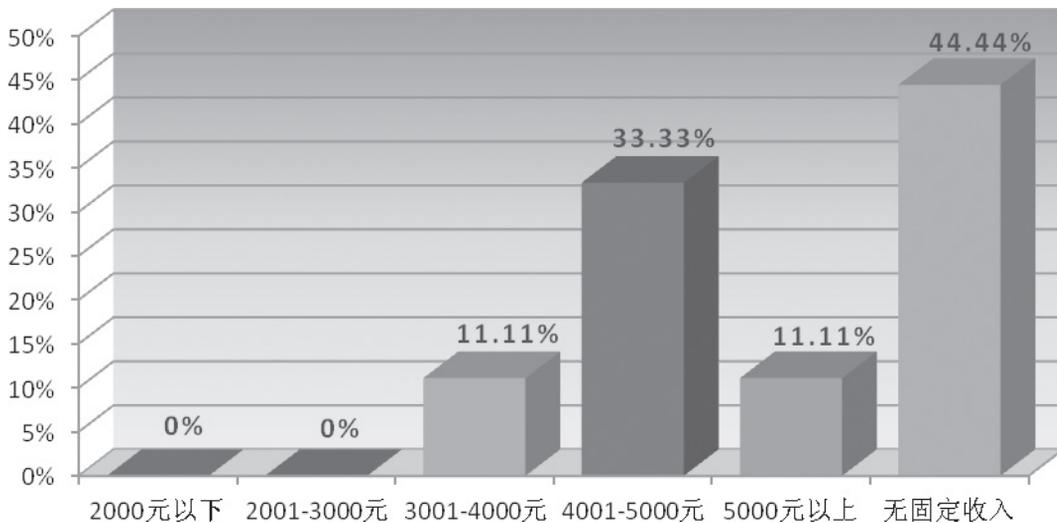


图5.武汉博物馆观众的收入水平

调查结果显示观众认为博物馆需要提升的方面主要有陈列展示的方式与手段、服务意识、管理意识、宣传教育等方面，通过统计可以看出陈列的方式和手段、管理意识、

宣传教育、文物保护的支持人数较多，分别为16人、19人、15人以及17人，因此博物馆在未来的发展中要特别注意这些方面，如“图6. 博物馆应需要加强的方面”所示。

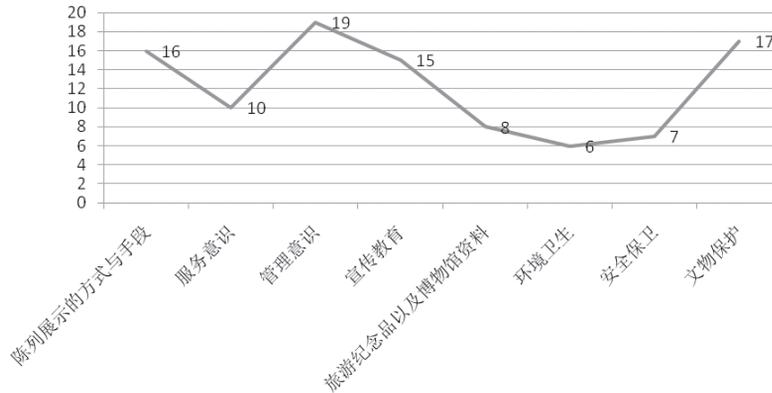


图6. 博物馆应需要加强的方面

2. 访谈分析武汉博物馆的现状与研究结果

为了能对武汉博物馆目前的管理体系有更为全面的了解，除了进行问卷调查分析以外，还运用了“访谈法”进行分析研究。根据需要了解的具体项目，事先设计了相应的

问题，具体问题的提纲已经在“表1. 访谈的提纲”中列出，依据受访人员在面谈中的回答来了解武汉博物馆管理体系的现状，如表1. 所示。

表1. 访谈的提纲:

步骤	提问要点	面谈目标
第一步	您认为武汉博物馆在藏品管理上还有哪些方面需要提高?	考查博物馆藏品管理情况
第二步	请回忆一下，参观博物馆后哪些给你留下深刻印象并请谈谈其原因。	考查博物馆的观众开发与教育情况
第三步	你觉得博物馆内的装修及环境你认为符合武汉博物馆对藏品保护的要求吗?	考查博物馆的基础设施情况
第四步	您认为博物馆的工作人员对于藏品的态度怎样?	考查工作人员藏品保护的意识
第五步	请您介绍一下，你所知道的武汉博物馆的宣传方式，请例举出你认为比较有效的方式。	考查博物馆传播推广情况
第六步	您对于武汉博物馆的纪念品是否喜欢，并说明原因	考查博物馆的产品情况
第七步	您认为博物馆在陈列上是否进行了创新?	考查博物馆的陈列情况
第八步	您认为武汉博物馆的营销宣传做得怎样?	考查武汉博物馆品牌建设情况

目前博物馆在一些基本设施的配备方面十分不足，缺少维护博物馆内部良好环境的必要设备。导致整个博物馆显得十分陈旧。

通过考察博物馆陈列理念和陈列方式的发展过程可以看到，武汉博物馆在展示陈列上的主要问题是展览理念落后时代，展览方式缺乏创新。博物馆现有的展示陈列理念和展览陈列方式，仍然处于我国博物馆陈列理念和陈列方式的初期发展阶段。

服务品质对于受众的教育是至关重要的。武汉博物馆近年来注重服务品质的提升，但目前仍有很大的改善空间。如：义务讲解时间不能保证，即使是在义务讲解的时段也不讲解；博物馆的人流主要交汇点没有设立导览图，也没有服务人员为观众服务；没有针对青少年的通俗读物；没有学术报告的场地，不能为观众提供更进一步的了解和欣赏展览机会。

武汉博物馆建馆以来，尽管也努力探索，开展过一些科普活动和宣传活动，但总体上看，“走出去”的活动数量不够多，形式不够丰富。由于博物馆地理位置相对较偏；且在旅游区内的位置亦属于远离主要旅游景点的偏僻位置；加之博物馆缺乏与旅游景区的联系合作，没有积极开展推广宣传，博物馆在大多数时间处于“等待”状态，等着参观者上门，而地理位置的劣势又进一步使其变成了一种“守株待兔”式的等待，导

致博物馆呈现门可罗雀的情况。

虽然博物馆在宣传推广方面注意利用现代媒体，但展览的消息大部分还是通过内部刊物进行发布，不能产生有效的沟通，无法让潜在的大多数观众及时了解到博物馆的相关动态。

3. 主要调查结果与问题分析

3.1 人事管理

武汉博物馆共有90名员工，从问卷的结果中可以看出，武汉博物馆的学历结构非常不合理，原因主要有两点：一是后继缺人，每年报考博物馆相关专业的人越来越少，同时国内这方面的学校也只有10多所，培养出的人才更是少之又少，不能满足博物馆的需求；其次是博物馆的工资水平处于中等偏下，现有的员工因为工资较低而流动性增加，同时作为事业单位，博物馆长期处于半封闭的状态，而且员工工资还和工龄、职称等挂钩，无法吸引高学历高素质的人才。这就造成目前武汉博物馆人才的匮乏。

3.2 受众开发

在观众了解博物馆的渠道方面，通过网络信息对其进行了解的占到了23.08%，亲朋推荐、报刊杂志以及旅游团推荐都各自占到了7.69%，这些都是观众获得博物馆信息的重要渠道，如“图7. 观众了解博物馆的渠道”所示。

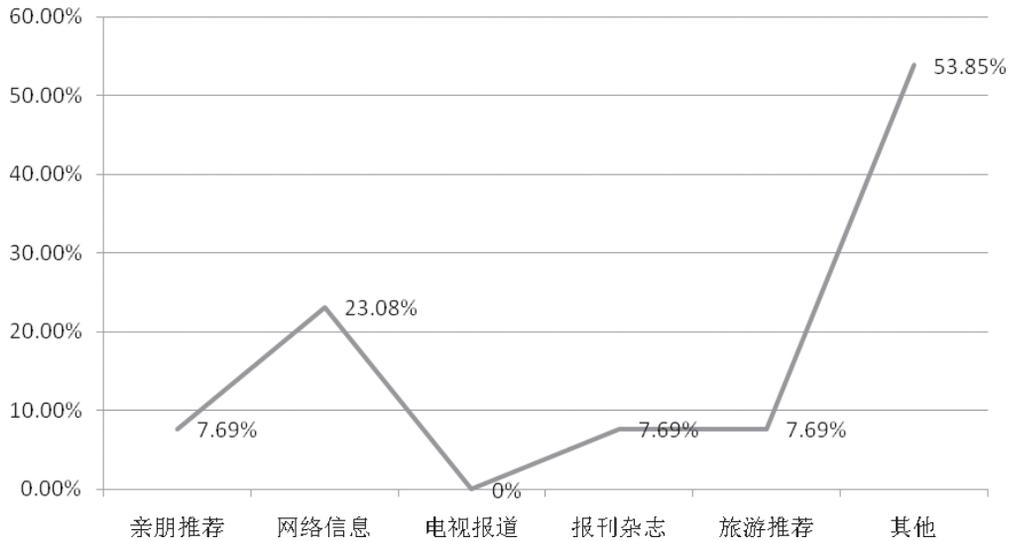


图7. 观众了解博物馆的渠道

从调查结果来看，观众进入博物馆后停留的时间一般都在1-3小时，观众在博物

馆停留的时间越长，证明博物馆对其吸引力越大，如“图8. 在博物馆停留的时间”。

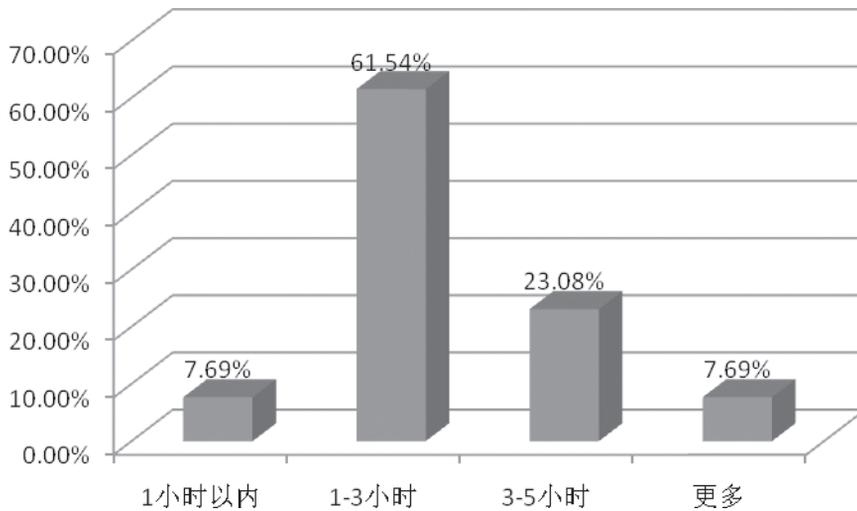


图8.在博物馆停留的时间

在讲座方面，博物馆会定期安排讲座。从调查显示，观众希望博物馆提供免费讲座在考古、文物鉴赏以及历史方面居多，分别为46.15%、30.77%、30.77%，通过这些讲座观众会在欣赏馆藏文物时的水平有所提高，如“图9. 观众参观后的意义”。参观

博物馆以后，观众认为增长了自身知识的占到71.15%，增进家人或者朋友间的情谊的占18.27%，认为是娱乐消磨时光，没有太大意义的占7.69%，由此可看参观博物馆增长知识还是首位的。

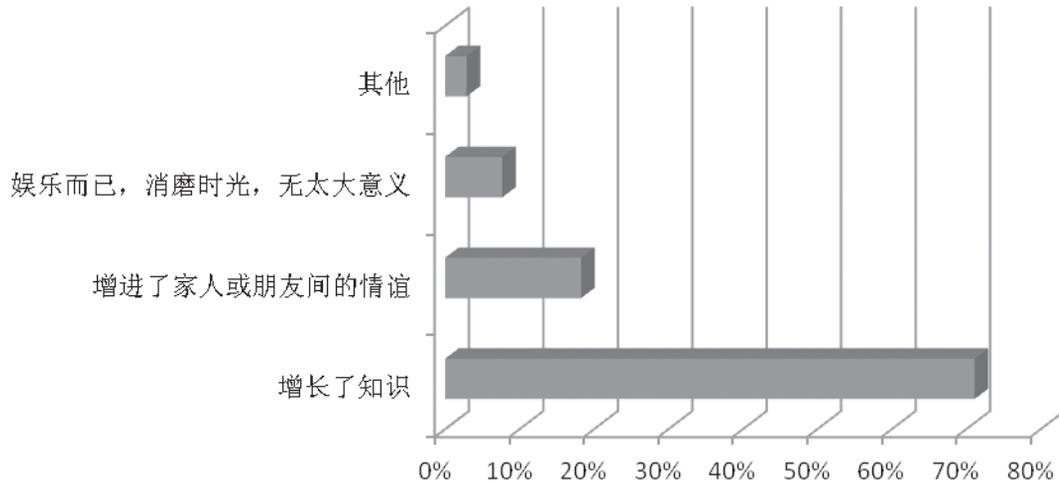


图9. 观众参观后的意义

目前，从观众有效获取博物馆信息的途径上来看，武汉博物馆网站的访问量低，而且网站信息更新慢，信息也非常少，事实上博物馆并没有将其网站作为对外进行宣传推广的渠道，由此可以看出，在传播推广的深度和广度上，武汉博物馆还是有很多需要改进的地方。

3.3 藏品保护的管理

从问卷调查来看，在藏品管理方面，观众来博物馆参观，最感兴趣的是馆藏文物，占据53.85%，其次是历史沿革，为46.15%，如“图10. 观众对博物馆最感兴趣的方面”所示。藏品保护的管理水平又直接作用于馆藏文物的安全。

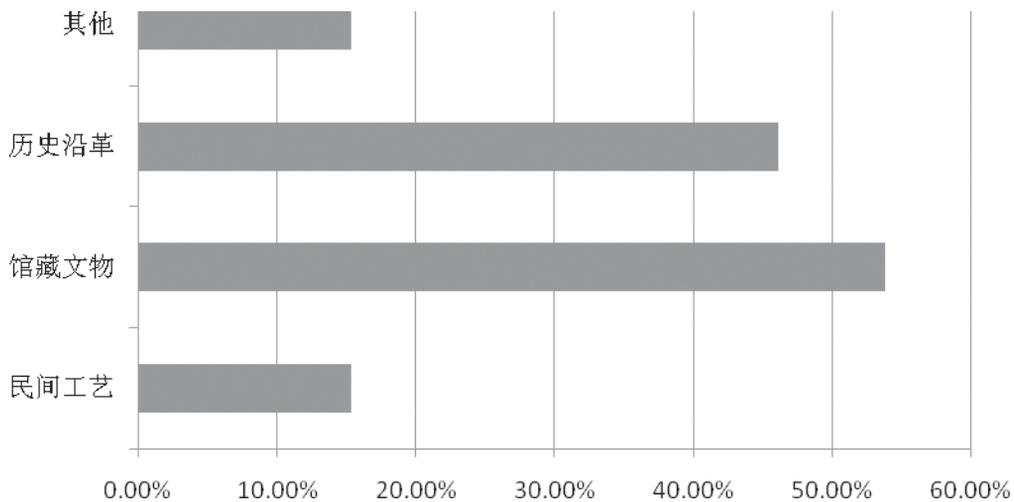


图10. 观众对博物馆最感兴趣的方面

同时博物馆管理员给观众在藏品管理上的印象就是不够认真负责，这一比例占到了85%，藏品管理人员在意识上需要进一步的提升。因此有很多观众认为应该在藏品保

护上进行改善，占了64%，认为不需要进行改善的比例只占到了20%，还有16%的人持无所谓的态度，如“图11. 藏品保护是否需要改善”所示。

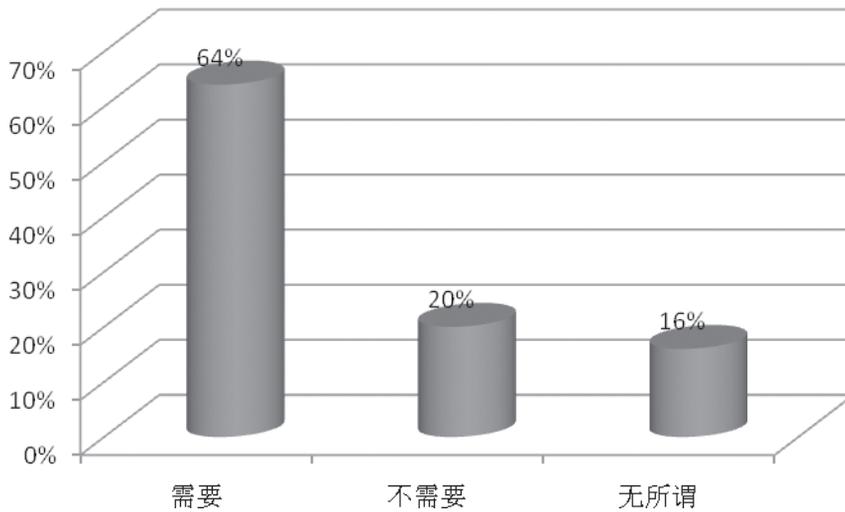


图11. 藏品保护是否需要改善

对于博物馆的建设和维修，调查显示，认为很有必要进行维修，这有利于文化的发展，这部分人占到了72%，而有16%的人

认为没有必要，认为是在浪费资源，另有12%的人认为与自己无关，如“图12. 是否有必要进行博物馆的建设和维修”所示。

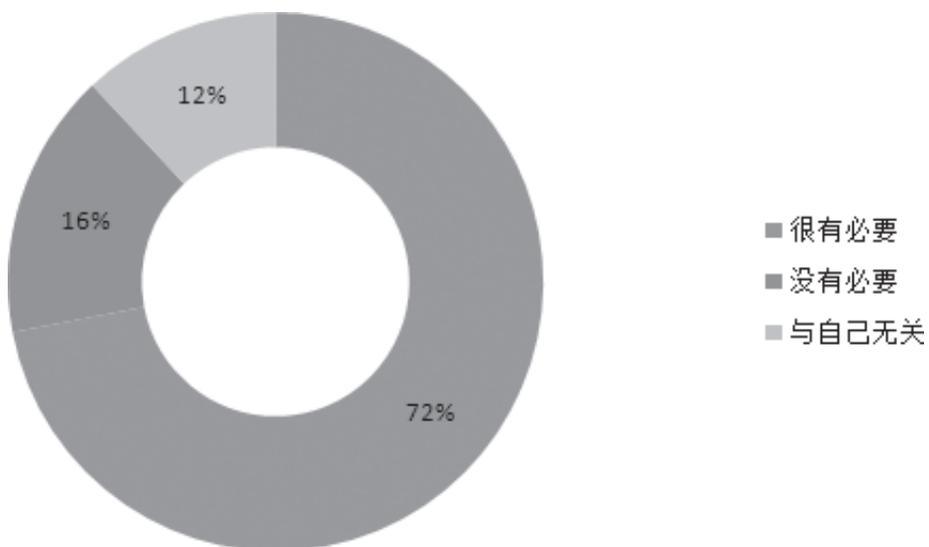


图12. 是否有必要进行博物馆的建设和维修

武汉博物馆在藏品保护上存在几个方面的问题：首先，藏品保护技术手段落后；其次，藏品保护资金严重缺少；最后，是对藏品的理解较狭隘。

3.4 陈列理念和管理

从调查结果显示，认为博物馆展示的

内容对自己很有吸引力的占到32%，认为一般的占到42%，认为对自己没有吸引力的有26%，博物馆的展示的内容需要进一步提高，展示内容的枯燥造成其对观众的吸引力不高，如“图13. 博物馆展示内容是否具有吸引力”所示。

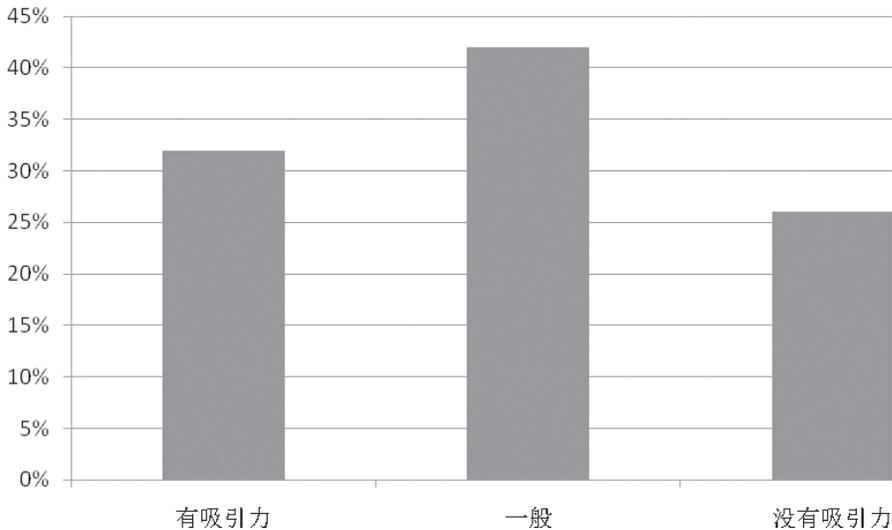


图13. 博物馆展示内容是否具有吸引力

在参观博物馆时，有的博物馆会有专业的人员进行讲解或者是通过多媒体进行讲解，而观众对这一做法的态度是，有18%的人认为不需要，有69%的人认为需要，而剩下的13%则认为无所谓。从参观后对博物馆

印象深刻的部分来看，实物展品和高科技的展示方式是令观众印象最为深刻的部分，如“表4. 参观后对博物馆记忆犹新的部分”所示。

表4. 参观后对博物馆记忆犹新的部分：

参观后对博物馆记忆犹新的部分	人数
实物展品	25
动态试验	18
空间环境	15
高科技的展示方式	23
讲解内容	17

为了能使观众对藏品的了解加深，在展品展出的方式上，有46.15%的观众认为图片能非常好的让观众了解到藏品的内涵，同样

高比例的还有参与制作过程，这让观众能够参与和体验，对于藏品产生更深的了解，如“图14. 展品展出的方式”。

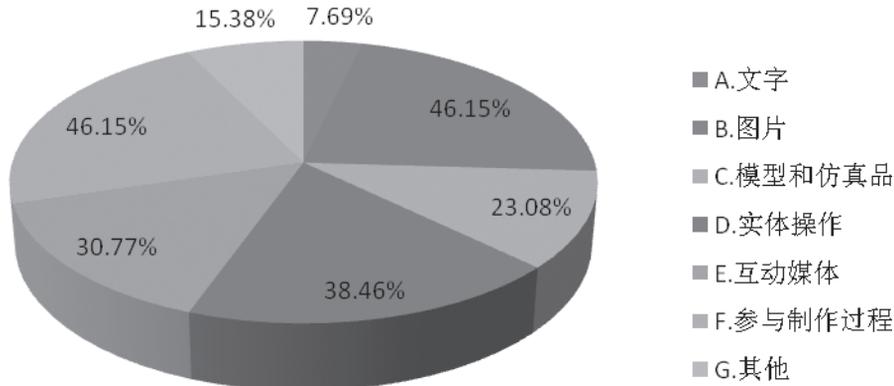


图14. 展品展出的方式

目前武汉博物馆的展览方式缺乏创新，在陈列方式和陈列理念上都处于我国博物馆发展的初期阶段。具体表现为：首先，陈列形式上过于单调陈旧，主要是实物配以图片、文字的形式，并没有将新科技手段运用到其中。其次，在陈列的内容上缺乏趣味性。对于博物馆陈列的内容只是进行历史性的叙述，而且对藏品的介绍，专业性太强，没有将观众的知识背景和接受能力考虑在内。最后，是陈列的主题不够突出。没有对主题加以区分侧重，导致了两个结果：一是参观效果受到影响，不容易形成深刻印象；二是难以树立博物馆自身的形象定位。

4. 武汉博物馆管理体系的改进对策

为了使藏品保护的科学技术水平提高，就应该加强武汉博物馆人力资源建设，完善内部人力资源管理。武汉博物馆应坚持以人为本，紧紧围绕发展和繁荣博物馆事业这一中心任务，实施多层次、多元化的人才培养战略。同时，要从以下方面改进：

第一，成立推广部，加大传播推广的力度，从而使部门职能能够得到更好地发挥；第二，不断完善武汉博物馆的基础设施建设，可以通过多方面地开发产业，将博物馆向市场进行推广；第三，按照国家一级博物馆运行标准，逐步构建公益目标明确、投入机制完善、监管制度健全、管理运行高效的现代博物馆制度；第四，将陈列展览的知识性和真实性进行突出，将内容设计和形式设计的和谐统一得以实现；第五，将陈列展览工作进一步做好，有机地结合观赏性、趣味性和知识性，创造有故事、主题突出的陈列展览，将文物丰富的内涵深入挖掘。

5. 武汉博物馆管理体系改进措施的探讨

5.1 武汉博物馆品牌的建设

在博物馆发展的过程中一个突出的思路转变就引入了营销理论，这一方法就是要将博物馆品牌化。结合目前武汉博物馆的文物特色定位，武汉博物馆在打造品牌时可以充分利用新闻媒体等机构，同时完善自

身的网站。另外，博物馆应该建立自己的博物馆观众联盟，在网站上设立论坛，建立会员制度，加强口碑宣传来打造品牌。

5.2 武汉博物馆对外合作的拓展策略

通过对外合作这一方法能够有效地整合社会上的资源，不仅可以和其他组织产生共赢，而且博物馆自身的社会职能也会得到很好地发挥。从而创造更为灵活、新的资金来源渠道。各类博物馆的合作是行业合作的重点。深化博物馆国际文化交流，加强与境外博物馆的战略合作。引进和推出一批高水平、有影响的文化交流展览，实现中外文化交流的良性互动。

5.3 武汉博物馆的产品导向策略

博物馆的展览和藏品是最为核心的产品。临时展览和常设展览是展览的两个方面，活跃博物馆工作的一种有效的方法就是经常在馆内举办临时性展览。

5.4 武汉博物馆对受众的发掘

在选择目标观众群上，武汉博物馆应该将以下两类人群视为重点人群，一类是在校学生群体；另一类是在社会上受过高等教育的群体。在博物馆开展各项活动时，对于这些群体要给与重点关注。从而吸引更多的人来博物馆进行参观。

结论

我国的博物馆事业随着时代的发展和进步正在朝着创新化、现代化的方向发展，武汉博物馆经过多年的发展，取得了一定的成

绩，可是在这一过程中始终没有较大程度的创新和改革，所以其未来的发展也面临着种种问题，这些问题对于博物馆的发展产生了制约的作用，因此本文通过对武汉博物馆在管理上的问题入手，进而提出了解决这些问题的有效方法，论文的结论如下：

首先，设计了调查问卷对武汉博物馆管理体系的现状进行调查，问卷对于博物馆的藏品管理、陈列管理、受众管理等情况进行调研，对博物馆目前的现状有了更为深入的了解，在发现博物馆存在的问题以及解决问题提供了参考，使提出的管理方面的建议更符合武汉博物馆发展的实际。

其次，通过对武汉博物馆现状以及调查的结果分析出武汉博物馆在管理上存在的问题，武汉博物馆在人事制度、传播推广、设施状况、藏品保护、陈列等方面都有很多有待于完善的地方，这些问题的存在，使博物馆的管理水平处于较低的水平，这对博物馆未来的发展是非常大的阻碍。

最后，根据武汉博物馆存在的问题提出了对策，为了能使武汉博物馆管理水平提高，武汉博物馆应该完善内部人力资源管理、加大传播推广的力度、加强基础设施建设、健全规章制度，实行科学管理等，这些对策有针对性地将武汉博物馆的问题进行解决，而且在品牌建设、对外合作、产品、观众等方面提出了相应的措施，以此来促进武汉博物馆管理水平的提高。

参考文献

- 范德伟. 由观众调查引发的对博物馆工作的思考[J]. 文物春秋. 2005(04)
- 王钧光. 浅谈博物馆整体形象与艺术表现的双重构筑[J]. 博物馆研究. 2008(02)
- 方光耀. 试论博物馆的管理创新[J]. 南方文物. 2004(01)
- 帕特里克·博伊兰, 宋向光. 博物馆管理变革与博物馆从业人员培训[J]. 古今农业. 2003(03)
- 呼啸. 博物馆构建社区的多元视角——以陕西三座博物馆为例[J]. 文博. 2014(03)
- 沈丽娟. 台湾地区的私立博物馆及其启示[J]. 中国博物馆. 2014(02)
- 马明鸿. 黔东南州民族博物馆的发展问题与对策研究[J]. 才智. 2014(21)
- 史吉祥. 也谈博物馆学会的任务[J]. 中国博物馆. 1995(02)
- 陈燮君. “致力于社会和谐”的博物馆管理[J]. 上海文博论丛. 2010(03)
- 吴正国. 关于质量文化的思考[J]. 襄樊职业技术学院学报. 2010(04)
- 刘洪. 以“观众满意”为目标构建博物馆服务运行机制[J]. 中国文物科学研究. 2009(04)

Translated Chinese References

- Boylan, P. J. & Song, X. (2003). A revolution in Museum Management Requires a Revolution in Museum Professional Education and Training. *Ancient and Modern Agriculture*, (3).
- Chen, X. (2010). Museum devoted to social harmony. *Shanghai Wenbo*, (3).
- Fan, D. (2005). Reflections on the work of the museum caused by the audience. *Wenwu Chunqiu*, (4).
- Fang, G. (2004). On the management innovation of the Museum. *Relics Form South*, (1).
- Hu, X. (2014). Multi perspective of the construction of the museum community -- a case study of three museums in Shaanxi. *Wenbo*, (3).
- Liu, H. (2009). To “audience satisfaction” as the goal to build a museum service operating mechanism. *Zhongguo Wenwu Kexue Yanjiu*, (4).
- Ma, M. (2014). Research on the development of the National Museum of Qiandongnan. *Intelligence*, (21).
- Shen, L. (2014). Private museums in Taiwan and their implications. *Chinese Museum*, (2).
- Shi, J. (1995). The Museum Society Task. *Chinese Museum*, (2).
- Wang, J. (2008). Double construction of Museum of overall image and artistic Expression. *Museum Research*, (2).
- Wu, Z. (2010). Thinking about the Quality Culture. *Journal of Xiangfan Vocational and Technical College*, (4).



Mr. ZHOU, Jing graduated from Yunnan University of Finance and Economics on July 1996.

He is major in Economic Management.

(Prior to that time, **Mr. ZHOU, Jing** graduated from Sichuan Fine Arts Institute on July 1994.)

The Director of the Monroe Estate Development LLC. (USA) is **Mr. ZHOU, Jing**.

Mr. Zhou began the practice of project development in 2008 and has been the Director of the Monroe Estate Development LLC. since its formation in 2014. Prior to that time, he operated a provincial in the area of real estate development, including architectural design, construction, and development.

He was interior designer of The Pan-China Group (1996-1997); General Manager of JiaHeng Beijing Construction Ltd. (1997-2008); Managing Partner of China Permanent Fair Frankfurt GmbH. (2008-2011); General Manager of Development Investment Management (Beijing) Ltd. (2011-2015); and Member of JC Portland Investments LLC. (USA) (2013-20015).



Shang Hongyan received her Bachelor Degree of Management from Yan'an University in China, major in Industry Management In 1990, received her Master Degree from Dalian University of Technology in China, major in Management Science and Engineering in 2002, and received her Ph.D of Engineering and Management of Logistics from Chang'an University in China in 2009. Currently, she is the Director of Chinese MBA Program in International College, Panyapiwat Institute of Management.



Tansiny Lertsiriyorapong received Bachelor Degree in Business Administration from Assumption University, major International Business Management in 2000, received Master of Science in Marketing from University of Surrey in UK, in 2004. Currently, she is Assistant Dean of International College, Panyapiwat Institute of Management.

电子商务与物流因素的敏感度分析 —Shopat7.com案例研究

SENSITIVITY ANALYSIS OF E-COMMERCE AND LOGISTICS FACTORS

尚鸿雁¹

Hongyan Shang¹

何荣良²

Pak Thaldumrong²

叶晓梅³

Tansiny Lertsiriworapong³

摘要

泰国电子商务正在逐步的增长, 本文基于泰国CP A11 大众有限公司Shopat7.com电子商务业务, 选取物流因素(物流中运输时间和运输费用两个因素)作为基础, 针对泰国Shopat7.com 顾客进行网上调查。旨在研究1) 参与电子商务网购客户的各种变量(产品类别、年龄、性别、收入、住址)与物流因素的关系2) 各种变量与物流时间和费用的敏感度测试。运用定量研究方法, 通过相关性分析、敏感度分析等研究, 得出结论: (1) 物流因素的选择与年龄与住址有密切的联系; (2) 各变量因素之间与运输时间敏感程度有不同, 其中婴儿用品/玩具和营养食品、6-24岁的消费者、高收入的消费者、曼谷市区的消费者对于物流时间较为敏感; (3) 家居用品、6-24岁的消费者、女性消费者、高收入消费者、曼谷市区的消费者对于物流费用比较敏感。通过此结果可以清晰地掌握消费者对于物流情况的感知, 以及消费者在网购过程中对于物流时间与价格的选择, 并对CP ALL 大众有限公司附属Shopat7.com电子商务营销发展等具有一定的实践意义。

关键词: 电子商务 物流时间 物流费用 物流方式 敏感度

¹ CMBA研究生课程主任, 国际学院, 正大管理学院

Associate Professor, Doctor, Director of Chinese MBA Program, International College, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: shanghongyan@pim.ac.th

² 教师, 国际学院, 正大管理学院

Lecturer, International College, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: thaldumrong@hotmail.com

³ 教师, 国际学院, 正大管理学院

Lecturer, International College, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: tansinyler@pim.ac.th

Abstract

With the growing of ecommerce in Thailand, this is a case study of CP All Public Company Limited's shopat7.com on ecommerce and logistic. Using logistic factors comprising of cost and time as dependent variable, the study conducts the online survey on the company's customers. The objective is to find out 1) the relationship between dependent variables and independent variables (i.e. type of product, customer age, gender, income and home location), and 2) the sensitivity analysis of above variables on logistic cost and time. This is a quantitative study focusing on correlation and sensitivity analysis. The results reveal that 1) logistic factor is related to customer age and home location, 2) infant products/toys and supplements, 6-24 year-old customers, high income customers, and customers with home location in Bangkok are sensitive to logistic time, and 3) home décor items, 6-24 year-old customers, female customers, high income customers, and customers with home location in Bangkok are sensitive to logistic cost. The results will help business operation to better understand customer perception on logistic, and provide insight for development of responsive strategy for the Shopat7.com.

Keywords: E-commerce Logistics Time, Logistics Cost, Logistics Method Sensitivity

1、背景

随着信息技术的发展以及 Internet 的普及，电子商务从原有的封闭、专用的小规模网络中走了出来，登上了开放、公用的全球化网络。根据 National Statistical Office (泰国国家统计局) (2013) 数据显示，泰国6岁以上使用网络的人数，从2006年开始逐年递增，使用人数比率从2006年的1.2%增长到2011年的22.4%；(2015)年数据显示这一数据增加到37%。这说明，网络时代正在到来，而电子商务，定将成为网络时代的佼佼者，它所带来的不仅是商机和利润，而更多的是商业概念的改变，是经济增长方式的变革，是一种创新活动。目前，不论是发达国家，还是发展中国家，都将发展的眼光投向电子商务这一行业。电子商务与物流是相互依赖、互相促进的。电子商务物流是电

子商务运作中的一个重要组成部分，同时也是电子商务有效运作的保障和前提条件之一。而电子商务的发展必将进一步促进物流业的发展。使物流业走向电子化、现代化、信息化，最终能提供客户最好的服务平延伸到更好的满意程度。因此更进一步来了解电子商务与物流因素的关系对本行业是非常重要的。基于此，本文旨在研究正大集团 CP All 大众有限公司旗下的 Shopat7 电子商务项目，在众多物流影响因素中选取了时间和价格来作敏感性关系的调查。正大集团 (Charoen Pokphand Group, 简称CP) 是泰籍华人创办的知名跨国企业，在中国以外称作卜蜂集团。正大集团在泰国蓬勃发展的同时，也考虑向着多元化发展，在电子商务飞速发展的今天，泰国正大集团也朝着电子商务发动新一轮的进攻。

2、研究模型和假设

近年来，全球电子化，网络化发展迅速，以此同时，网络购物衍生出来的一系列物流问题越来越值得人们所关注，消费者在分析产品质量和价格因素的同时又注重产品配送的时间、配送费用以及方式。为了快速响应顾客需求、提高顾客满意度，电子商务中的物流问题值得思考和研究。基于此，本文主要采用了定量研究（分析相关性和敏感度差异

异），对物流中的两个重要因素，即物流时间和物流费用进行研究，以了解其对电子商务的重要影响作用。就相关性研究来看，自变量分别为产品类别、顾客的年龄、性别、收入和住址，因变量为物流的两个重要因素（图2.1所示）；就敏感度差异研究来看，主要研究的是产品类别、年龄、性别和住处与物流时间/物流费用之间的敏感度差异（图2.2所示）

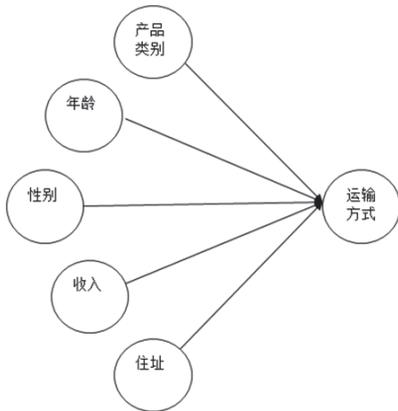


图2.1：相关性研究模型

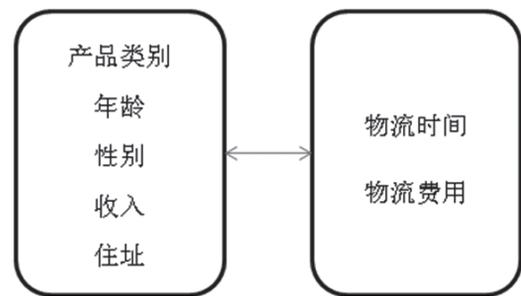


图2.2：敏感性研究模型

假设检验。在网络购物的环境下，消费者对于在网上购买产品的物流时间、物流费用给予了极大的关注。于坤章（2005）等人认为，对于需要物流运输的产品而言，不同类型的物流运输产品构成运输产品组合。Hairong Li, Cheng Kuo和 Mara G. Russell（1997）认为，从年龄角度讲，一般认为年轻人有更多的时间上网并拥有更多的网络知识。Wen Gong（2013）等人根据 Alreck and Settle和Van Slyke在2002年对网上购买意愿的调查得出结论，发现男性的购买意愿强于女性。另外，在网上购买的过程中，女性由于害怕网购过程中的风险，而

不太愿意选择网购，但是男性则相反，他们对电脑的操作强于女性，所以他们更愿意选择在网上购买商品。Chirsty M. K Cheung 和 Gloria W. W Chan（2005）总结认为，高收入的消费群体相较于传统商店更倾向于在网上购买商品。左国平（2007）认为当消费者在网上购买一个实体产品时，自然会想到配送问题，能否快速、准时、保质、保量将货物配送到指定位置，是消费者非常担心的问题。根据上述文献研究总结，发现网购与物流时间及费用之间是存在一定联系的，因此，本文针对相关性研究分析结果，

对各自变量产品类别、顾客的年龄、性别、收入、住址与因变量运输方式关系之间的假设（表2.1所示）。

表2.1：假设检验

假设1	物流因素的变化与年龄有关系
假设2	物流因素的变化与性别有关系
假设3	物流因素的变化与收入有关系
假设4	物流因素的变化与地址有关系
假设5	物流因素的变化与产品类别有关系

3、研究方法

本文主要采用了定量研究的方法，针对两方面来做分析：（1）相关性分析。通过SPSS18.0软件对所收集样本数据计算，检验显著性差异分析中的 sig 值作为选择自变量与因变量的差异是否具有显著性，然后取得相关度（R值）对比分析，调查顾客网上购物产品类别选择的不同与物流费用的关系和顾客的年龄、性别、收入的差别是否会影响物流费用和方式选择，将设置可供选择的答案，根据一个描述或评价维度有序地排序，可以提供和了解到更多的信息。假设检验。针对相关性研究分析，对各自变量产品类别、年龄、性别、收入、住址与因变量物流方式关系之间的假设。

（2）敏感性分析包括：a. 选取分析指标；b. 计算敏感性指标；c. 设计问题及绘制敏感性指标图标；d. PSM模型，主要研究的是产品类别、年龄、性别和住处与物流时间/物流费用之间的敏感度差异。在测试过程中，采用问卷的形式，针对被访者以下4个问题：

Q1：什么样的物流费用/时间您认为太贵/太慢，以至于不能接受，肯定会放弃购买？

Q2：什么样的物流费用/时间您认为有点贵/有点慢，但仍可接受，会去购买？

Q3：什么样的物流费用/时间您认为经济实惠/较快的，感觉物有所值/感觉很合理，会去购买？

Q4：什么样的物流费用/时间您认为太便宜/太快，以至于怀疑其服务质量较差/确实收取时间，而不会去购买？

所指的“太贵/太慢”、“有点贵/有点慢”、“经济实惠/较快的”、“感觉物有所值/感觉很合理”、“太便宜/太快”、“服务质量较差/确实收取时间”是顾客的感觉。对于上述4个问题，用Excel进行数据的统计分析，对“太便宜”/太快和“经济实惠”/较快的价格百分比进行向下累计统计，对“有点贵”/有点慢和“太贵”/太慢的百分比进行向上累计统计，得出所4条曲线。其中，“太便宜”/太快和“经济实惠”/较快的交点确定出最优价格/时间点，因为在这种情况下，既不觉得“太贵”/太慢也不觉得“太便宜”/太快的人数是最多的，对于企业而言，在该价格/时间上，有最多的消费者可能去选择购买/使用他的产品。同时，由“太便

宜”/太快和“有点贵”/有点慢，“经济实惠”/较快和“太贵”/太慢确定出可接受的价格/时间区间，为客户确定产品或服务的合适价格提供重要的参考依据。

4、研究结果及分析

(1) 相关性分析

在实际分析研究中，相关系数一般都是利用样本数据计算，根据样本容量取值计算，得出以下结果(表3.1所示)：

表4.1：相关性分析

因子 Factor	相关性 Correlation with score	双尾检验 Sig.(2-tailed)	是否成 立
假设 1 物流因素的变化与年龄有关系	.476**	.001	成立
假设 2 物流因素的变化与性别有关系	.069	.069	不成立
假设 3 物流因素的变化与收入有关系	.014	.497	不成立
假设 4 物流因素的变化与地址有关系	.193*	.033	成立
假设 5 物流因素的变化与产品类别有关系	.002	.915	不成立

*.显著程度 Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.显著程度 Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

根据数据显示，假设1相关性 $R=0.476$ ，显著性 $\text{sig}=0.001$ ， $|r| \geq 0.5 < 0.8$ ，中度相关且相关性高度显著；假设2相关性 $R=0.069$ ，显著性 $\text{sig}=0.069$ ， $|r| < 0.5$ ，低度相关且相关性不显著，两者均呈现相关性。。在物流方式方面，不同年龄及不同住址的消费所选择的服务都是不相同的。

(2) 敏感性分析

在网络购物这种新的市场环境下，消费者在网上购买一个实体产品时，自然会想到配送问题，能否迅速的按置按量将货物配送到指定位置，是消费者非常担心的问题，所以，笔者针对泰国网络购物的消费者做了调研，其结果如下（图3.2所示）：

表4.2 敏感度分析

变量	选项	物流时间		物流价格	
		核心接受范围	理想时间点	核心接受范围	理想价格水平
年龄	6-24岁	3.5-4.5天	4天	200铢	200铢
	24-49岁	5-6.5天	6天	300铢	300铢
	50岁以上	3.5-5.5天	4天	200-300铢	275铢
性别	男性	5-6.5天	5.5天	250-300铢	300铢
	女性	5-6.5天	5.5天	200-250铢	300铢
收入	8,500-15,000铢	5-5.5天	5.5天	200-300铢	275铢
	15,001-30,000铢	5-6.5天	5.5天	200-325铢	300铢
	30,001-45,000铢	3.5天-5.5天	4天	200-275铢	300铢
	45,001-60,000铢	3.5天-5.5天	4天	125-250铢	150铢
	60,000铢以上	3.5天-5.5天	4天	200-300铢	250铢
住址	曼谷市	3.5天-6.5天	4天	200-250铢	250铢
	曼谷市郊	5-5.5天	5.5天	200-250铢	300铢
	外府	5-6.5天	6天	200-325铢	300铢
产品类别	手机	6天-6.5天	6.5天	150-200铢	250铢
	电器/家电	4.5天-5.5天	5天	200铢	250铢
	服装/首饰	3.5天-6.5天	4天	200-300铢	300铢
	化妆品	5天-5.5天	6天	200-250铢	300铢
	营养食品	2.5天-3.5天	3天	150-200铢	200铢
	运动器材	2.5天-4天	3天	200-300铢	275铢
	日常用品	4.5天-5.5天	4.5天	200-325铢	250铢
	婴儿用品/玩具	3天-4.5天	3天	150-200铢	200铢
	家居用品	3天-4.5天	4天	100-125铢	125铢

根据数据图表分析，得出以下结论：

- a. 消费者对婴儿用品/玩具和营养食品所需的物流时间要求最短；对于家居用品的物流费用表现出了3-4.5天极低的接受程度。
- b. 年龄较小的消费者（6-24岁）对于物流时间要求较快，可接受范围较于年龄较大的群体也较低（3.5-4.5天）；对于物流费用希望较便宜，可接受范围也较低。
- c. 消费者对于物流时间的需求没有明显差异，可以接受物流时间的方面，女性和男性可接受范围相同（5-6.5天）；在物流费用方面，女性可接受物流费用（200-250铢）的范围比男性（250-300铢）更低。
- d. 高收入消费者对于物流时间（4天）和物流费用（150-250铢）的敏感程度远高于低收入人群的运输时间（5.5天）和运输费用（275-300铢）。
- e. 曼谷市区的消费者最关注物流时间及物流费用。

5、研究局限性

用敏感性测试来分析消费者对于物流时间、物流费用的接受程度，可以很好地把握客户的心理尺度，确定客户对网购中物流环节的心理承受范围，四维量度法对消费者的敏感性提供了一种较为有效的研究方法，它可以直接帮助决策人员提供一些主要的定价参数，从而在一定程度上解决了从消费者角度关于物流时间及费用的研究的问题。对消费者的敏感性进行量化的估计，以及完善定价策略有很大的帮助。

但是，也存在一些问题。首先，上述方法最大的问题在于其使用范围比较狭窄，只能适用于新产品的价格测试。而对于成熟产品或老产品，客户在访问时则往往会根据过

去自己的购买或使用经验来进行回答，因此很容易导致最后得到的价格范围十分集中于某个或某段狭窄的价格范围之间。其次，运用这些方法的时候还要考虑避免访问中具有顾客主观性较强的偏差问题。这种访问上的偏差则必须通过访问现场的控制来解决。再次，上述方法只是测试单一的数量，而没有考虑竞争的因素以及其他非价格因素对价格的影响。最后，对敏感性的分析有时候还会将管理引入一个只根据时间或者价格制定策略的误区，使决策者产生错误的判断。因为并不是在所有情况下都能做出合理而精确的估计。即使是最好的测量，也不能代替对价格敏感性的全面分析和对消费者的透彻理解，没有这方面的知识就难以制定出有效的价格决策。对于这些情况，可以考虑在未来的研究中完善，如更加客观的权衡分析评估的方法。

6、总结及建议

网购自诞生到现在，在不断创造着新的商业行为及经济模式的同时，也逐渐改变着人们的消费方式和消费行为。董丽荣，龚艺华（2004）认为，现实生活中，消费者的行为受到各种纷繁复杂的因素影响，可以将影响消费者行为的诸因素分为以下几类，即个性心理因素、家庭因素、参照群体因素、社会阶层因素、社会文化因素。这些因素之间相互联系，相互作用，共同构成了影响消费者行为的因素体系。而笔者在对泰国网购消费者选择运输配送过程中发现，物流时间及物流费用对不同年龄层、不同收入层、消费者住址、购买产品类别等因素均有一定程度的影响，不仅如此，在选择运输方式上，年龄及住址都影响着消费者的选择。所以，无

论是自建物流配送模式还是与外界合作的物流配送模式，所提供的运输服务必须具有其针对性，在物流时间及物流费用方面，要针对消费者对于其时间/费用的敏感度来决定，而在运输方式方面，主要应侧重消费者的年龄及住址来选择配送服务。

网购物流以其特有的高度便利性、互动性、透明性，以及消费者与企业、消费者与消费者之间有着更多交流沟通的机会的特点，使得网购消费得到越来越多的商家和消费者的关注，也使多样化的网购物流配送方式逐渐成为一种新的消费习惯。根据调查结果显示，CP集团在发展电子商务项目的同时，不可忽略其物流配送环节，应权衡好两者的关系，做到环环相扣，首先，应提高网购质量，发展和完善网络购物体系和基础设施，构建完整的网络购物信息平台，完善商品和商家的相关信息，增强商家、商品的搜索、浏览、比较功能，提供更为方便快捷、

准确的信息服务。构建安全放心的网络环境也是必不可少的，从而引导消费者放心购物。

其次，完善物流配送环节，加强供应链前后台的管理合作，提高物流管理与供应链管理水平和提高配送中心的工作效率，保证网络订单能够及时下达，并通过合法监管，保证运输安全，将货物及时送到。不仅如此，企业还要在配送过程中掌握和了解消费者在年龄、性别、收入、消费层次等方面的基本特征，继而分析其选择的运输方式等因素，从而确立市场定位，提供个性化的产品和服务，形成竞争优势。

最后，建立完整的消费者信息系统，通过分析推断客户的消费习惯、消费心理、消费层次、忠诚度和潜在价值。根据客户的不同需要和习惯提供一对一的服务，并从购买到配送的过程中，逐渐建立并维系好与消费者的诚信关系。

7、参考文献

- 董丽华、龚艺华（2004）。影响消费者行为的因素。重庆职业技术学院学报，3，80。
- 于坤章、宋泽（2005）。信任、TAM与网络购买行为关系研究。财经理论实践，26(137)。119-123。
- 左国平（2007）。网络消费者的心理与行为分析。科学管理，12，57。
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W. & Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.
- Li, H., Kuo, C. & Russell, M. G. (1997) An online purchasing intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- National Statistical Office. (2013). Retrieved August 1, 2014, from http://web.nso.go.th/en/survey/data_survey/560221_ecommerce.pdf, http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/sum_ecom_50.pdf.
- Gong, W., Stump, R. L. & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business*, 7(3), 215-227.

Translated Chinese References

- Dong, L. & Gong, Y. (2004). Factors affecting consumer behavior. *Journal of Chongqing Vocational & Technical Institute*, 3(80).
- Yu, K. & Song, Ze. (2005). An Examination of the relationship Between Trust, TAM and Online Shopping. *The Theory and Practice of Finance and Economics*, 26(137), 119-123.
- Zuo, G. (2007). Analysis of psychological and behavior of online consumers. *Science and Technology of West China*, 12(57).



Shang Hongyan received her Bachelor Degree of Management from Yan'an University in China, major in Industry Management In 1990, received her Master Degree from Dalian University of Technology in China, major in Management Science and Engineering in 2002, and received her Ph.D of Engineering and Management of Logistics from Chang'an University in China in 2009. Currently, she is the Director of Chinese MBA Program in International College, Panyapiwat Institute of Management.



Pak Thaldumrong received Bachelor of Fine Arts from California State Polytechnic University, U.S.A., major in Graphic Design In 1998, received Master of Arts in Communication Arts from Bangkok University, major in Advertising in 2002, and received Doctor of Business Administration from Curtin University, Australia in 2007. Currently, he is a lecturer in Chinese MBA Program in International College, Panyapiwat Institute of Management.



Tansiny Lertsiriworapong received Bachelor Degree in Business Administration from Assumption University, major International Business Management in 2000, received Master of Science in Marketing from University of Surrey in UK, in 2004. Currently, she is Assistant Dean of International College, Panyapiwat Institute of Management.

ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่าย สินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

BUYERS' RESPONSE TO THE OUT-OF-STOCK OF BOTTLED WATER
AT CONVENIENCE STORES IN NONTABURI PROVINCE

สุรัชดา เชิดบุญเมือง¹
Suradchada Cherdboonmuang¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ กับปฏิกิริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อในแต่ละช่วงเวลาและจำนวนครั้งต่อ 1 อาทิตย์ ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำกับปฏิกิริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่ม ในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบ สมมุติฐาน ได้แก่ t-test, F-test, One-Way ANOVA และ Multiple Comparison (Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และพบกับสถานการณ์ของการขาดช่วงจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาที่ต่างกันไปด้านพฤติกรรมการซื้อ ในแต่ละช่วงเวลา โดยจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นและไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม เมื่อประเมินจากจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการใน 1 อาทิตย์ พบว่า ผู้ซื้อเกิดปฏิกิริยา โดยจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นและไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม และการซื้อ โดยเปลี่ยนขนาดแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม ซึ่งผลการวิจัยนี้สะท้อนความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบริโภคที่จำเป็นประเภท น้ำดื่มบรรจุขวดในร้านสะดวกซื้อที่เข้าไปใช้บริการ

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซื้อ สินค้าขาดช่วงจำหน่าย ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ซื้อ สินค้าประเภทน้ำดื่ม

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Lecturer, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: suradchadache@pim.ac.th

Abstract

These research objectives are (1) to study how demographic characteristics different to the gender, age and marriage status facing with the buyers' responses to the stock-outs of bottled water at convenience stores in Nontaburi Province (2) to study how buying behaviors divergent between period of time and frequency of visiting in week facing with the buyers' responses to the stock-outs of bottled water in convenience stores in Nontaburi Province. The questionnaires with the sample size of 400 buyers, who bought bottled water at convenience stores in Nontaburi Province, are used for the research. The statistical analysis used descriptive statistics as means, and standard deviation and inferential statistics as T-Test, F-Test, One-Way ANOVA, Multiple Comparison (Scheffe's Method).

The results showed consumers' reaction of the stock-outs would differ in partial period of a buying time, that might choose other brands with always ignore previous one, being the prior alternatives. In addition, the weekly frequency of shop visiting is reflected to an acting of choosing other brands with always ignore previous one and resizing the drinking water with the content product when it faced with out of stocks.

Keywords: Convenience Store, out-of-stock (OOS), Buyers' Response, Bottled Water

บทนำ

น้ำ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต ซึ่งโดยปรกติแล้วคนเราจะดื่มน้ำวันละ 1.5-2.0 ลิตร (ศูนย์สุขภาพกรุงเทพ, 2553) จากวิถีชีวิตและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการกรองน้ำ ทำให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมาจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ นอกจากนี้สภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนขึ้นส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มประเภทต่างๆ เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นต้น ได้เพิ่มสูงขึ้น จากการศึกษาพบว่า ข้อได้เปรียบของน้ำดื่มบรรจุขวด คือ การเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่เน้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากไม่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ และราคาไม่สูงมาก จะเห็นได้ว่า ความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดนี้ จะเป็นการเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร และรายได้ของครัวเรือน อุตสาหกรรมผลิตน้ำดื่มจึงมีการขยายตัวค่อนข้างสูง ธุรกิจผลิตน้ำดื่มมีมูลค่าการตลาดในปัจจุบัน

ประมาณ 4,000 ล้านบาทต่อปี มีผู้ประกอบการกระจายทั้งรายเล็กและรายใหญ่โดยรวมกันประมาณ 2,000 ราย แนวโน้มการขยายตัวมาจากหลายปัจจัย เช่น ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำธรรมชาติ และมลภาวะจากแหล่งต่างๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น (ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม, 2558) ดังนั้นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสร้างมาตรฐานการผลิตให้ได้รับรางวัลระดับโลกจะสามารถต่อยอดการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และจดจำได้ในตราสินค้านั้นๆ ประกอบกับการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและเพียงพอ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคจับต้องตัวสินค้าได้จริง

ดังนั้น สินค้าที่จับต้องได้ หมายถึง การที่มีสินค้าไว้จำหน่ายอย่างเพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการจึงเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ดังเช่น น้ำดื่มบรรจุขวด Jesper และ

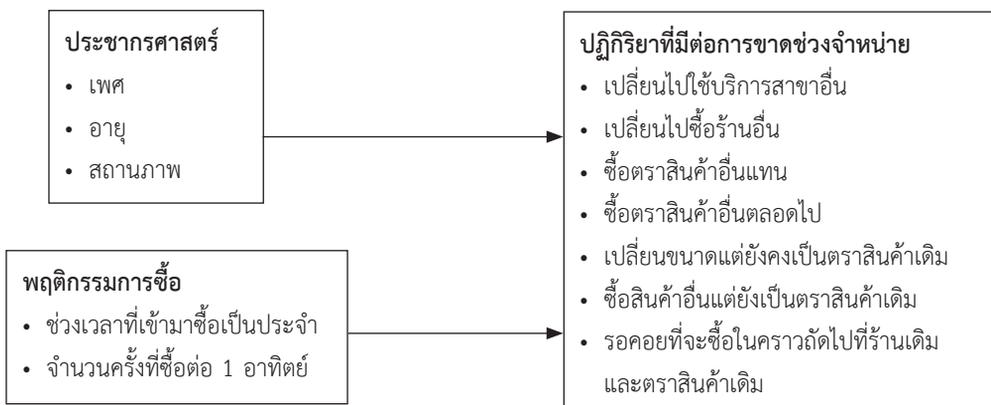
Herbert (2009: 765-789) ทำการสำรวจเบื้องต้น ในร้านขายของชำ (Grocery Store) ในประเทศแถบยุโรป พบว่า ในขณะที่ยื่นรอคิวซื้อสินค้า หรือขณะที่สินค้า อยู่ในระหว่างการทำส่งเสริมการขาย แล้วไม่มีสินค้าวางจำหน่ายส่งผลให้ลูกค้ามีอาการโต้ตอบ ด้วยการไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่น และเปลี่ยนตราสินค้าที่เคยใช้ หรือรอเวลาที่ซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าเลย นับเป็นความสูญเสียจำนวนมากถึง 400 พันล้านเหรียญยูโร จึงควรรหาทางแก้ไขปัญหาและป้องกัน ด้วยการหาสินค้าไว้จำหน่ายอย่างเพียงพอ

ปฏิกริยาที่ลูกค้าไม่พบสินค้า ในรูปแบบขนาด หรือในเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อต้องการ แม้แต่การไม่พบสินค้าวางบนชั้นที่เคยวางปกติที่เรียกว่า การไม่มีสินค้าไว้จำหน่าย (Out-of-stock หรือ OOS) หรือการขาดช่วงจำหน่ายสินค้านั้นจะทำให้สูญเสียโอกาสในการขาย และอาจสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้อีกด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องตรวจตราชั้นวางสินค้า และทำการสำรวจสินค้าอยู่เป็นประจำเพื่อให้มีพร้อมไว้จำหน่ายตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างมากสำหรับร้านค้า นอกจากนี้จึงควรศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อที่มีความ

แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ เพศ ระดับอายุ วิธีการดำเนินชีวิต หรือแม้แต่พฤติกรรมที่ทำซ้ำๆ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความโน้มเอียง และมีอิทธิพลในการแสดงออก ที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อได้อีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ความต้องการ รวมถึงระยะเวลาในการเลือกซื้อ ณ ขณะนั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปฏิกริยาของผู้ซื้อที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีความแตกต่างกันในตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของสินค้า มีภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รวมถึงมีรายการส่งเสริมการขาย ที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ โดยงานวิจัยนี้เป็นการสำรวจปฏิกริยาโต้ตอบของผู้ซื้อ เมื่อไม่มีสินค้าที่ต้องการจำหน่ายภายในร้าน ส่งผลให้เกิดกับร้านค้าและสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการเปรียบเทียบจากพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาต่างๆ ที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และจำนวนครั้งใน 1 อาทิตย์ที่เข้ามาใช้บริการ และจากลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ

Aviv และ Maja (2003: 127-138) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย พบว่า มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ โดยปรกติแล้วเพศหญิงจะเป็นผู้ดูแลการซื้อสินค้าจิปาถะในร้านขายของทั่วไป (Grocery Store) ทำให้รู้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตำแหน่งการวางสินค้าภายในร้าน และประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน ซึ่งผู้หญิงยังจะเป็นผู้ดูแลรายละเอียดของสินค้า ที่จะต้องซื้อในแต่ละครั้งได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่เมื่ออยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันด้วย โดยจะสามารถพิจารณาความเสี่ยง หรือความเหมาะสมของสินค้าได้ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล ในครอบครัว ก็มีสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น เช่น สามียเป็นผู้กำหนดรายละเอียด ชนิด ยี่ห้อของสินค้า ภรรยาเป็นผู้ไปซื้อตามใบสั่งที่ระบุรายละเอียดไว้แล้ว เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อ

Mario และ K. Jegasothy (2008: 396-412) ได้อ้างถึงการศึกษาของ Stephenson และ Willet (1969) ที่ได้ทำการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของผู้ซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้าขาดช่วงจำหน่าย และได้ทำการจำแนกลักษณะของผู้ซื้อและปฏิสัมพันธ์ต่อการซื้อไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Convenience shoppers) เป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการจับจ่าย ดังนั้นจะมีความมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วจะต้องไม่ผิดหวัง มีสินค้าที่ต้องการซื้ออย่างแน่นอน แต่ถ้าไม่มีสินค้าสนองความต้องการ มีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ที่จะไปซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้านั้นได้

2. ผู้ซื้อที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจขณะที่ซื้อสินค้า (Recreational shoppers) เป็นกลุ่มที่เข้ามาเลือกซื้อ

สินค้าเป็นประจำ และต้องการใช้เวลานานๆ ในการซื้อสินค้า ดังนั้นการพิจารณาอย่างถ่วงถึ หรือใช้เวลาอยู่ในร้านนานๆ จะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าได้ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าประเภทอื่น แต่ยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเดิม หรือซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าอื่นทดแทนไปเลย

3. ผู้ซื้อที่ต้องการต่อรองราคาสินค้าในขณะที่ซื้อ (Price-bargain shoppers) เป็นกลุ่มที่จะซื้อสินค้าเฉพาะที่สามารถต่อรองราคาได้ และหาประโยชน์มากที่สุด ซึ่งอาจจะเลือกซื้อสินค้าประเภทที่มีการส่งเสริมการขาย หรือสินค้าใหม่ที่อยู่ในช่วงทดลองจำหน่าย ที่มีราคาไม่สูงมาก เนื่องจากอยู่ในช่วงของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

4. ผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อร้านค้า (Store-loyal shoppers) โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเสมือนหุ้นส่วนทางธุรกิจ ดังนั้นจึงยังคงใช้บริการร้านค้านั้นเดิม หรือร้านสาขาต่อไป

จะเป็นข้อสังเกตสำหรับผู้ประกอบการให้เห็นได้ว่า ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจ และแสดงออกซึ่งปฏิกริยาในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันได้ ในสถานการณ์ต่างๆ กัน เช่น ช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย ช่วงเวลาในการให้บริการ หรือการใช้ระยะเวลาที่จะเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัลนุช (2552) ที่กล่าวถึงช่วงเวลาในการให้บริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าที่สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกเวลาที่สะดวก และสามารถมาใช้บริการได้เสมอ

Tom และคณะ (2007: 704-718) ได้กล่าวถึงความสอดคล้องระหว่างปฏิกริยาที่แสดงออก เมื่อสินค้าขาดจำหน่าย และจำนวนความถี่ในการใช้บริการของผู้ซื้อสะท้อนให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ หรือบ่อยครั้ง มีผลต่อความภักดีที่มีกับร้านค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐติคุณท์ (2556: 117-124) ที่กล่าวว่า การสร้างความเป็นมิตร ทำเลที่ตั้ง องค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของร้าน การจัดแสดงสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าร้านทั้งสิ้น

ตารางที่ 1 แสดงการศึกษาปฏิบัติการของผู้ซื้อที่มีต่อการขาดช่วงการจำหน่ายสินค้ามีอาการที่แสดงออกคล้ายคลึงกัน

แหล่งอ้างอิง	ปฏิบัติการของผู้ซื้อ
Daniel และ Thomas (2003: 605-617)	เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น
Mario และ K. Jegasothy (2008: 396-412)	เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น ซื้อตราสินค้าอื่นแทน เปลี่ยนขนาดแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม รอคอยที่จะซื้อในคราวถัดไปที่ร้านเดิมและตราสินค้าเดิม
Tom และคณะ (2007: 704-718)	เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น ซื้อตราสินค้าอื่นแทน รอคอยที่จะซื้อในคราวถัดไปที่ร้านเดิมและตราสินค้าเดิม
Roland และ Thomas (2011: 1-26)	เปลี่ยนไปใช้บริการสาขาอื่น หรือร้านอื่น ซื้อตราสินค้าอื่นแทน ซื้อตราสินค้าอื่นตลอดไป เปลี่ยนขนาดหรือประเภทสินค้าแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม รอคอยที่จะซื้อในคราวถัดไปที่ร้านเดิมและตราสินค้าเดิม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันกับปฏิบัติการที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมการซื้อในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำ กับปฏิบัติการที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมการซื้อ ประเมินจากจำนวนครั้งที่ต่อ 1 อาทิตย์ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน กับปฏิบัติการที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีปฏิบัติการต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเมินจากจำนวนครั้งที่แตกต่างกัน ใน 1 อาทิตย์ ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำ ส่งผลให้เกิดปฏิบัติการต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จะมีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน ส่งผลให้เกิดปฏิบัติการที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน ในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด โดยประมาณกลุ่มตัวอย่างจากตารางสุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (สุวิมล ติรภานันท์, 2556: 174-175)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาสที่ถูกเลือกขึ้นมา (Non probability Sample) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sample) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรีและซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปฏิบัติการที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้า ในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะคำถามแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert

Scale) โดย

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 = เห็นด้วย
- 3 = ไม่น่าใจ
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเมื่อปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 2 กลุ่ม ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง (One-Way ANOVA) เมื่อปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 3 กลุ่มขึ้นไป และการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ จะมีปฏิกริยาของผู้ซื้อต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในช่วงเวลาของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำ และจำนวนครั้งของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านภายใน 1 อาทิตย์ ส่งผลต่อปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปฏิกริยาของผู้ซื้อเมื่อขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด

ปฏิกริยาของผู้ซื้อที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่าย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	จำนวนครั้ง	ช่วงเวลา
เปลี่ยนไปใช้บริการสาขาอื่น	X	X	X	X	X
เปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นแทน	X	X	X	X	X
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	X	X	X	X	X
ซื้อตราสินค้าอื่นและไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม	X	X	X	✓	X
เปลี่ยนขนาดสินค้าแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม	X	X	X	✓	X
เปลี่ยนชนิดหรือประเภทสินค้าอื่นๆ ทดแทนแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม	X	X	X	X	X
รอคอยที่จะซื้อในคราวถัดไปที่ร้านเดิมและตราสินค้าเดิม	X	X	X	X	X

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ F-test ของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (ช่วงเวลาของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำ) ส่งผลต่อปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปฏิกริยาของผู้ซื้อ	ช่วงเวลา	N	Mean	SD		SS	df	MS	F	P.Value
ซื้อตรา	06:01-11:00	208	2.14	0.821	ระหว่างกลุ่ม	8.513	4	2.128	2.493	0.043*
สินค้าอื่น	11:01-14:00	104	2.27	1.054						
และไม่	14:01-18:00	29	2.45	0.985	ภายในกลุ่ม	337.237	395	0.854		
กลับมาซื้อ	18:01-22:00	35	2.17	1.150						
ตราสินค้า	22:01-06:00	24	1.71	0.690	รวม	345.750	399			
เดิม	total	400	2.18	0.931						

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ช่วงเวลาที่แตกต่างกันของผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำ ส่งผลให้เกิดปฏิกริยาต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน (ค่า $F = 2.493$, $P.Value = 0.043$) และเมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลา

22:01-06:00 น. จะมีปฏิกริยาของการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าอื่นและไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม เมื่อไม่พบสินค้าจำหน่ายในร้าน “น้อยกว่า” กลุ่มผู้ซื้อในช่วงเวลา 06:01-11:00 น., 11:01-14:00 น. และ 14:01-18:00 น. (ดังตารางที่ 4) แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่ไม่ว่างรับมีจำนวนผู้จ่ายใช้สอยไม่มาก จะมีเวลาที่เลือกซื้อสินค้าได้นานๆ การตัดสินใจซื้อสินค้าจะฉิวถี่ จึงไม่ยึดติดกับตราสินค้า ซึ่งแล้วแต่ความต้องการสินค้าในขณะที่ซื้อ

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการวิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้ซื้อเมื่อสินค้าขาดช่วงจำหน่ายกับช่วงเวลา
ที่เข้ามาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 1 อาทิตย์

ปฏิกิริยา ของ ผู้ซื้อ	จำนวนครั้ง	06:01-11:00 น.	11:01-14:00 น.	14:01-18:00 น.	18:01-22:00 น.	22:01-06:00 น.
ซื้อตรา	06:01-11:00	-	-	-	-	*
สินค้าอื่น	11:01-14:00	-	-	-	-	*
และไม่กลับมา	14:01-18:00	-	-	-	-	*
ซื้อตราสินค้า	18:01-22:00	-	-	-	-	-
เดิม	22:01-06:00	*	*	*	-	-

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ F-test ของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (จำนวนครั้งของการเข้ามาซื้อสินค้า
ในร้านภายใน 1 อาทิตย์) ส่งผลต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด
ที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปฏิกิริยาของผู้ซื้อ	จำนวนครั้ง	N	Mean	SD		SS	df	MS	F	P.Value
ซื้อตราสินค้าอื่น และไม่กลับมาซื้อ ตราสินค้าเดิม	1-2	55	2.20	0.848	ระหว่างกลุ่ม	6.995	3	2.332	2.726	0.044*
	3-5	103	2.23	0.972						
	6-10	101	2.34	1.107	ภายในกลุ่ม	338.755	396	0.855		
	>10	141	2.01	0.761						
	total	400	2.18	0.931						
เปลี่ยนขนาดสินค้า แต่ยังคงเป็น ตราสินค้าเดิม	1-2	55	2.11	0.875	ระหว่างกลุ่ม	8.424	3	2.808	2.894	0.035*
	3-5	103	2.27	0.920	ภายในกลุ่ม	384.286	396	0.970		
	6-10	101	2.37	1.093						
	>10	141	2.53	0.990						
	total	400	2.37	0.992	รวม	392.710	399			

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุ
ขวดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเมินจาก
จำนวนครั้งที่แตกต่างกันใน 1 อาทิตย์ของการเข้ามาซื้อ
สินค้าในร้าน ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาที่มีต่อการขาดช่วง
จำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มที่มีตราสินค้าในร้าน
สะดวกซื้อ โดยมีปฏิกิริยาของการไปซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
ที่มีตราสินค้าอื่น และไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม

(ค่า F = 2.726, ค่า P.Value = 0.044) และการเปลี่ยน
ขนาดสินค้าแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม (ค่า F = 2.894,
ค่า P.Value = 0.035) ที่แตกต่างกัน และเมื่อทำการ
ทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison)
โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า
กลุ่มที่ซื้อสินค้ามากกว่า 10 ครั้งใน 1 อาทิตย์จะมีปฏิกิริยา
ของการไปซื้อน้ำดื่มที่มีตราสินค้าอื่น และไม่กลับมาซื้อ

ตราสินค้าเดิม เมื่อไม่พบสินค้าจำหน่ายในร้าน “น้อยกว่า” กลุ่มที่ซื้อสินค้าจำนวน 6-10 ครั้งใน 1 อาทิตย์ (ดังตารางที่ 6) และปฏิบัติการเปลี่ยนขนาดสินค้า แต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม เมื่อไม่พบสินค้า กลุ่มที่ซื้อสินค้ามากกว่า 10 ครั้ง ใน 1 อาทิตย์ จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนขนาดสินค้า “มากกว่า” กลุ่มที่ซื้อสินค้าจำนวน 1-2 ครั้ง และ 3-5 ครั้งใน 1 อาทิตย์ (ดังตารางที่ 5) แสดงให้เห็นว่าการเข้าไปใช้บริการบ่อยครั้งจะรู้จักสินค้าที่จำหน่ายในร้านเป็นอย่างดี ผู้ซื้อมีความไว้วางใจในร้านค้า และเชื่อมั่นในสินค้าที่มีจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศ

ธรรมเกื้อกูล และคณะ (2557) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดดัชนีชี้วัดความภักดีด้านการสูญเสียลูกค้า (DLI) ที่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านนี้เท่านั้น เนื่องจากการซื้อสินค้าอาจเกิดจากความสะดวก ความบังเอิญ หรือจากความภักดีในตราสินค้าได้หลายตรา ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ต้องสร้างความมั่นใจ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี สร้างโอกาสในการซื้อและใช้บริการที่มากขึ้น

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการวิเคราะห์ปฏิบัติการของผู้ซื้อเมื่อสินค้าขาดช่วงจำหน่ายกับจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 1 อาทิตย์

ปฏิบัติการของผู้ซื้อ	จำนวนครั้ง	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	>10 ครั้ง
ซื้อตราสินค้าอื่นและไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม	1-2	-	-	-	-
	3-5	-	-	-	-
	6-10	-	-	-	*
	>10	-	-	*	-
เปลี่ยนขนาดสินค้าแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม	1-2	-	-	-	*
	3-5	-	-	-	*
	6-10	-	-	-	-
	>10	*	*	-	-

อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทั่วไปของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ดังเช่น น้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงควรเพิ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายการส่งเสริมการขาย การรักษาสีผิวด้วยบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลมาตรฐานระดับโลก เป็นต้น

2. ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อประเมินจากจำนวนครั้งต่อ 1 อาทิตย์ ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำ กับปฏิบัติการที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อจากการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ที่กล่าวถึงการสร้างความเชื่อมโยง ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง อาจกระทำโดยการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อได้รับความพึงพอใจ เช่น

จากรางวัลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำให้เกิดโอกาสในการขายสำหรับร้านค้า และแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยเลือกสินค้าที่อยู่ภายในร้านค้าที่มีสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างที่ตราสินค้า (สินค้าทดแทนที่เหมือนกัน) และการมาใช้บริการในร้านค้าเดิมซ้ำอีกในอนาคต จะทำให้เพิ่มความชัดเจนในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้า ดังนั้นจึงสามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการประเมินการเตรียมสินค้าไว้ขายได้ดีขึ้น

ผู้บริโภคต้องการเข้ามาซื้อสินค้า เมื่อเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อร้านเดิมบ่อยครั้ง พบว่า สินค้าบางชนิดขาดช่วงจำหน่าย ในเวลาที่ต้องการซื้อและถ้าหลายครั้งแล้วไม่พบสินค้าที่ต้องการ แต่ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าอื่น หรือตัดสินใจซื้อขนาดอื่น แต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิมปฏิบัติที่แสดงออกนั้น สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในร้านค้าแต่ไม่แน่ใจในตราสินค้า สาเหตุมาจากการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตเกิดการสูญเสียกลุ่มลูกค้าเก่า

3. ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านกับปฏิกริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อลูกค้าสามารถเลือกในช่วงเวลาสะดวก และไม่ได้เป็นเวลาที่เร่งรีบ จึงมีเวลามากในการพิจารณาสินค้าและตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีโอกาสที่จะได้ทดลองสินค้าตราใหม่ ทำให้ร้านค้าสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ยึดติดในตราสินค้า

ผลการวิจัยนี้ อาจสรุปได้ว่า ภาพสะท้อนความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่จำเป็นต่อชีวิต

ประจำวันในร้านสะดวกซื้อ ที่เกิดจากความเชื่อมั่นของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในความคาดหวังของตนเองที่ร้านค้าจะมีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่าย และได้ซื้อสินค้าที่ต้องการ ซึ่งความพึงพอใจนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันทางจิตใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า โดยพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ภายในร้าน

ด้วยเหตุนี้ ร้านค้าสามารถเปลี่ยนความพึงพอใจให้เป็นความจงรักภักดีได้ โดยอาศัยการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า โดยพิจารณา 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการ 2) ผลិតภัณฑ์ 3) คุณค่า/ราคา และ 4) ชื่อเสียงบริษัท ซึ่งแต่ละปัจจัยจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้น (ศุภรณิศร์ เต็มสงวนวงศ์, 2553)

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาปฏิกริยาของผู้บริโภคเมื่อไม่พบสินค้าที่ต้องการ บนที่วางสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ผลจากการวิจัยทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการกระจายสินค้าน้อยลง ขณะที่ความพึงพอใจไปใช้บริการในร้านค้า ยังคงส่งผลให้เกิดการซื้อ ดังนั้นการปรับปรุงร้านค้าอย่างต่อเนื่อง อาจส่งเสริมและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น อารมณ์และเหตุผล ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

2. สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอาจส่งผลเกี่ยวเนื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และปริมาณการซื้อที่มากขึ้นได้

บรรณานุกรม

- สุวิมล ตรีภานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวัลนุช สันธรโสภณ. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2558, จาก <http://proceedings.bu.ac.th>
- นัฐติคุณท์ มุมินทร์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. บทความวิจัย. การประชุมมหาดไทยวิชาการ ครั้งที่ 4. หน้า 117-124.
- นริศ ธรรมเกื้อกุล และคณะ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ประเทศไทย*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 6(1), 1-17.
- ศูนย์สุขภาพกรุงเทพ. (2553). *น้ำดื่มคุณภาพในช่วงวิกฤตน้ำท่วม*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558, จาก www.bangkokhealth.com
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2553). *การบริหารลูกค้าด้วยความจงรักภักดีนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร*. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 21(1), 182-197.
- ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม (BOC). (2558). *ธุรกิจผลิตน้ำดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2558, จาก http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=386&Itemid=48
- Aastrup, J. & Kotzab, H. (2009). Analyzing out-of-stock in independent grocery stores: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(9), 765-789.
- Shoham, A. & Bren, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.
- Corsten, D. & Gruen, T. (2003). Desperately seeking shelf availability: an examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out-of-stocks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(12), 605-617.
- Miranda, M. J. & Jegasothy, K. (2008). Malaysian grocery shoppers' behavioural response to stock-outs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 396-412.
- Helm, R. & Hegenbart, T. (2011). *Customer reactions to real out-of-stocks*. Retrieved March 12, 2015, from http://epub.uni-regensburg.de/21309/1/Diskussionsbeitrag_Stock-out_management.pdf
- Woensel, T. V., Donselaar, K. V., Broekmeulen, R. & Fransoo, J. (2007). Consumer responses to shelf out-of-stocks of perishable products. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(9), 704-718.

Translates Thai References

- Bangkok Health. (2010). *Quality of Drinking Water in Flooding Crisis*. Retrieved April 10, 2015, from www.bangkokhealth.com [in Thai]
- Business Opportunity Center (BOC). (2015). *The Manufacturing Business of Drinking Water*. Retrieved April 7, 2015, from [http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content &view=article &id=386&Itemid=48](http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=386&Itemid=48) [in Thai]
- Mumins, N. (2013). *The factors affecting to consumer behavior in the service of traditional convenience store in Bangkok*. Research. The 4th of Academic Conference on Research. pp. 117-124. [in Thai]
- Termsakuanwong, S. (2010). Customer Relationship Management toward the Corporate Success. *Payap University Journal*, 21(1), 182-197. [in Thai]
- Thammakeurkon, N. et al. (2014). The influence component of customer's loyalty at convenience store, 7-ELEVEN in Thailand. *PANYAPIWAT Journal*, 6(1), 1-17. [in Thai]
- Tirakanan, S. (2014). *Social Science Research Methods: Guidelines into practice*. Bangkok: Cuprint. [in Thai]
- Samittikrai, C. (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok: Cuprint. [in Thai]
- Sintornsophol, C. (2009). *The Studied of Factors affecting to shop at the convenience store in Bangkok*. Retrieved April 2, 2015, from <http://proceedings.bu.ac.th> [in Thai]



Suradchada Cherdboonmuang Graduated in Bachelor Degree of Education, Major in Business Administration from Chiang Mai University, Thailand in 1989. In additional, graduated in Master Degree of Business Administration from University of Central Oklahoma, U.S.A. in 1994. Presently, studying in Doctoral Degree in Marketing, Faculty of Business Administration, Rangsit University. With currently a full time lecturer in Faculty of Business Administration and also works at Academic of International College in Panyapiwat Institute of Management, Thailand.

อิทธิพลของการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กร และการสนับสนุนจากหัวหน้างานที่มีต่อความผูกพัน ต่อองค์กรของข้าราชการทหารไทย

INFLUENCE OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND SUPERVISOR SUPPORT
ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF THAI MILITARY OFFICERS

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี¹
Chaiyaset Promsri¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กร การสนับสนุนจากหัวหน้างานและความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการทหารในหน่วยงานทหารแห่งหนึ่ง 2) เปรียบเทียบการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การสนับสนุนจากหัวหน้างาน และความผูกพันต่อองค์กรจำแนกตามระดับชั้นยศของข้าราชการทหาร และ 3) ศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์กรและการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการทหารในหน่วยงานทหารแห่งหนึ่งโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้าราชการทหารชั้นประทวนและสัญญาบัตรของหน่วยงานทหารแห่งหนึ่ง จำนวน 176 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการสนับสนุนขององค์กรในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานในภาพรวมอยู่ระดับสูง และความผูกพันขององค์กรทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า 1) นายทหารชั้นประทวนและนายทหารชั้นสัญญาบัตรมีการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กรและการสนับสนุนจากหัวหน้างานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีระดับความผูกพันต่อองค์กรทางด้านจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรทางด้านจิตใจ ด้านความจำเป็นทางสังคม และด้านบรรทัดฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) การรับรู้ต่อการสนับสนุนของหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรทางด้านจิตใจและด้านบรรทัดฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสนับสนุนจากองค์กร การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ความผูกพันต่อองค์กร ข้าราชการทหารไทย

¹ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, Full-time Lecturer in Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, E-mail: Chaiyaset.p@rmutp.ac.th

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study levels of perceived organizational support, supervisor support, and organizational commitment of Thai military officers; 2) to compare means of perceived organizational support, supervisor support, and organizational commitment of Thai military officers according to military ranks; and 3) to study impact of perceived organizational support and supervisor support on organizational commitment of Thai military officers. Questionnaire was used to collect data from the sample size of 176 Thai military officers including non-commissioned military and commissioned military officers. Results showed that the total mean score of perceived organizational support was in moderate level while the total mean score of perceived supervisor support was in high level. For organizational commitment, the results showed “high” level for affective, continuance, and normative commitments. Independent sample t-test and regression analysis indicated that 1) there was statistically significant difference between non-commissioned and commissioned military officers on perceived organizational support and supervisor support at .01 level, and on affective commitment at .05 level; 2) perceived organizational support had statistically significant influenced on affective commitment, continuance commitment, and normative commitment at .01 level; and 3) perceived supervisor support had statistically significant influenced on affective commitment and normative commitment at .01 and .05 levels, respectively.

Keywords: Organizational Support, Supervisor Support, Organizational Commitment, Thai Military Officers

บทนำ

การศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรได้รับความสนใจจากนักวิชาการอย่างแพร่หลายในรอบหลายปีที่ผ่านมา ความผูกพันต่อองค์กรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของพนักงานและคำมั่นสัญญาที่มีต่อองค์กร พนักงานที่มีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงมีแนวโน้มที่จะอยู่กับองค์กร ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Daft, 2011) ในทางกลับกัน พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรน้อยมีแนวโน้มที่จะขาดงาน มาทำงานสาย และลาออกจากงานมากขึ้น (Kazluaskaite, Buciniene & Turauskas, 2006: 300-301) ซึ่งส่งผลต่อการหยุดชะงักของการทำงาน การสูญเสียงบประมาณในการจ้างงานและฝึกอบรม

พนักงานใหม่ งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับผลผลิตในการทำงาน และพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานใหม่ที่มีพบความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่าพนักงานที่อยู่มานาน นอกจากนี้งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าพนักงานที่รู้สึกว่า องค์กรหรือหัวหน้างานที่ไม่ได้รักษาคำมั่นสัญญาหรือให้การสนับสนุนที่มากพอ จะมีความผูกพันต่อองค์กรน้อยลง และนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่สร้างสรรค์ (Robbins & Judge, 2013) ผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและหัวหน้างานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

Meyer และ Allen (1991: 64) ได้แบ่งความผูกพันต่อองค์การออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์การทางด้านจิตใจ (Affective Commitment) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ความผูกพันต่อองค์การทางด้านความจำเป็นทางสังคม (Continuance Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ของผลประโยชน์ที่เชื่อมโยงพนักงานเข้ากับองค์การ และความผูกพันต่อองค์การทางด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) หมายถึง ความรู้สึกถึงความรับผิดชอบของพนักงานที่จะต้องคงอยู่กับองค์การ ซึ่งความผูกพันต่อองค์การแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและหัวหน้างานในระดับที่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์การ คือ ระดับที่พนักงานเชื่อว่าองค์การให้ความสนใจต่อความพยายามในการทำงานและความเป็นอยู่ของพวกเขาอย่างน้อยเท่าใด งานวิจัยจำนวนมากพบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์การและความผูกพันต่อองค์การ นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานและความผูกพันต่อองค์การ (Latif & Gulzar, 2012: 57) อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยส่วนหนึ่งที่สรุปว่า ถึงแม้ว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและการสนับสนุนจากหัวหน้างานจะมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน แต่การรับรู้การสนับสนุนขององค์การมีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานต่อระดับความผูกพันต่อองค์การ (Armstrong-Stassen, 1998; Latif & Gulzar, 2012) Eisenberger และคณะ (1986: 501) กล่าวว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์การที่สูงช่วยสร้างความผูกพันแก่พนักงาน โดยพนักงานรู้สึกถึงความผูกพันที่มีต่อองค์การอย่างแท้จริงไม่ใช่แค่ความรู้สึกว่า พวกเขาควรจะต้องมีความผูกพันต่อองค์การของตนเพราะเป็นหน้าที่ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะแสดงพฤติกรรมที่ส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งพนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์การทางด้านจิตใจจะรู้สึกถึงหน้าที่ในการ

สนับสนุนต่อความเป็นอยู่ที่ดีขององค์การ และช่วยองค์การให้บรรลุเป้าหมาย โดยพวกเขาจะแสดงออกซึ่งความผูกพันต่อองค์การทางด้านจิตใจผ่านความพยายามในการทำงานที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การที่พนักงานได้รับพฤติกรรมที่พึงปรารถนา ทัศนคติ หรือรางวัลจากหัวหน้างานหรือองค์การ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ว่า หัวหน้างานหรือองค์การได้แสดงความใส่ใจต่อความเป็นอยู่ของตน ซึ่งทำให้รู้สึกได้ว่า ตนเป็นหนึ่งบุคคลต่อองค์การและต้องทำการตอบแทน นำไปสู่การสร้างความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐานขึ้น (Aube, Rousseau & Morin, 2007) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาได้พบว่า ความผูกพันต่อองค์การทางด้านความจำเป็นทางสังคมมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของพนักงานในแง่ของการปฏิบัติต่อตนเองอย่างไม่เหมาะสมมากกว่า การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์การ (O' Driscoll & Randall, 1999: 199-200) นอกเหนือจากการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์การที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การแล้ว งานวิจัยยังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและความผูกพันต่อองค์การอีกด้วย (Latif & Gulzar, 2012; Latif & Sher, 2012) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลในทางบวกแก่องค์การ อย่างไรก็ตามถ้าองค์การใดมีปัญหาในเรื่องของความผูกพันต่อองค์การของพนักงานอาจนำไปสู่เรื่องของการแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา เช่น การเข้างานสาย การขาดงาน การมีปัญหากันระหว่างพนักงาน และการลาออกจากงาน ซึ่งส่งผลเสียต่อองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านความมั่นคงและการรักษาความปลอดภัยของราชวงศ์และพระบรมวงศานุวงศ์ ทำให้งานวิจัยนี้มุ่งความสนใจไปที่หน่วยงานทหารแห่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับงานทางการรักษาความปลอดภัยราชวงศ์และพระบรมวงศานุวงศ์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์การ การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน และความผูกพันต่อองค์การ กอปรกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์การ

ในหน่วยงานทหาร มักศึกษาแต่เรื่องของความผูกพันขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว หรือศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร แต่ไม่ได้ทำการศึกษารื่องการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและหัวหน้างานแต่อย่างใด (ธิติวัดน์ แจ่มศักดิ์, 2548; ปัทมา สมสนัน, 2556) นอกจากนี้การศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรส่วนใหญ่มักดำเนินการในภาพรวมมากกว่าการจำแนกตามประเภทตามแนวคิดของ Meyer และ Allen (1991) ที่สะท้อนให้เห็นระดับความแตกต่างของความผูกพันในแต่ละประเภท และไม่ได้เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและหัวหน้างาน จำแนกตามระดับชั้นยศที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่มีต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามประเภทของความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ด้านความจำเป็นทางสังคม และด้านบรรทัดฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กรและหัวหน้างาน และความผูกพันต่อองค์กร ระหว่างนายทหารชั้นประทวนและนายทหารชั้นสัญญาบัตร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กร การสนับสนุนจากหัวหน้างานและความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการทหารในหน่วยงานทหารแห่งหนึ่งจำแนกตามประเภทของความผูกพันต่อองค์กร
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การสนับสนุนจากหัวหน้างาน และความผูกพันต่อองค์กรจำแนกตามระดับชั้นยศของข้าราชการทหาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการทหารในหน่วยงานทหารแห่งหนึ่งจำแนกตามประเภทของความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ระดับชั้นยศของข้าราชการทหารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การสนับสนุนจากหัวหน้างาน และความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
- H2: การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรทางด้านจิตใจของข้าราชการทหารในหน่วยงานทหารแห่งหนึ่ง
- H3: การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรทางด้านความจำเป็นทางสังคมของข้าราชการทหารในหน่วยงานทหารแห่งหนึ่ง
- H4: การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรทางด้านบรรทัดฐานของข้าราชการทหารในหน่วยงานทหารแห่งหนึ่ง
- H5: การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรทางด้านจิตใจของข้าราชการทหารในหน่วยงานทหารแห่งหนึ่ง
- H6: การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรทางด้านความจำเป็นทางสังคมของข้าราชการทหารในหน่วยงานทหารแห่งหนึ่ง
- H7: การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรทางด้านบรรทัดฐานของข้าราชการทหารในหน่วยงานทหารแห่งหนึ่ง

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนจากองค์กรและการสนับสนุนจากหัวหน้างาน กับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการทหารในหน่วยงานทหารแห่งหนึ่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาจากข้าราชการทหารของหน่วยงานทหารแห่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับงานรักษาความปลอดภัยมีจำนวนทหารทั้งหมด 620 คน แบ่งเป็นนายทหารชั้นประทวน 269 คน และชั้นสัญญาบัตร 301 คน และลูกจ้างประจำ

50 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บเฉพาะนายทหารชั้นประทวนและสัญญาบัตรซึ่งมีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 570 คน ซึ่งจากตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (อ้างอิงใน ริ้วดี เอกะกุล, 2543) ระบุว่า ใช้ประชากรจำนวน 226 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทหารหน่วยนี้ต้องออกไปประจำการนอกที่ตั้งซึ่งไม่สะดวกกับการเก็บข้อมูล จึงเก็บเฉพาะบุคคลที่อยู่ในที่ตั้ง โดยกำหนดสัดส่วนทหารชั้นสัญญาบัตรและชั้นประทวนในจำนวนเท่าๆ กันและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากรายชื่อที่ปรากฏสำหรับทหารที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง และให้บุคลากรภายในของหน่วยงานที่เป็นนักศึกษาปริญญาโทที่ผ่านการเรียนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามไปแจกให้แก่นายทหารตามรายชื่อที่สุ่ม และรับแบบสอบถามกลับด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 176 คน

เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ประเมินด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรสายสนับสนุน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทสถานภาพสมรส ประเภทของชั้นยศ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กรเป็นมาตรประเมิน (Rating Scale) โดยแบ่งค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) เห็นด้วย (4 คะแนน) ไม่แน่ใจ (3 คะแนน) ไม่เห็นด้วย (2 คะแนน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ปรับปรุงตามแนวคิดของ Eisenberger, Huntington, Hutchison และ Sowa (1986) แบบสอบถามมีทั้งหมด 8 ข้อ มีข้อความเชิงลบ 4 ข้อ ซึ่งได้ทำการปรับระดับค่าคะแนนด้วยวิธีการ Reversed score ในโปรแกรม

ประมวลผลข้อมูล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่องการสนับสนุนจากหัวหน้างานเป็นมาตรประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) เห็นด้วย (4 คะแนน) ไม่แน่ใจ (3 คะแนน) ไม่เห็นด้วย (2 คะแนน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ปรับปรุงตามแนวคิดของ Eisenberger, Stinglhamber, Vandenberghe, Sucharski และ Rhodes (2002) แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเรื่องความผูกพันต่อองค์กรเป็นมาตรประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) เห็นด้วย (4 คะแนน) ไม่แน่ใจ (3 คะแนน) ไม่เห็นด้วย (2 คะแนน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ปรับปรุงตามแนวคิดของ Meyer และ Allen (1991) แบบสอบถามมีทั้งหมด 17 ข้อ โดยแบ่งเป็น ความผูกพันทางด้านความจิตใจ (Affective commitment) จำนวน 10 ข้อ ความผูกพันทางด้านความจำเป็นทางสังคม (Continuance commitment) จำนวน 4 ข้อ และความผูกพันทางด้านบรรทัดฐาน (Normative commitment) จำนวน 3 ข้อ มีข้อความเชิงลบ 3 ข้อ ซึ่งได้ทำการปรับระดับค่าคะแนนด้วยวิธีการ Reversed score ในโปรแกรมประมวลผลข้อมูล

การตรวจสอบค่าความตรงและความเชื่อมั่น

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ให้ครอบคลุมและตรงกับนิยามที่กำหนด และทำการแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะโดยการหาค่าความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหาหรือความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบทดสอบแต่ละข้อโดยใช้สูตร IOC หาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่านโดยแบบสอบถามจะเลือกใช้เฉพาะข้อคำถามที่มี ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ตั้งแต่ระดับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งจากผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ไม่มี

ข้อใดที่ได้ดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 โดยค่าคะแนนของแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 หลังจากนั้นมีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่องการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีค่าเท่ากับ 0.686 การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานมีค่าเท่ากับ 0.822 และความผูกพันต่อองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.758 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคระหว่าง 0.6-0.7 ถือว่ายอมรับได้ (Nunnally, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-7 โดยใช้โปรแกรม SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของข้าราชการทหาร ของหน่วยงานทหารแห่งหนึ่ง จากการตอบแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 176 ชุด จากทั้งหมด 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88 เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดอยู่ที่ 21 ปี สูงสุดอยู่ที่ 59 ปี และมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 37.45 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 8.91 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน

123 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และระดับยศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนายทหารชั้นประทวน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และเป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = .557) การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .671) สำหรับความผูกพันขององค์กร พบว่า ความผูกพันขององค์กรด้านจิตใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .444) ความผูกพันขององค์กรด้านบรรทัดฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .645) และความผูกพันขององค์กรด้านความจำเป็นทางสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .653) ตามลำดับผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กร การสนับสนุนจากหัวหน้างาน และความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการทหารจำแนกตามชั้นยศ พบว่า นายทหารชั้นประทวนและนายทหารชั้นสัญญาบัตรมีการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กร ($t = -.727$, $p = .007$) และการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ($t = -2.789$, $p = .006$) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนายทหารชั้นประทวนมีระดับการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์กรและการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานน้อยกว่านายทหารชั้นสัญญาบัตร นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นายทหารชั้นประทวนและนายทหารชั้นสัญญาบัตรมีระดับความผูกพันต่อองค์กรทางด้านจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -2.511$, $p = .013$) อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างของระดับความผูกพันขององค์กรทางด้านความจำเป็นทางสังคมและทางด้านบรรทัดฐานระหว่างนายทหารชั้นประทวนและนายทหารชั้นสัญญาบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุน

บรรทัดฐาน ร้อยละ 12.3 (Adjusted $R^2 = .123$) ในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า รับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์การมีผลต่อความผูกพันขององค์การทางด้านจิตใจมากที่สุด ($\beta = .652$) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การทางด้านจิตใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลทางบวก ($b = .128$) คือ ถ้าบุคลากรมีการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานมากจะมีความผูกพันต่อองค์การทางด้านจิตใจมาก ซึ่งการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานมีความสัมพันธ์ร่วมกับความผูกพันต่อองค์การทางด้านจิตใจ ร้อยละ 3.2 (Adjusted $R^2 = .032$) นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานมีความ

สัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การทางด้านบรรทัดฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลทางบวก ($b = .176$) คือ ถ้าบุคลากรมีการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานมากจะมีความผูกพันต่อองค์การทางด้านบรรทัดฐานมาก ซึ่งการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานมีความสัมพันธ์ร่วมกับความผูกพันต่อองค์การทางด้านบรรทัดฐาน ร้อยละ 2.8 (Adjusted $R^2 = .028$) อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์การถดถอยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานกับความผูกพันต่อองค์การทางด้านความจำเป็นทางสังคม ในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานมีผลต่อความผูกพันขององค์การทางด้านจิตใจมากที่สุด ($\beta = .193$)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์การและการสนับสนุนจากหัวหน้างานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การทั้ง 3 ด้าน (n=176)

Regression Weights	POS → AFF (H2)	POS → CON (H3)	POS → NOR (H4)	PSS → AFF (H5)	PSS → CON (H6)	PSS → NOR (H7)
B	.520	.560	.415	.128	.126	.176
S.E.	.046	.078	.082	.049	.073	.072
β	.652	.478	.358	.193	.130	.183
t	11.350	7.177	5.055	2.601	1.728	2.461
Adjusted R^2	.422	.224	.123	.032	.011	.028
p-value	.000**	.000**	.000**	.010**	.086	.015*
Hypotheses Testing	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ

*ระดับนัยสำคัญที่ .05 **ระดับนัยสำคัญ .01, POS = การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ, PSS = การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน, AFF = ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ, CON = ความผูกพันต่อองค์การด้านความจำเป็นทางสังคม, NOR = ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้ พบว่า ข้าราชการทหารของหน่วยงานทหารแห่งหนึ่งมีการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า ข้าราชการทหารของหน่วยงานทหารแห่งนี้มีความคิดว่าหน่วยงานที่ตนทำงานอยู่ให้ความสำคัญต่อการทำงานของตน และเอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่ที่ดีของตนในระดับปานกลาง ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานในภาพรวมอยู่ในระดับสูง หมายความว่า ข้าราชการทหารของหน่วยงานแห่งนี้มีความคิดว่าหัวหน้าของตนเอาใจใส่เกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่ดีและให้การสนับสนุนในการทำงาน ทำให้ข้าราชการทหารของหน่วยงานทหารแห่งนี้มีความพึงพอใจในการทำงานร่วมกับหัวหน้างานของตน ซึ่งหัวหน้างานในมุมมองของข้าราชการทหารที่ตอบแบบสอบถามนี้ หมายถึง หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาโดยตรง เพราะเป็นบุคคลที่ทำงานใกล้ชิดกับบุคลากรมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ข้าราชการทหารของหน่วยงานทหารที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญ มีระดับความผูกพันขององค์การด้านจิตใจอยู่ในระดับมาก หมายความว่า ข้าราชการทหารของหน่วยงานทหารแห่งนี้มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การและรู้สึกว่าตนเองต้องการอยู่กับองค์การแห่งนี้ เพราะองค์การแห่งนี้เป็นหน่วยงานข้าราชการทหารที่เกี่ยวข้องกับการอารักขาความปลอดภัยราชวงศ์และพระบรมวงศานุวงศ์ ซึ่งต้องผ่านการคัดกรองเข้ามาทำงาน และทำการฝึกปฏิบัติอย่างเข้มแข็ง มีการปฏิบัติตามแนวทางภารกิจของทหารที่จะอุทิศตนและชีวิตเพื่ออารักขาซึ่งสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ทำให้ความผูกพันประเภทนี้ค่อยๆ ถูกสร้างขึ้นโดยอัตโนมัติ เป็นการสร้างทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อสถาบันหลักของชาติ ทัศนคติต่อองค์การ และอุดมการณ์และความรักชาติ สำหรับความผูกพันขององค์การด้านความจำเป็นทางสังคม ผลการวิจัยพบระดับความผูกพันต่อองค์การในระดับมาก หมายความว่า ข้าราชการทหารมีความผูกพันต่อองค์การ

แห่งนี้เนื่องด้วยความจำเป็นทางสังคมและเศรษฐกิจ บางประการ อาจเป็นไปได้สถานะความเป็นทหารซึ่งเป็นอาชีพที่มีเกียรติและมีอำนาจตามหน้าที่ ส่งผลต่อสถานภาพทางสังคมทำให้ข้าราชการทหารส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะลาออกจากงาน และความมั่นคงทางอาชีพข้าราชการทหารที่มีรายได้สม่ำเสมอทำให้บุคลากรส่วนมากไม่คิดที่จะออกจากงานเพื่อไปประกอบอาชีพอื่น เพราะอาจกระทบต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้ ในส่วนของความผูกพันขององค์การด้านความจำเป็นทางด้านบรรทัดฐานอยู่ในระดับมาก หมายความว่า ข้าราชการทหารหน่วยงานนี้มีความรู้สึกที่หน่วยงานของตนได้ลงทุนในการฝึกอบรมพัฒนาตนเอง ดังนั้นบุคลากรส่วนใหญ่มีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบและหน้าที่ที่ต้องตอบแทนบุญคุณขององค์การ ทำให้คงอยู่กับองค์การแห่งนี้ต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ t-test พบว่า นายทหารชั้นประทวนและนายทหารชั้นสัญญาบัตร มีการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์การ และการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งนายทหารชั้นประทวนมีระดับการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์การและการรับรู้ต่อการสนับสนุนจากหัวหน้างานน้อยกว่านายทหารชั้นสัญญาบัตร หมายความว่า นายทหารชั้นประทวนรับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ขององค์การและหัวหน้างานน้อยกว่านายทหารชั้นสัญญาบัตร ทั้งนี้เป็นเพราะว่า นายทหารชั้นประทวนอยู่ในสถานะที่ต้องรับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติตามโครงสร้างของการบังคับบัญชา ซึ่งไม่สามารถโต้แย้งได้ตามหลักปฏิบัติของทหาร ต่างจากนายทหารชั้นสัญญาบัตรที่ถูกปฏิบัติอย่างให้เกียรติซึ่งกันและกันมากกว่า ซึ่งข้อค้นพบนี้เป็นข้อค้นพบใหม่ของการวิจัยในเรื่องนี้ ในส่วนของความผูกพันต่อองค์การ ผลการวิจัยพบความแตกต่างระหว่างนายทหารชั้นประทวนกับนายทหารชั้นสัญญาบัตรต่อความผูกพันต่อองค์การทางด้านจิตใจเท่านั้น

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์การ

มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การทางด้านจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Eisenberger และคณะ (1986) ที่ว่าการรับรู้การสนับสนุนขององค์การที่สูงช่วยสร้างความผูกพันแก่พนักงาน โดยพนักงานรู้สึกถึงความผูกพันที่มีต่อองค์การอย่างแท้จริง ไม่ใช่แค่ความรู้สึกว่า พวกเขาควรจะต้องมีความผูกพันต่อองค์การของตนเพราะเป็นหน้าที่ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะแสดงพฤติกรรมที่ส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งพนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์การทางด้านจิตใจจะรู้สึกถึงหน้าที่ในการสนับสนุนต่อความเป็นอยู่ที่ดีขององค์การ และช่วยองค์การให้บรรลุเป้าหมาย โดยพวกเขาจะแสดงออกซึ่งความผูกพันต่อองค์การทางด้านจิตใจผ่านความพยายามในการทำงานที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ UCAR และ OTKEN (2010) ที่พบความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ

ในส่วนด้านความจำเป็นทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการสนับสนุนขององค์การมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การทางด้านบรรทัดฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Aube, Rousseau และ Morin (2007) ที่พบว่า พนักงานที่ได้รับพฤติกรรมที่พึงปรารถนา ทัศนคติ หรือรางวัลจากองค์การ จะเกิดความรู้สึกที่ว่า องค์การได้แสดงความใส่ใจต่อความเป็นอยู่ของตน ซึ่งทำให้รู้สึกว่าเป็นหนี้บุญคุณต่อองค์การและต้องทำการตอบแทน นำไปสู่การสร้าง ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐานขึ้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ UCAR และ OTKEN (2010) ที่พบความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน

ในส่วนของความผูกพันต่อองค์การทางด้านความจำเป็นทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การทางด้านความจำเป็นทางสังคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ UCAR และ OTKEN (2010) ที่พบ

ความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและความผูกพันต่อองค์การด้านความจำเป็นทางสังคม แต่สอดคล้องกับ O' Driscoll และ Randall (1999) ที่ว่า ความผูกพันต่อองค์การทางด้านความจำเป็นทางสังคมมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของพนักงานในแง่ของการปฏิบัติต่อตนเองอย่างไม่เหมาะสมมากกว่า การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์การ หรือกล่าวได้ว่า ความผูกพันต่อองค์การด้านนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์การ อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ที่พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการรับรู้ต่อการสนับสนุนขององค์การและความผูกพันต่อองค์การด้านความจำเป็นทางสังคม อาจเป็นเพราะว่า ธรรมชาติขององค์การเป็นหน่วยงานราชการที่มีความมั่นคงและมีตำแหน่งหน้าที่ที่ช่วยกำหนดสถานภาพทางสังคม ที่บุคลากรในหน่วยงานทหารแห่งนี้ อาจพิจารณาว่า มีความเชื่อมโยงโดยตรงต่อการสนับสนุนจากองค์การต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพวกเขา ทั้งเรื่องรายได้ ผลประโยชน์ สวัสดิการ และการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง มากกว่าการมองว่าเป็นการปฏิบัติที่เป็นธรรมหรือไม่เป็นธรรม ซึ่งการพิจารณาในมุมมองนั้นอาจเชื่อมโยงกับตัวบุคคลมากกว่าองค์การ ในภาพรวมผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ สุมินทร เบ้าธรรม (2554) ที่ว่า การรับรู้ถึงการได้รับการสนับสนุนจากองค์การ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ

ในส่วนของการรับรู้ต่อการสนับสนุนของหัวหน้างาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการสนับสนุนของหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การทางด้านจิตใจและด้านบรรทัดฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลในระดับต่ำ หมายความว่า หัวหน้างานเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่ในการทำงานภายในองค์การแห่งนี้ของข้าราชการทหารที่ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ แต่ในภาพรวมแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่น่าจะส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการสนับสนุนจาก

หัวหน้างานกับความผูกพันต่อองค์การทางด้านความจำเป็นทางสังคม ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า บุคลากรในหน่วยงานทหารแห่งนี้ให้ความสำคัญต่อหัวหน้างานในฐานะความจำเป็นทางสังคมน้อยกว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งผลการวิจัยในภาพรวมสอดคล้องเป็นบางส่วนกับงานวิจัยของ Eisenberger และคณะ (2001), Latif และ Gulzar (2011) และ Latif และ Sher (2012) ที่พบว่า พบความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในงาน และยิ่งพบว่า การสนับสนุนจากหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน นอกจากนี้ในแง่ของความสำคัญของตัวแปรการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและหัวหน้า ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ต่อการสนับสนุนขององค์การมีความสำคัญมากกว่าการรับรู้ต่อการสนับสนุนของหัวหน้างาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานมีความสำคัญกว่าการรับรู้จากการสนับสนุนขององค์การ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า สมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, 5 และ 7 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่สมมติฐานข้อที่ 1 และ 6 ปฏิเสธสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำเอาผลวิจัยไปใช้

นายทหารระดับผู้บังคับการกรมของหน่วยงานทหารแห่งนี้ ควรทำการพัฒนาแนวทางเพื่อแสดงให้เห็นว่า องค์การได้มีการสนับสนุนแก่บุคลากรในด้านใดบ้าง เพื่อช่วยเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน เช่น การประกาศรายชื่อบุคคลในแต่ละหน่วยงานย่อยที่ได้นำเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การผ่านหนังสือเวียน ผ่านจดหมายข่าว หรือผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของหน่วยงาน และมีการกำหนดกรอบเวลาและเกณฑ์ในการดูแลสวัสดิการและความเป็นอยู่ของพนักงานที่ชัดเจนนอกเหนือจากระเบียบการจ่ายค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ของข้าราชการ

ที่ได้รับอยู่แล้ว นอกจากนี้ควรเข้าไปดูแลความเป็นอยู่และเอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่ของนายทหารชั้นประทวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและหัวหน้างานในมุมมองของนายทหารชั้นประทวนให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่ศึกษามีขนาดไม่มากนัก เนื่องจากข้อจำกัดของธรรมชาติในการทำงานของนายทหารหน่วยงานทหารแห่งนี้ที่ต้องออกนอกที่ตั้งส่วนกลาง การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นโดยครอบคลุมบุคลากรในทุกหน่วยของกรมทหารแห่งนี้
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์หรือส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์การอื่น ทั้งตัวแปรทางด้านปัจเจกบุคคล ทางด้านทัศนคติที่มีต่อความพึงพอใจในงาน และทางด้านความยุติธรรมขององค์การ เป็นต้น
3. ควรศึกษาตัวแปรเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ต่อการสนับสนุนขององค์การและหัวหน้างาน และตัวแปรผลที่ได้รับอิทธิพลจากความผูกพันต่อองค์การ เช่น ความตั้งใจลาออกจากงาน การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และความภักดีต่อองค์การ เป็นต้น
4. ควรมีการพัฒนาแบบสอบถามเรื่องความผูกพันต่อองค์การใหม่ที่มุ่งเน้นการศึกษาความผูกพันในภาพรวม โดยไม่ได้จำแนกเป็นรายด้าน ดังที่นำเสนอในการศึกษาค้างนี้
5. ควรศึกษาโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวในภาพรวม

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบอกคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่อนุเคราะห์ให้นักศึกษาระดับปริญญาโทช่วยในการเก็บข้อมูล

บรรณานุกรม

- ธิติวัดน์ แจ่มศักดิ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงาน*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก <http://tea.gspa-buu.net/library/is/mpa47/47933158.pdf>
- ธีรฤดี เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 4(2), 24-39.
- ปัทมา สมสนั่น. (2556). การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการทหารกองทัพบก. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 775-796.
- สุมินทร เบ้าธรรม. (2554). การรับรู้ถึงการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจที่จะลาออกจากงานโดยสมัครใจของบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *วารสาร มทร. อีสาน*, 4(1), 37-55.
- Armstrong-Stassen, M. (1998). The effect of gender and organizational level on how survivors appraise and cope with organizational downsizing. *Journal of Applied Behavioral Science*, 34(2), 125-142.
- Aube, C. V., Rousseau, V. & Morin, E. M. (2007). Perceived organization support and organizational commitment. The moderating effect of locus of control and work autonomy. *Journal of Managerial Psychology*, 22(5), 479-495.
- Daft, R. L. (2011). *New era of management*. (10th ed.). South-Western, Cengage Learning: International Edition.
- Darolia, C. R., Kumari, P. & Dorolia, S. (2010). Perceived organizational support, work motivation, and organizational commitment as determinants of job performance. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 36(1), 69-78.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D. & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 42-51.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. & Rhodes, L. (2002). Perceived supervisor support: contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565-573.
- Kazluoskaite, R., Buciniene, I. & Turauskas, L. (2006). Building employees commitment in the hospitality industry. *Baltic Journal of Management*, 1(3), 300-314.

- Latif, S. & Gulzar, A. (2012). The impact of organizational and supervisory support on survivors' organizational commitment after downsizing in telecom sector of Pakistan. *International Journal of Economics and Management Science*, 1(5), 55-61.
- Latif, K. I. & Sher, M. (2012). Perceived organizational support, pay satisfaction, and supervision satisfaction impact on career satisfaction. *Abasyn Journal of Social Science*, 5(1), 32-48.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O' Driscoll, M. P. & Randall, D. M. (1999). Perceived organizational support, satisfaction with rewards, employees job involvement and organizational commitment. *Applied Psychology: An International Review*, 48(2), 197-209.
- Phillips, J. M. & Gully, S. M. (2012). *Organizational behavior: tool for success*. South-Western: Cengage Learning.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. (15th ed.). Global Edition: Pearson Education, Inc.
- UCAR, D. & OTKEN, A. B. (2010). *Perceived organizational support and organizational commitment: the mediating role of organization based self-esteem*. Retrieved June 10, 2014, from http://iibf.deu.edu.tr/deuj/index.php/cilt1-sayi1/article/viewFile/277/pdf_257

Translated Thai References

- Baotham, S. (2011). Perceived organizational support, job satisfaction, organizational commitment and voluntary turnover intention of Thai employees in Rajamangala University of Technology Isan and Rajamangala University of Technology Thanyaburi. *RMUTI Journal*, 4(1), 33-55. [in Thai]
- Jamsak, T. (2005). *Correlated factors of organizational commitment of officers' Defence Industry and Energy Centre*. Retrieved July 20, 2014, from <http://tea.gspa-buu.net/library/is/mpa47/47933158.pdf> [in Thai]
- Somsanan, P. (2013). A study of organization commitment of Royal Thai Army's officers. *Journal of Marketing and Communication*, 1(2), 775-796. [in Thai]
- Yuprot, T. (2013). Effects of perceived organizational support and perceived supervisor support on organizational citizenship behaviors among the generation. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 24-39. [in Thai]



Dr. Chaiyaset Promsri received PhD in Global Leadership with specialization in Corporate and Organizational Management from Lynn University, Florida, U.S.A. He also earned MA in Management from Bellevue University, Nebraska, U.S.A. Dr. Promsri has constantly published numerous academic and research journal in both national and international journals. He is currently a full-time lecturer at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

ปัจจัยที่มีผลต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนไทย

FACTORS AFFECTING INFORMATION TECHNOLOGY GOVERNANCE INITIATIVES OF THAI LISTED COMPANIES

นวพร โตประเสริฐพงศ์¹
Navaporn Toprasertpong¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการริเริ่มให้บริษัทจดทะเบียนไทยมีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางให้องค์กรอื่นๆ ในประเทศไทยที่ต้องการริเริ่มนำเอาการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศไปประยุกต์ใช้ในองค์กรของตน ตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจด้านนี้ในบริบทของธุรกิจในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ในระหว่างการฟื้นฟูกิจการ และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ จำนวน 160 หน่วยงาน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร และความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านโปรแกรมลิสเรล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับให้มีการริเริ่มกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไคสแควร์ (chi-square) เท่ากับ 33.12 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 25 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .13 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.92 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.04 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .04 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด คือ ความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด คือ อิทธิพลจากสังคม

คำสำคัญ: การกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทจดทะเบียนไทย

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, MIS Graduate Student, Thammasat University, E-mail: navaporn.to@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the factor that affect the initiation of Information Technology Governance of Thai listed companies and in order to provide guidelines for other organizations that wish to implement Information Technology Governance and for study this topic in Thai businesses. 160 Thai listed companies were selected (not including the companies listed in MAI and those under rehabilitation) as the samples. Research data were collected by questionnaire and analyzed by descriptive statistics through SPSS program, path analysis method through Lisrel program to test the appropriateness of causal models. The research finding revealed that a causal model of acceptance of corporate IT Governance initiatives from Thai registered companies fit with the empirical data indicating by chi-square = 33.12, df = 25, p-value = .13, GFI = .96, AGFI = .92, RMR = .04, and RMSEA = .04. The most influential factor directly affecting the acceptance of Information Technology Governance initiative was the intention to initiate Information Technology Governance while the most influential factor indirectly affecting the Information Technology Governance initiative was the social influence.

Keywords: IT Governance, Thai listed companies

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้นำระบบสารสนเทศรวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในรูปแบบต่างๆ เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังเป็นับเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินไปข้างหน้า รวมถึงช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bidgoli, 2011) โดยจากการวิจัยของ Gartner พบว่า ในภาพรวมของปี 2556 คาดการณ์ว่าจะมีการลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรทั่วโลกราว 2.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็น 2.5 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้ตัวเองสามารถคงความสามารถในการแข่งขันไว้ได้ (Gartner, 2012) ซึ่งจากมูลค่าเงินลงทุนดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีปริมาณมาก และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ หากแต่หลายองค์กรในปัจจุบันไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ลงทุนได้อย่างคุ้มค่า ไม่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับยุทธศาสตร์หรือเป้าประสงค์ที่องค์กรตั้งขึ้นมา ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญ

ที่ก่อให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว คือ การที่องค์กรขาดการประเมินและวางแผนอย่างรอบคอบว่า สิ่งที่จะนำมาใช้กับองค์กรนั้นมีความเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กรมากน้อยเพียงใด ตลอดไปจนถึงไม่มีการบริหารความเสี่ยงที่มาพร้อมกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ ดังนั้นการกำกับดูแลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Governance) จึงถือเป็นเครื่องมือเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างความมั่นใจว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่องค์กรลงทุนไปนั้นจะช่วยสร้างประโยชน์และสร้างความคุ้มค่าให้กับองค์กร ตลอดไปจนถึงลดความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่อาจเกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงความล้มเหลว (Brisebois, Boyd & Shadid, 2011)

จากผลสำรวจในปี 2554 ของ IT Governance Institute (สถาบันไอทีภิบาล) ที่ได้มีการสำรวจผู้บริหารระดับสูงในด้านธุรกิจและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั่วโลกจำนวน 834 คน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 2 ใน 3 เท่านั้นที่ระบุว่า องค์กรของตนมีการกำกับ

ดูแลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ก็ได้รับการสนับสนุนอีกครั้งจากผลการสำรวจของ IT Governance Institute ในปี 2555 ที่ได้มีการสำรวจองค์กรชั้นนำ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสมาชิกของ Information Systems Audit and Control Association (สมาคมผู้ตรวจสอบและควบคุมระบบสารสนเทศ) จากทั่วโลกกว่า 3,752 คน ยังคงพบว่า มีเพียงครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้นที่ระบุว่า มีการนำการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กรของตน และสำหรับประเทศไทยของเรานั้น แม้ว่ากระทรวงการคลังได้ให้คำแนะนำของการกำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องทางด้าน การกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่นเดียวกับกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้ดำเนิน การอย่างต่อเนื่องในการส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยมุ่งหวังให้คณะกรรมการและฝ่ายจัดการของบริษัทจดทะเบียนทุกบริษัทพัฒนา ระดับการกำกับดูแลกิจการให้สามารถเทียบเคียงได้กับมาตรฐานสากล เพื่อประโยชน์โดยรวมต่อความสามารถในการแข่งขัน และการเติบโตของตลาดทุนไทยตลอดจนสนับสนุน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของประเทศก็ตาม แต่สำหรับในส่วนของการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการกำกับกิจการนั้นก็ยิ่งถือว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยหนึ่งในอุปสรรคที่ทำให้การกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่ถูกใช้งาน ในหลายๆ องค์กรนั้น คือ ปัญหาด้านบุคลากรนั่นเอง (Sylvester, 2009)

ทบทวนวรรณกรรม

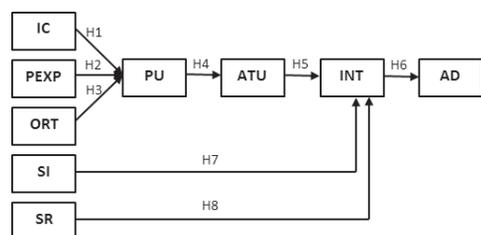
การกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศจะมุ่งเน้น การดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ และลดความเสี่ยงของเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในส่วน ของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การที่องค์กร

จะมีการยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างยั่งยืนนั้น ทักษะคน นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้คนเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธ ได้ (Rokeach, 1968) ดังนั้นหากต้องการให้องค์กรเกิดการริเริ่มที่ทำการใหม่ๆ จึงควรสนใจในส่วนของการสร้าง ทักษะคนที่ดีแก่พนักงานในองค์กรก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากหากปล่อยให้พนักงานมีทักษะที่ไม่ดีต่อ การทำงานนั้นจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้องค์กรไม่เติบโต ก้าวหน้า และยังคงพาให้ถอยหลังลงคลองอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ด้วแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ได้มีการระบุว่า การที่บุคคลรับรู้ ถึงประโยชน์ที่ได้จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ (Davis, 1989) โดยจะทำให้บุคคลนั้นๆ มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ ที่ดีขึ้น และการที่จะทำให้บุคคลรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่จะ ได้จากการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น การสื่อสาร ภายในองค์กรก็นับเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบาย ของผู้บริหาร และเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากรในองค์กร และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพต่อองค์กรในทางบวก (Ali, S. & Green, P., 2005) (Al-Tameem, Zairi & Kamala, 2008) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Bhattacharjya และ Chang ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการนำการกำกับ ดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้โดยทำการศึกษาไปที่ ระดับมหาวิทยาลัยของประเทศออสเตรเลีย โดยทำการ วิเคราะห์ว่า มหาวิทยาลัยในออสเตรเลีย 2 ที่หลักของ ประเทศนั้นมีการนำการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้อย่างไร และเพราะอะไรจึงนำการกำกับดูแล เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กรผลจากการศึกษานี้ พบว่า ทั้ง 2 มหาวิทยาลัยทำการพัฒนาการสื่อสารของ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีการสื่อสารกันมากขึ้น รวมทั้งการสื่อสารระหว่างฝ่ายธุรกิจกับฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศเองก็ทำให้องค์กรมองว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นหนึ่งตัวที่สร้างคุณค่าให้องค์กร โดยงานวิจัยในถัดมา ที่อาจนำมาสนับสนุนงานวิจัยนี้ คือ งานวิจัยของ Tavalea (2009) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำ การกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กรของ

ประเทศตองก้า โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้เป็นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของกระทรวง พบว่า สองในปัจจัยที่ถูกพูดถึงมากที่สุดที่ส่งผลทางลบต่อการนำการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กรของประเทศตองก้า คือ ขาดการสื่อสารที่ดี และขาดความตระหนักถึงความสำคัญของการนำมาใช้ อย่างไรก็ตาม Information Systems Audit and Control Association ได้ทำการออกแบบสำรวจ “Governance of Enterprise IT” ไปยังผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่อยู่อาศัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และเป็นสมาชิกของ Information Systems Audit and Control Association จำนวน 721 คนโดยประมาณ ผลจากการสำรวจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า 44% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า โอกาสที่จะลดต้นทุนขององค์กรได้ถูกเลื่อนหรือพลาดโอกาสไปซึ่งสาเหตุมาจากปัญหาที่เกิดจากด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 40% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatrudee (2006) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดการกำกับดูแลกิจการของประเทศไทย พบว่า ประสพการณ์ในอดีต เป็นหนึ่งในตัวแปรที่ทำให้เกิดการยอมรับในการนำการกำกับดูแลกิจการ โดยในปี 1997 ประเทศไทยต้องพบกับวิกฤตทางการเงิน อันเกิดมาจากความล้มเหลวของการกำกับดูแลกิจการ โดยมีรายงานจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า กว่า 255 บริษัทที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ครั้งนั้น คิดเป็นมูลค่าความเสียหายประมาณ 125 ล้านล้านบาท ซึ่งนับได้ว่าเป็นความเสียหายที่รุนแรงที่สุดที่เคยเกิดขึ้นของประเทศไทย โดยประสพการณ์ในอดีตนับเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นๆ เกิดการรับรู้ประโยชน์ได้ ในขณะที่เรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรนั้นนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดขององค์กร โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียน ที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่นๆ ให้ได้ ดังงานวิจัยของ Nan, Xunhua และ Guoqing (2008) ที่ได้พบว่า การรักษาภาพลักษณ์ของ

องค์กรส่งผลให้องค์กรรับรู้ถึงประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยของ Lee, Lee และ Jeong (2008) ที่ได้ทำการศึกษาถึงตัวบ่งชี้ที่ทำให้การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศประสบความสำเร็จ โดยได้ทำการศึกษาในบริบทขององค์กรในประเทศเกาหลีใต้จำนวน 96 องค์กร ผ่านการทำแบบสำรวจ พบว่า ความล้มเหลวของการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นเกิดจากการขาดนโยบายที่ชัดเจน ขาดการกำกับดูแลกระบวนการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดการสื่อสารที่ดี ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่มีส่วนร่วม และขาดทรัพยากรสนับสนุนด้านการเงิน

จากที่ผู้วิจัยกล่าวในข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลจะเกิดการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างยั่งยืนนั้นเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารภายในองค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กร อย่างไรก็ตาม ด้วยปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นแต่ละองค์กรก็อยากที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรของตน ทำให้แต่ละองค์กรจะพยายามทำตัวเองให้เท่าเทียมกันกับคู่แข่งเสมอ หากองค์กรในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศแล้วนั้น ก็มีแนวโน้มว่าการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นก็จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงเป็นที่มาในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการริเริ่มให้เกิดการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรของประเทศไทยในเชิงพฤติกรรม และมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยคือตัวอย่างภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการริเริ่มให้บริษัทจดทะเบียนไทยมีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับจัดเก็บข้อมูล โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา สมมติฐานงานวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ประชากรเป็นกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ในระหว่างการฟื้นฟูกิจการ และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ จำนวนทั้งหมด 521 บริษัท กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ในระหว่างการฟื้นฟูกิจการ และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์อำนาจของการทดสอบ (power analysis) สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ เมื่อกำหนดขนาดค่าอิทธิพลขนาดปานกลาง $f^2 = .15$ $\alpha = .05$, $\text{power} = .8$ โดยมีตัวแปรทำนายจำนวน 8 ตัว ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 บริษัท ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 190 บริษัท เพื่อชดเชยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริงจำนวน 172 บริษัท ครอบคลุมทุกกลุ่มอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกนำไปประมวลผลทางสถิติ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่างๆ จะถูกนำมาแปลงเป็นรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path analysis) โดยใช้โปรแกรม

Lisrel รวมถึงการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับรูปแบบเชิงสมมติฐานที่สร้างขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit measures) เพื่อทดสอบความตรงในภาพรวมทั้งหมดของรูปแบบ โดยพิจารณาจากค่าสถิติคือ ค่าสถิติไคสแควร์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ และค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมอิงเกณฑ์ โดยสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

- H1 การสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์จากการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ
- H2 ประสบการณ์ในอดีตที่เกิดจากปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์จากการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ
- H3 ชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์จากการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ
- H4 การรับรู้ประโยชน์จากการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ
- H5 ทัศนคติต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ
- H6 ความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ
- H7 อิทธิพลจากสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ
- H8 ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นของปัจจัยที่มีผลต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

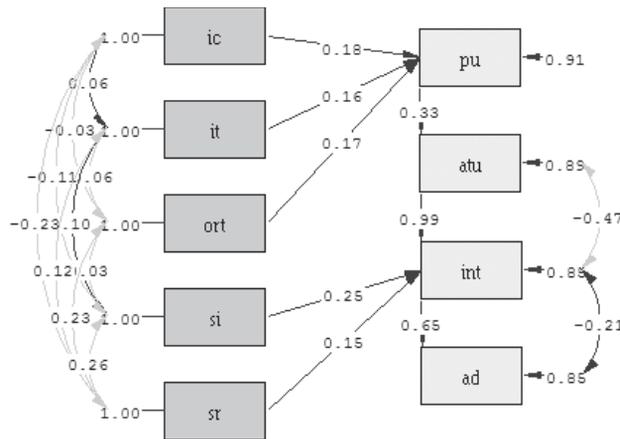
โดยจำแนกพิจารณาแต่ละตัวแปรดังแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนของตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร (IC)	3.44	1.18
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตที่เกิดจากปัญหาด้าน IT (PEXP)	3.29	1.03
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อองค์กร (ORT)	3.25	1.16
ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคม (SI)	3.11	1.21
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SR)	2.94	1.20
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)	3.36	1.19
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ (ATU)	3.11	1.25
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ (INT)	3.40	1.05
การยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ (AD)	9.44	2.44

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการวิจัยจะเห็นได้ว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีเห็นด้วยอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กรมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.44 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน (ใช้สเกลแบบ Likert Scale) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.18 โดยมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีคะแนนเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตที่เกิดจากปัญหาด้าน IT ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อองค์กร ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคม ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยด้านความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามลำดับ สำหรับในส่วนของปัจจัยการยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีคะแนนเฉลี่ย

คือ 9.44 จากคะแนนเต็มทั้งหมด 11 คะแนน (สำหรับปัจจัยนี้ใช้สเกลแบบ Nominal Scales คือ Yes หรือ No และมีข้อความจำนวน 11 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการแปลงผลลัพธ์มาเป็นตัวเลขเพื่อนำไปเข้าโปรแกรมในการสรุปผล) จากนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงเหตุและผล เป็นวิธีที่มีพื้นฐานทางสถิติมาจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยอาศัยแผนภาพและสมการโครงสร้างของแผนภาพเป็นหลักในการนำมาวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรเหตุที่มีต่อตัวแปรผลทั้งในด้านขนาดและทิศทาง ผู้วิจัยได้กำหนดข้อมูลตามรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสมมติฐานในแบบจำลองและทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ตลอดจนตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลที่ได้ปรากฏดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



Chi-Square=33.12, df=25, P-value=0.12815, RMSEA=0.046

ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีผลต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ

IC	แทน	ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร	PU	แทน	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์
PEXP	แทน	ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตที่เกิดจากปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	ATU	แทน	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ
ORT	แทน	ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อองค์กร	INT	แทน	ปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ
SI	แทน	ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคม	AD	แทน	การยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ
SR	แทน	ปัจจัยด้านความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์ค่าสถิติ	ค่าสถิติของโมเดลสุดท้าย	สรุป
Chi - Square (χ^2)	P > .05	33.12	ผ่านเกณฑ์
df	-	25	ผ่านเกณฑ์
(χ^2 /df)	≤ 2	1.32	ผ่านเกณฑ์
Probability Level	$\geq .05$	0.13	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Residual (RMR)	$\geq .05$	0.04	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\geq .05$	0.04	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit (GFI)	$\geq .90$	0.96	ผ่านเกณฑ์
Adjusted Goodness of fit Index (AGFI)	$\geq .90$	0.92	ผ่านเกณฑ์
Normed Fit Index (NFI)	$\geq .90$	0.90	ผ่านเกณฑ์
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq .90$	0.97	ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq .90$	0.96	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 พบว่า แบบจำลองเชิงสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีมาก ($\chi^2 = 33.08$, $df = 25$, $p\text{-value} = .13$, $GFI = .96$, $AGFI = .92$, $RMR = .04$ and $RMSEA = .04$) โดยผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมตามตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีผล

ต่อการยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อการยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ($TE = 0.65$) รองลงมา ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคม ($TE = 0.16$) ปัจจัยด้านความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ($TE = 0.09$) ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร ($TE = 0.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตัวแปรผล	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์			ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ			ปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ			การยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ตัวแปรสาเหตุ												
ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร	0.18*	-	0.18*	0.06*	0.06*	-	0.06*	0.06*	-	0.04*	0.04*	-
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตที่เกิดจากปัญหาด้าน IT	0.16*	-	0.16*	0.05	0.05	-	0.05	0.05	-	0.04	0.04	-
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อองค์กร	0.17*	-	0.17*	0.06	0.06	-	0.06*	0.06*	-	0.04	0.04	-
ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคม	-	-	-	-	-	-	0.25**	-	0.25**	0.16**	0.16**	-
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-	-	-	-	-	-	0.15**	-	0.15**	0.09**	0.09**	-
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	-	-	-	0.33**	-	0.33**	-	-	-			
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-	-	-	-	-	0.99**	-	0.99**	-	-	-
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-	-				-	-	-	0.65**	-	0.65**
$\chi^2 = 33.12$, $df = 25$, $P = \text{value} = 0.13$, $RMSEA = 0.04$, $RMR = 0.04$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.92$												
R^2	0.09			0.11			0.15			0.15		

หมายเหตุ ** $p < .01$, * $p < .05$

Total effect (TE) = อิทธิพลโดยรวม Indirect effect (IE) = อิทธิพลทางอ้อม Direct effect (DE) = อิทธิพลทางตรง

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางตรง จากปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคม ปัจจัยด้านความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้รับ

อิทธิพลทางตรงเชิงบวก จากปัจจัยด้านทัศนคติต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ มากที่สุด ($DE = 0.99$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคม ($DE = 0.25$) และปัจจัยด้านความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ($DE = 0.15$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการกำกับดูแล

เทคโนโลยีสารสนเทศ มีหลายเส้นทาง แต่เส้นทางที่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล มีค่าสูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อิทธิพลของปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคมส่งผ่าน ปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ไปยังการยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ (IE = 0.16) รองลงมาคือ อิทธิพลของปัจจัยด้านความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผ่าน ปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ไปยังการยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ (IE = 0.09) และอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร ส่งผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ไปยังการยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ

สรุปและอภิปรายผล

การกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกรอบเพื่อทำให้มั่นใจว่า เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถสนับสนุนความจำเป็นทางธุรกิจโดยรวมได้ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต้องมีความเข้าใจอย่างดีในกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่คณะผู้บริหารและคณะกรรมการได้กำหนดไว้ การกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศไม่เพียงแต่มีการควบคุมที่จำเป็นในการจัดการความเสี่ยงที่ระบุไว้เท่านั้น แต่ยังเป็นโครงสร้างที่บูรณาการระหว่างแนวปฏิบัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรที่ต้องสอดคล้องกัน รวมทั้งทำให้บรรลุลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กรโดยรวมได้ ในที่นี้การที่องค์กรหนึ่งๆ จะมีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดถือเป็นกุญแจหลักที่จะทำให้เกิดความสำเร็จได้ เพราะเขาเหล่านั้นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และต้องทำให้เกิดการยอมรับร่วมกัน

จากคำถามการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ

ของบริษัทจดทะเบียนไทย” ผลการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าการยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีนัยสำคัญ (DE = 0.65) โดยมีปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคมที่เป็นอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศไปยังการยอมรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลมากที่สุด (IE = 0.16) ในขณะที่ปัจจัยด้านความตั้งใจในการริเริ่มการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุด (DE = 1.02) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคม และปัจจัยด้านความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการยอมรับ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) (กฤษมันต์ วัฒนามรงค์, 2556) ว่า มนุษย์จะเกิดการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่นั้นจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ หากมีทัศนคติที่ดี ก็จะมีโอกาสให้เกิดการยอมรับได้สูง ในทางกลับกัน หากมนุษย์มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โอกาสที่จะปฏิเสธการยอมรับนั้นก็มีมากเช่นกัน และในการที่จะมีทัศนคติที่ดีได้นั้นก็มาจากความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ (McKeachie, 1997; Rokeach, 1968) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการริเริ่มให้มีการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ (DE = 0.33) และการที่มนุษย์จะรับรู้ประโยชน์ได้นั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตที่เกิดจากปัญหาด้าน IT และปัจจัยด้านชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวก จากปัจจัย

ด้านการสื่อสารภายในองค์กร มากที่สุด (DE = 0.18) องค์กร (DE = 0.17) และปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีต รองลงมาคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อ ที่เกิดจากปัญหาด้าน IT (DE = 0.16) ตามลำดับ

บรรณานุกรม

- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2556, กรกฎาคม 14). การยอมรับ (Adoption) นำมาเป็น “ชุดความเชื่อ” ในสังคมไทย. *ไทยรัฐ*.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- Ali, S. & Green, P. (2005). Determinants of Effective IT governance Mechanisms. In *proceedings of International IT Governance Conference*, Auckland, New Zealand.
- Al-tameem, A., Zairi, M. & Kamala, M. A. (2008). “Factors Influencing the Adoption of IT Projects: A Proposed Model” in *2008 IEEE International Symposium on IT in Medicine & Education (ITME 2008)*.
- Bidgoli, H. (2011). *Using Information Technologies for Competitive Advantage*. Retrieved June 15, 2013, from <https://www.csub.edu>
- Bhattacharjya, J. & Chang, V. (2006). The Evolving IT Governance Practices for IT and Business Alignment – A Case Study in an Australian Institution. In *Proceedings of the 4th Annual Conference on Information Science, Technology and Management*, Chandigarh, India.
- Brisebois, R., Boyd, G. & Shadid, Z. (2011). *What is IT Governance? and why is it important for the IS auditor*. Retrieved May 20, 2013, from http://www.intosaiitaudit.org/intoit_articles
- Chatrudee, J. (2006). *Factors that Determine Corporate Governance in Thailand*. Unpublished thesis, School of Accounting and Finance/ Faculty of Business and Law Victoria University, Melbourne.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gartner. (2012). *Forecast Analysis: Enterprise IT Spending by Vertical Industry Market, Worldwide, 2010-2016*. Retrieved May 1, 2013 from <http://www.gartner.com/resId=2230115>
- Lee, J., Lee, C. & Jeong, K.-Y. (2008). Governance Inhibitors in IT Strategy and Management: An Empirical Study of Korean Enterprises. *Global Economic Review*, 37(1), 1-22.
- McKeachie, W. J. (1997). Helping students to learn how to learn. In Mioduski, S. & Enright, G. (Eds.). *PROCEEDINGS OF THE 17TH AND 18TH ANNUAL INSTITUTES FOR LEARNING ASSISTANCE PROFESSIONALS*, 53-58.
- Nan, Z., Xunhua, G. & Guoqing, C. (2008), “IDT-TAM Integrated Model for IT Adoption”. *TSINGHUA SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 13(3), 306-311.
- PwC. (2007). *IT Governance in Practice. Insight from Leading CIOs*. Retrieved October 2013, from <http://www.pwc.com>

- Rocha Flores, W. & Gevriye, M. (2011). Surveying experts on IT governance factors and their impact on underlying goals. *Proceedings of the 8th International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics*, 10-13 July 2011. Thassos, Greece.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sylvester, D. (2009). *The People Factor in IT Governance*. Volume 1. Retrieved May 20, 2013, from <https://www.isaca.org/Knowledge-Center/cobit/Documents/COBIT-Focus-Vol-1-2009.pdf>
- Tavalea, I. (2009). *The factors influencing ICT Governance implementation in the organisation: a case study*. Master of Computer and Information Sciences, AUT University.

Translated Thai References

- Thongchai, S. (2003). *Consumer Behavior in Marketing*. Bangkok: Prachoomchang. [in Thai]
- Wattananarong, K. (2013, July 14). Adoption in Thai society. *Thairath*. [in Thai]



Navaporn Toprasertpong received her Bachelor Degree of Science in Information Technology from Thai-Nichi Institute of Technology in 2010. She also received a scholarship to make her internship at National Institute of Information and Communications Technology, Kyoto, Japan. She is currently pursuing her Master of Science in Management Information System at Thammasat University. And she is now working as an IT Process Officer at The Stock Exchange of Thailand.

ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ธุรกิจรับชำระ XYZ จำกัด

EMPLOYEE ENGAGEMENT: A CASE STUDY OF BILL PAYMENT XYZ COMPANY LIMITED

บำรุง สารีบุตร¹ และกীরติกร บุญสง²
Bamrung Sariputta¹ and Keeratikorn Boonsong²

บทคัดย่อ

ความผูกพันของพนักงานได้รับความนิยมนมากในอดีตที่ผ่านมากว่า 20 ปี แต่ยังคงให้ความหมายและกรอบแนวคิดได้ไม่ลงตัวเท่าใดนัก แม้ว่าส่วนใหญ่มีงานเขียนเป็นบทความวิจัยทางวิชาการให้เห็นบ้าง ช่องว่างดังกล่าวนี้มีผลทำให้หลายองค์กรพยายามหาแนวทางการสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรในบริบทของตนเองเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรให้มีความสามารถในการแข่งขัน บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยความผูกพันของพนักงานผ่านการวิเคราะห์ความเป็นมาขององค์กร โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ธุรกิจรับชำระ XYZ จำกัด และ (2) เพื่อศึกษาแนวทางและจัดลำดับความสำคัญในการสร้างความผูกพันในองค์กร โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมแบบบูรณาการกับการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานของธุรกิจรับชำระแห่งหนึ่งเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด เครื่องมือเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นรวมที่ .968 เก็บข้อมูลจากพนักงานทั้งองค์กรจำนวน 157 คน พบว่า พนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 คิดเป็นร้อยละ 77.80 ระดับความผูกพันของพนักงานดังกล่าว มีผลต่อผลการปฏิบัติงานที่ระดับ .62 ทั้งระดับองค์กร ทีมงาน และบุคคล โดยที่ภาพความสำเร็จเกิดขึ้นอย่างชัดเจนที่ผลงานระดับองค์กรสูงสุดที่ .95 รองลงมาคือ ระดับทีมงาน .51 และสุดท้ายระดับบุคคล .47 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของพนักงานว่า ผลสำเร็จของงานเกิดจากความร่วมมือกันเป็นทีมงาน ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเฉพาะตัวของความผูกพันในแต่ละองค์กร สำหรับธุรกิจรับชำระนี้ นำข้อค้นพบผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความผูกพันได้ตามลำดับดังนี้ (1) พัฒนาระบบความก้าวหน้าในงาน (2) พัฒนาระบบค่าตอบแทนสอดคล้องตามค่างาน (3) บริหารผลตอบแทนที่สอดคล้องกับลักษณะงาน (4) พัฒนาภาวะผู้นำ สร้างบรรยากาศความร่วมมือในการทำงาน และ (5) วางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับปริมาณงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้รองรับกับการเติบโตทางธุรกิจรับชำระอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ความผูกพัน ความผูกพันของพนักงาน องค์กร ธุรกิจรับชำระ

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Lecturer in Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: bamrungsar@pim.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Lecturer in Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: keeratikornboo@pim.ac.th

Abstract

The term employee engagement has gained considerable popularity in the past more than 20 years. However, remains inconsistently defined and conceptualized. Although most have been written as academic research article, this gap has resulted in many organizations have been trying to create employee engagement in its own context to develop HRM strategies for business competitiveness. This paper explores the drivers of employee engagement with the organization analysis. The purposes of the study were: (1) To study employee engagement level of Bill Payment XYZ company and (2) to study a guideline and prioritize for employee engagement. The research was conducted by the integrated approach of literature review and in-depth interview to develop conceptual model. This research instrument was a five-rating scale questionnaire with the coefficient of reliability to .968. The data were collected by a set of questionnaire to sample of 157 employees. The results indicate that the Bill Payment XYZ company's employees engagement was at high level of 3.89 or 77.80 percent and affected to the performance as total .62 (the beta weight of the organization, teams and individual were at .95 .51 and .47 respectively), demonstrating an awareness of the employee in team collaboration to achieve. This finding also reflected the specific employee engagement model in various businesses. This result was used to applied to the Bill Payment XYZ company as following : (1) to improve career development (2) to develop a suitable compensation system (3) to pay as job characteristic (4) to develop leadership and workplace climate and (5) to plan workforce by the workload, in order to enhance the capacity to support business growth continuously.

Keywords: engagement, employee engagement, organization, bill payment

บทนำ

การสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรได้รับความสำคัญสูงมากขึ้นในปัจจุบัน จนกล่าวได้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างหนึ่ง กล่าวคือ มีการศึกษาของ Macey และคณะ (2009) ได้สำรวจองค์กรชั้นนำจำนวน 65 องค์กร พบว่า ระดับความผูกพันขององค์กรที่สูงกว่า 25 เปอร์เซนต์แรก มีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets) เท่ากับ 7 เปอร์เซนต์ และมีกำไร (Profit) เพิ่มขึ้นถึง 7 เปอร์เซนต์ ในขณะที่บริษัทที่มีระดับความผูกพันต่อองค์กรต่ำกว่า 25 เปอร์เซนต์หลัง มีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์เพียง -5 เปอร์เซนต์ และมีกำไรที่ -4 เปอร์เซนต์ เท่านั้น นอกจากนี้ความผูกพันยังมีอิทธิพลต่อการลด

อัตราการลาออกของพนักงานลงเป็นอย่างมากอีกด้วย

ความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) เป็นทัศนคติของพนักงานที่แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก การรับรู้ และการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์และความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กร พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีพฤติกรรม การตระหนักถึงความสำคัญและมีแรงบันดาลใจต่อบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนที่มีต่อพฤติกรรม การพัฒนาความสามารถในการทำงาน และจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งช่วยทำให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจ และความร่วมมือ ซึ่งกันและกัน เพื่อการสร้างสรรค์ ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน โดยส่งผลต่อผลผลิตภาพขององค์กร บุคลากรทุกส่วน

ในองค์กร มีบทบาทหน้าที่ในการสร้าง พัฒนา และรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างสรรค์ความผูกพันของพนักงานให้มีความผูกพัน การสร้างความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) กับองค์กรได้ (ณัช อุษาคณารักษ์, 2554)

ธุรกิจรับชำระ XYZ เป็นธุรกิจบริการรับชำระค่าสินค้าบริการต่างๆ ต่อจุดรับบริการทั่วประเทศ ต้องการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูง สามารถแข่งขันได้โดยยึดแนวทางองค์กรประสิทธิภาพสูง ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2558) ซึ่งได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร และประสงค์ที่จะบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรให้มีความพึงพอใจและความผูกพันกับองค์กร โดยมุ่งมั่นที่จะทำการให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการ (Customer Satisfaction) อันจะนำไปสู่ผลประกอบการที่ดีขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ธุรกิจรับชำระ XYZ จำกัด
2. เพื่อศึกษาแนวทางและจัดลำดับความสำคัญในการสร้างความผูกพันในองค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความผูกพันต่อองค์กร และส่วนที่ 2 คือ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับชำระ ดังได้นำเสนอต่อไป

การสร้างความผูกพันต่อองค์กร

การสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรเป็นรูปแบบใหม่ทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่ต้องการสร้างแรงบันดาลใจโดยการดึงดูด (Attract) การยึดมั่น (Commit) มีส่วนร่วม (Involvement) มีความสุข ความพึงพอใจในงาน และความปลื้มปิติ (Fascinate) ต่องาน ให้ความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การในอนาคต จึงทุ่มเทปฏิบัติงาน เพื่อมั่นใจว่าองค์การจะบรรลุเป้าหมาย Sparrow และ Balain (2010) ได้ให้ความหมายความผูกพันไว้อย่างน่าสนใจว่า คือการทำให้บุคคลมีความยึดมั่นในข้อตกลง (Commit) ในงานและองค์การ มีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุผลในระดับที่สูงขึ้นสองระดับ คือ ผูกพันต่องาน (Job Engagement) กับผูกพันกับองค์กร (Organizational Engagement) ซึ่งแสดงได้ด้วยตารางต่อไปนี้

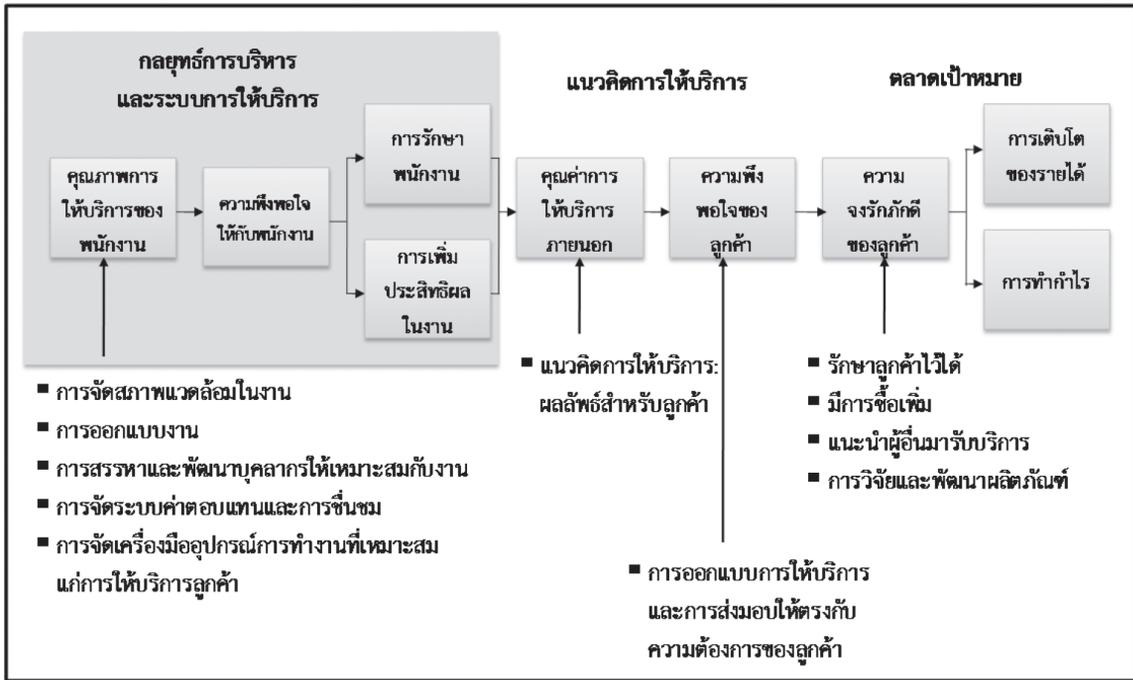
ตารางที่ 1 ปัจจัยสร้างความผูกพันและผลลัพธ์ของความผูกพัน

ปัจจัยสร้างความผูกพัน (Engagement Drives)	ประเภทของพนักงานที่ผูกพัน	ผลลัพธ์ของความผูกพัน
<ol style="list-style-type: none"> 1. งานที่มีคุณค่าและท้าทาย 2. ความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร 3. ความสัมพันธ์ที่ดีกับหัวหน้า 4. รางวัลและความชื่นชม 5. ความยุติธรรม 6. ผลการดำเนินงานที่ส่งผลดีต่อสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> • ความผูกพันต่องาน • ความผูกพันต่อองค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> • ความพึงพอใจในงาน • ความยึดมั่นต่อข้อตกลงกับองค์กร • การแสดงออกในฐานะสมาชิกที่ดีขององค์กร

ที่มา: ปรับปรุงจาก Sparrow และ Balain (2010)

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าได้มีการนำเสนอปัจจัยสร้างความผูกพันต่อองค์กรในลักษณะการบริหารองค์กรได้ 6 ประการ ซึ่งจะ ทำให้มีการแสดงออกเป็นความผูกพันต่อองค์กร 2 ระดับ คือ ความผูกพันต่องาน และความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน ความยึดมั่นในข้อตกลง และการแสดงออกในฐานะสมาชิกขององค์กร

อย่างไรก็ตามข้อเสนอของ Sparrow และ Balain ยังไม่เป็นการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยแท้จริง กล่าวคือ ยังไม่ได้แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ส่งผลถึงผลงานและความสำเร็จขององค์กรเหมือนต้นแบบของ Herkett และคณะ (2008) ที่เสนอการสร้าง ความผูกพันในลักษณะห่วงโซ่แห่งกำไรบริการ (The Service-Profit Chain) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ห่วงโซ่แห่งกำไร-บริการ (The Service-Profit Chain)

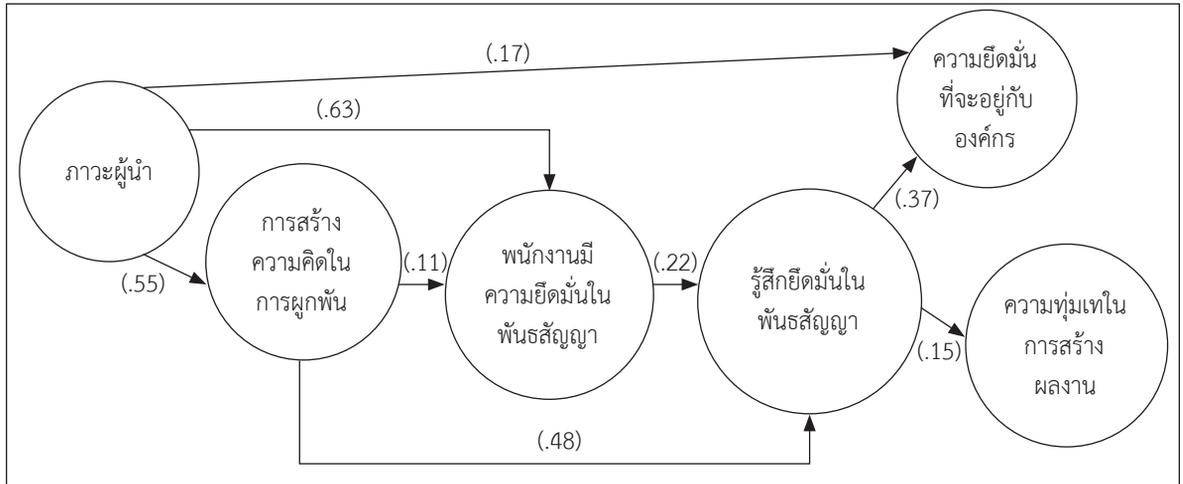
ที่มา: ปรับปรุงจาก Herkett และคณะ (2008)

จากภาพที่ 1 การบริหารปัจจัยที่มีผลต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน (Internal Service Quality) สร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน (Employee Satisfaction) ทำให้องค์กรสามารถรักษาพนักงาน (Employee Retention) และสามารถเพิ่มประสิทธิผลในงาน (Employee Productivity) ประกอบด้วย การจัดสภาพแวดล้อมในงาน (Work Place Design) การออกแบบงาน (Job Design) การสรรหาและพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน (Selection & Develop-

ment) การจัดระบบค่าตอบแทนและการชื่นชม (Reward & Recognition) และการจัดเครื่องมืออุปกรณ์การทำงานที่เหมาะสม การให้บริการลูกค้า (Tool For Serving Customer) ด้วยการบริหารจัดการดังกล่าวจะทำให้พนักงานให้บริการกับลูกค้ามีความจงรักภักดี กล่าวคือรักษาลูกค้าไว้ได้ มีการซื้อเพิ่ม แนะนำผู้อื่นมารับบริการ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ (Revenue) และการทำกำไร (Profitability)

การสร้างความรู้ความผูกพันกับองค์กรเกิดจากการบูรณาการหลายเรื่องเข้าด้วยกัน และหากต่างสภาพแวดล้อมกัน

อาจมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ดังผลการศึกษาโดยข้อมูลเชิงประจักษ์ของ Jannie (2009) ดังภาพที่ 2



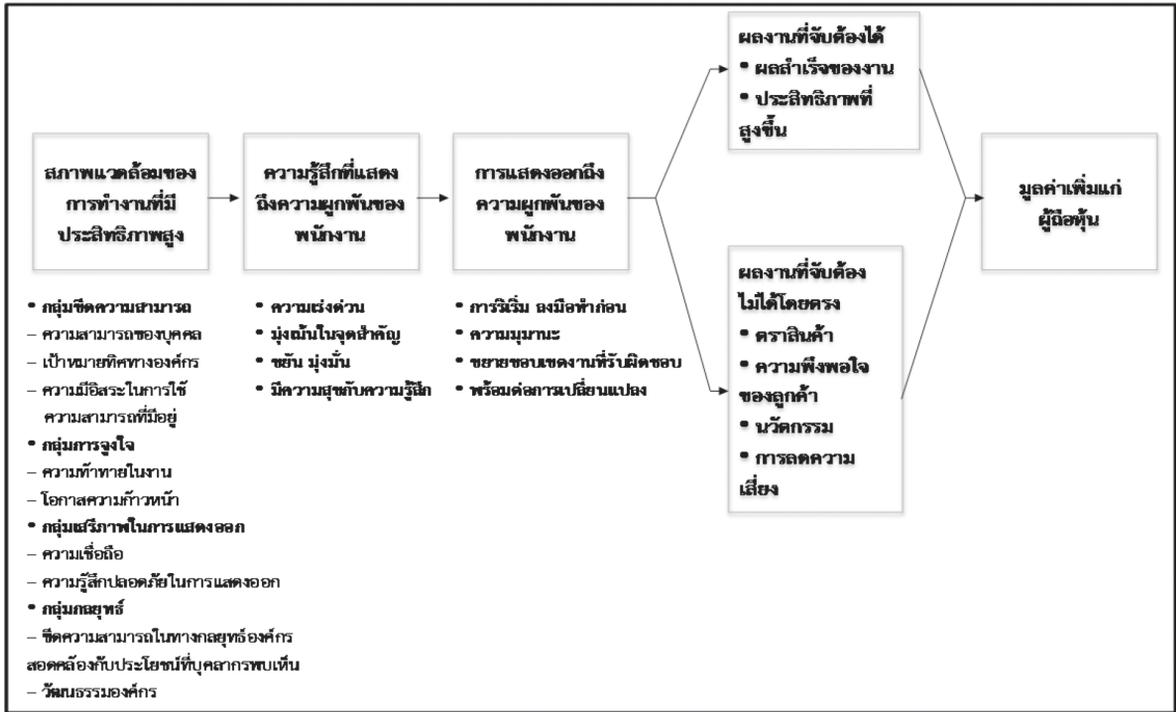
ภาพที่ 2 ตัวแบบความผูกพันต่อองค์กรของ Jannie (2009)

จากผลการศึกษาตามภาพที่ 2 พบว่า ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อการสร้างความคิดในการผูกพันกับองค์กร ซึ่งส่งผลต่อไปยังบุคลากรนั้นมีความยึดมั่นในพันธสัญญา มีผลให้มีความยึดมั่นที่จะอยู่กับองค์กรและเป็นผู้ที่มีความทุ่มเทในการสร้างผลงานอยู่บ้าง แต่น้อยกว่า หากเทียบกับภาวะผู้นำ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความยึดมั่นในสัญญาของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการส่งผลดังปรากฏในภาพที่ 2

ข้อค้นพบดังกล่าว เป็นการเลือกศึกษาเฉพาะบางปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรและเก็บข้อมูลเฉพาะบางหน่วยงานราชการในประเทศออสเตรเลียเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ศึกษาปัจจัยที่กว้างกว่าและการส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรที่มีขอบข่ายการศึกษาที่วัดด้วยมิติที่แตกต่างออกไปดังผลการศึกษาของ Macey และคณะ (2009) ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของความผูกพันกับองค์กรประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

- กลุ่มขีดความสามารถ ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคล ที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ศทางองค์กร และความสามารถในการใช้ความสามารถที่มีอยู่
- กลุ่มการจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยความท้าทายในงานและโอกาสความก้าวหน้า
- กลุ่มเสรีภาพในการแสดงออก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกเชื่อถือความรู้สึกปลอดภัยในการแสดงออกในสิ่งของตนเอง คิดและต้องการ
- กลุ่มกลยุทธ์ หมายถึง ขีดความสามารถในทางกลยุทธ์องค์กรสอดคล้องกับประโยชน์ที่บุคลากรพบเห็น อีกทั้งวัฒนธรรมองค์กรมีความสอดคล้องกับบุคลากร



ภาพที่ 3 Employee Engagement

ที่มา: ปรับปรุงจาก Macey และคณะ (2009)

ปัจจัยสร้างความผูกพันข้างต้นส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันของตัวบุคลากร ซึ่งวัดได้จากความรู้สึกให้ความสำคัญกับความเร่งด่วนของงานมุ่งเน้นในจุดสำคัญ ชยัน มุ่งมั่น โดยที่รู้สึกมีความสุขกับความรู้สึกนั้น

ความรู้สึกข้างต้นทำให้พนักงานแสดงออกในการทำงานด้วยการริเริ่ม ลงมือทำก่อนด้วยความมุ่งมั่น ขยายขอบเขตงานที่รับผิดชอบและพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมการทำงานดังกล่าวส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้นทั้งสองด้าน คือ

1. ผลงานที่จับต้องได้ คือ ผลสำเร็จของงานและประสิทธิภาพที่สูงขึ้น
2. ผลงานที่จับต้องไม่ได้โดยตรง จัดได้จากการที่พนักงานจะมีความศรัทธาในตราสินค้า สร้างและทำความเข้าใจในตราสินค้า ให้กับบุคคลรอบข้าง สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้รับบริการพร้อมเสนอนวัตกรรมที่มีประโยชน์และการปฏิบัติงานที่ลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

ผลการปฏิบัติงานทั้งที่จับต้องได้ง่ายและจับต้องได้ยากข้างต้น ทำให้เกิดผลงานโดยรวมขององค์กรที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ถือหุ้น

ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างความผูกพันกับองค์กรเป็นการบูรณาการงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ในหลายด้าน มุ่งสู่ความสำเร็จต่อองค์กร ดังนั้น การสร้างความผูกพัน จึงเป็นมาตรฐานความสำเร็จของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และเป็นกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในตัวเองด้วย

ธุรกิจรับชำระ

ธุรกิจรับชำระเป็นธุรกิจภาคบริการที่อำนวยความสะดวกในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดรับชำระ เป็นการทำหน้าที่แทนผู้ขายอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

บริษัท ธุรกิจรับชำระ XYZ จำกัด ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2537 ปัจจุบันมีจำนวนบุคลากร 170 คน ดำเนินธุรกิจ

รับชำระค่าใช้จ่ายในการบริการสินค้า สาธารณูปโภค ผ่านร้านสะดวกซื้อ ศูนย์การค้า สำนักงาน และจุดที่สะดวกแก่ชุมชนชนกว่า 8000 สาขาครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีรายการที่รับชำระประมาณ 1000 รายการ มีผู้ใช้บริการมากกว่า 10 ล้านคน (บริษัทธุรกิจรับชำระ XYZ, 2557)

รายการสินค้าและบริการที่รับชำระประกอบด้วย 16 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (บริษัทธุรกิจรับชำระ XYZ, 2557)

1. สาธารณูปโภค	9. ค่าเคเบิลทีวี
2. ค่าธรรมเนียมของรายการ	10. ค่าการศึกษา
3. เข้าซื้อสินค้า	11. ค่าสินค้า
4. บัตรเครดิต	12. ค่าเดินทางคมนาคม
5. สินเชื่อ	13. เงินบริจาค
6. ค่าเบี้ยประกัน	14. ค่าบันเทิง
7. ค่าอินเทอร์เน็ต	15. ค่าอสังหาริมทรัพย์
8. ค่าโทรศัพท์	16. E-Commerce

ปัจจัยที่ทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมากเกิดจาก

1. การมีสถานที่ตั้งที่สะดวก
2. การบริการที่รวดเร็วผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ มีข้อมูลแสดงรายชื่อผู้ใช้บริการ แสดงขั้นตอนการรับชำระ การจัดส่งเงิน

มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีเอกสารกำกับพร้อมใบเสร็จรับเงินเพื่อยืนยันที่ชัดเจน

4. การบริการที่ดี กล่าวคือ บุคลากรผู้ให้บริการที่เป็นมิตร มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีความเป็นกันเอง และมีความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ได้ผ่านมาตรฐานการอบรมมาเป็นอย่างดี

ธุรกิจมีการแข่งขันสูงต้องมีการนวัตกรรมและการปฏิบัติงานโดยใช้ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสูงองค์กรจึงมีการพัฒนาสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงโดยใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติเป็นแนวทางหลัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากวรรณกรรมข้างต้นได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพัน การแสดงออกทางพฤติกรรมถึงความผูกพันของพนักงานบริษัทธุรกิจรับชำระดังกล่าวและผลของความผูกพันที่เกิดขึ้นในรูปของผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังภาพที่ 4

จากภาพที่ 4 ปัจจัยหลักในการสร้างความผูกพันของพนักงานบริษัทธุรกิจรับชำระ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านลักษณะงาน ประกอบด้วย 10 ปัจจัยย่อย
2. ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย
3. ด้านระบบองค์กรซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริหาร ประกอบด้วย 6 ปัจจัยย่อย
4. ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร ประกอบด้วย 9 ปัจจัยย่อย

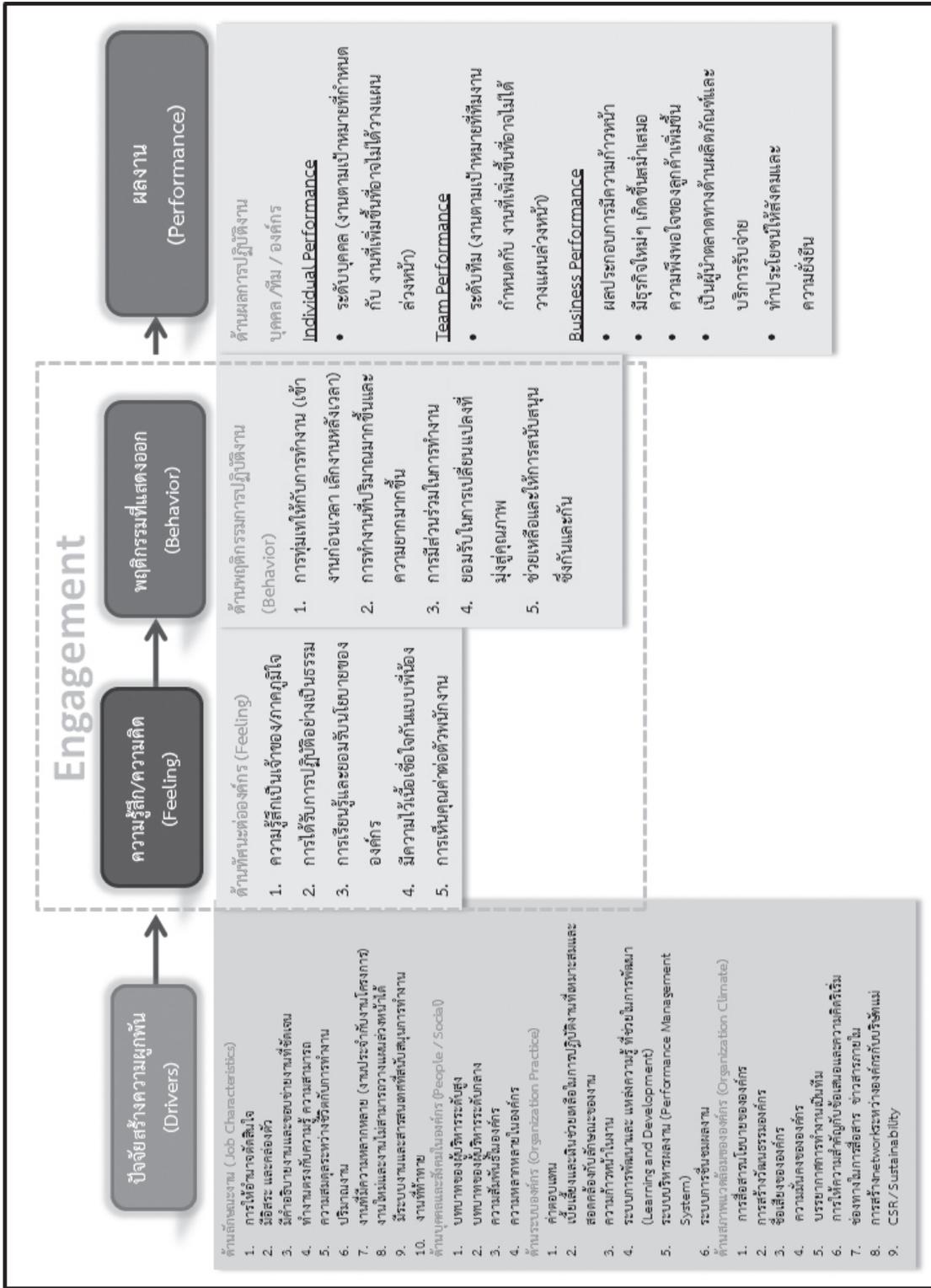
ปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้านดังที่กล่าวมาส่งผลทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งวัดได้ 2 มิติ คือ

1. มิติทัศนคติต่อองค์กร (Feeling) ประกอบด้วย 5 มิติย่อย ได้แก่ 1) ความรู้สึกเป็นเจ้าของ/ภาคภูมิใจ 2) การได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม 3) การเรียนรู้และยอมรับนโยบายขององค์กร 4) มีความไว้วางใจในแบบที่น้อม และ 5) การเห็นคุณค่าต่อตัวพนักงาน

2. มิติพฤติกรรมการปฏิบัติงาน (Behavior) ประกอบด้วย 5 มิติย่อย ได้แก่ 1) การทุ่มเทให้กับการทำงาน (เข้างานก่อนเวลา เลิกงานหลังเวลา) 2) การทำงานที่ปริมาณมากขึ้นและความยากมากขึ้น 3) การมีส่วนร่วมในการทำงาน 4) ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งสู่คุณภาพ และ 5) ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การแสดงถึงความผูกพันข้างต้นส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานแสดงผลงาน 3 ระดับ คือ

1. ระดับบุคคล มีผลการปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย
2. ระดับทีมงาน มีผลการปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย
3. ระดับองค์กร ซึ่งวัดผลประกอบการใน 5 ด้าน ดังปรากฏตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดความผูกพันต่อองค์กร

วิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามให้พนักงานและผู้บริหาร แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยสร้างความผูกพัน การแสดงออกถึงความผูกพัน และผลของความผูกพัน 5 ระดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบและหน่วยงาน ที่สังกัด

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของ เนื้อหาและภาษา (Content and language validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน โดยเลือกข้อคำถามที่มี ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.5 ขึ้นไป แล้วทำการ ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 คน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นรายปัจจัยมากกว่า 0.751 ขึ้นไปและภาพรวมที่ 0.968 จึงเป็นแบบสอบถาม ที่มีคุณภาพเพียงพอในการดำเนินการวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามโดยเชิญพนักงานทั้งองค์กร จำนวน 157 คน เก็บแบบสอบถามแบบ Class Room ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 153 คน ทำการวิเคราะห์ด้วย สถิติพรรณนา หาความสัมพันธ์ ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ ปัจจัย ได้ผลการวิจัยจะได้นำเสนอต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้ ยืนยันกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

แผนภาพรูปแบบ (Model) ข้างต้นแสดงถึงการสร้างความผูกพันต่อองค์กร กล่าวคือ ปัจจัยสร้างความผูกพัน ต่อองค์กร แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านลักษณะงาน (Job Characteristics) มี น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ .76 อันประกอบด้วย

- การให้อำนาจตัดสินใจ
- มีอิสระ และคล่องตัว
- มีคำอธิบายงานและขอบข่ายงานที่ชัดเจน
- ทำงานตรงกับความรู้ ความสามารถ
- ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน
- ปริมาณงาน
- งานที่มีความหลากหลาย (งานประจำกับงาน โครงการ)
- งานใหม่และงานไม่สามารถวางแผนล่วงหน้าได้
- มีระบบงานและสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงาน
- งานที่ทำหาย

2. ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร (People/Social) มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ .87 ประกอบด้วย

- บทบาทของผู้บริหารระดับสูง
- บทบาทของผู้บริหารระดับกลาง
- ความสัมพันธ์ในองค์กร
- ความหลากหลายในองค์กร

3. ด้านระบบองค์กร (Organization Practice) มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ .89 ประกอบด้วย

- ค่าตอบแทน
- เบี้ยเลี้ยงและเงินช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของงาน
- ความก้าวหน้าในงาน
- ระบบการพัฒนาและแหล่งความรู้ ที่ช่วยในการพัฒนา (Learning and Development)
- ระบบบริหารผลงาน (Performance Management System)
- ระบบการชื่นชมผลงาน

4. ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (Organization Climate) มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ .85 ประกอบด้วย

- การสื่อสารนโยบายขององค์กร
- การสร้างวัฒนธรรมองค์กร
- ชื่อเสียงขององค์กร
- ความมั่นคงขององค์กร
- บรรยากาศการทำงานเป็นทีม
- การให้ความสำคัญกับข้อเสนอและความคิดริเริ่ม
- ช่องทางในการสื่อสาร ข่าวสารภายใน
- การสร้าง network ระหว่างองค์กรกับบริษัทแม่
- ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน

โดยที่ปัจจัยสร้างความผูกพันต่อองค์กรที่มีน้ำหนักสำคัญ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ

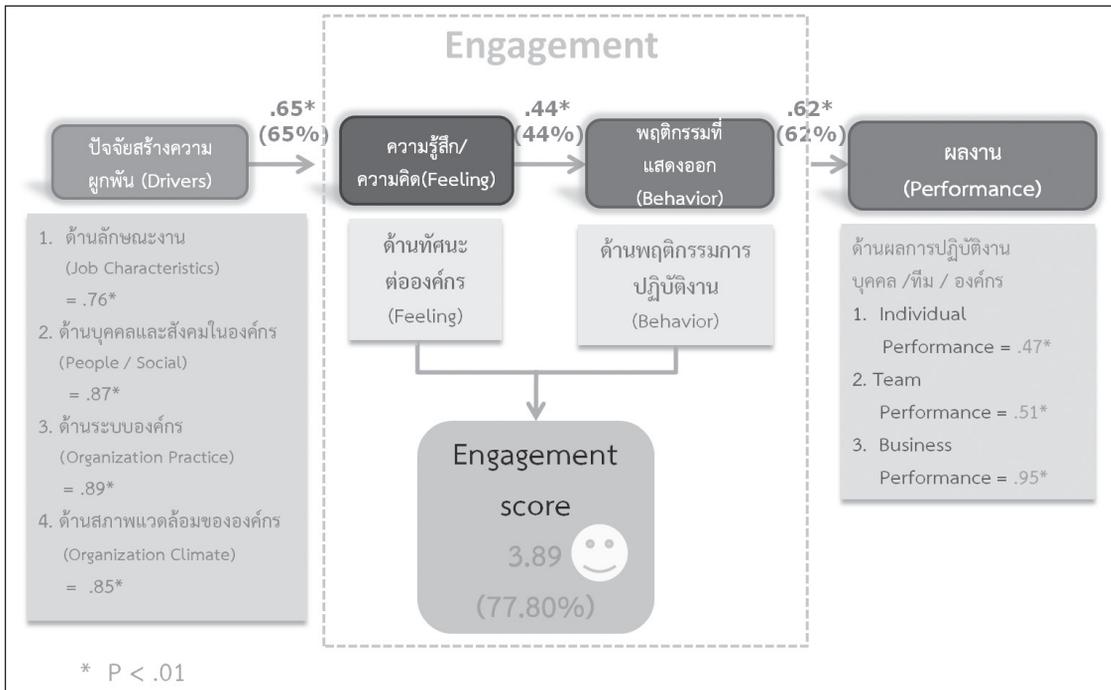
ลำดับที่หนึ่ง ด้านระบบองค์กร (Organization Practice)

ลำดับที่สอง ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร (People/Social)

ลำดับที่สาม ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (Organization Climate)

และลำดับที่สี่ ด้านลักษณะงาน (Job Characteristics)

อนึ่ง ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายการส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรได้ที่ระดับความสำคัญ .65 และผลคะแนนความผูกพัน (Engagement Scores) พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง คือ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 หรือคิดเป็นร้อยละ 77.80 ระดับของความผูกพันดังกล่าว มีผลต่อผลการปฏิบัติงานที่ระดับ .62 ทั้งระดับบุคคล ทีมงาน และบริษัท โดยที่ภาพความสำเร็จเกิดขึ้นอย่างชัดเจนที่สุดที่ผลประกอบการหรือผลงานระดับองค์กร .95 รองลงมาคือ ระดับทีมงาน .51 และสุดท้ายยระดับบุคคล .47 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของพนักงานว่าผลสำเร็จของงาน เกิดจากความร่วมมือกันเป็นทีมงาน ดังภาพที่ 5

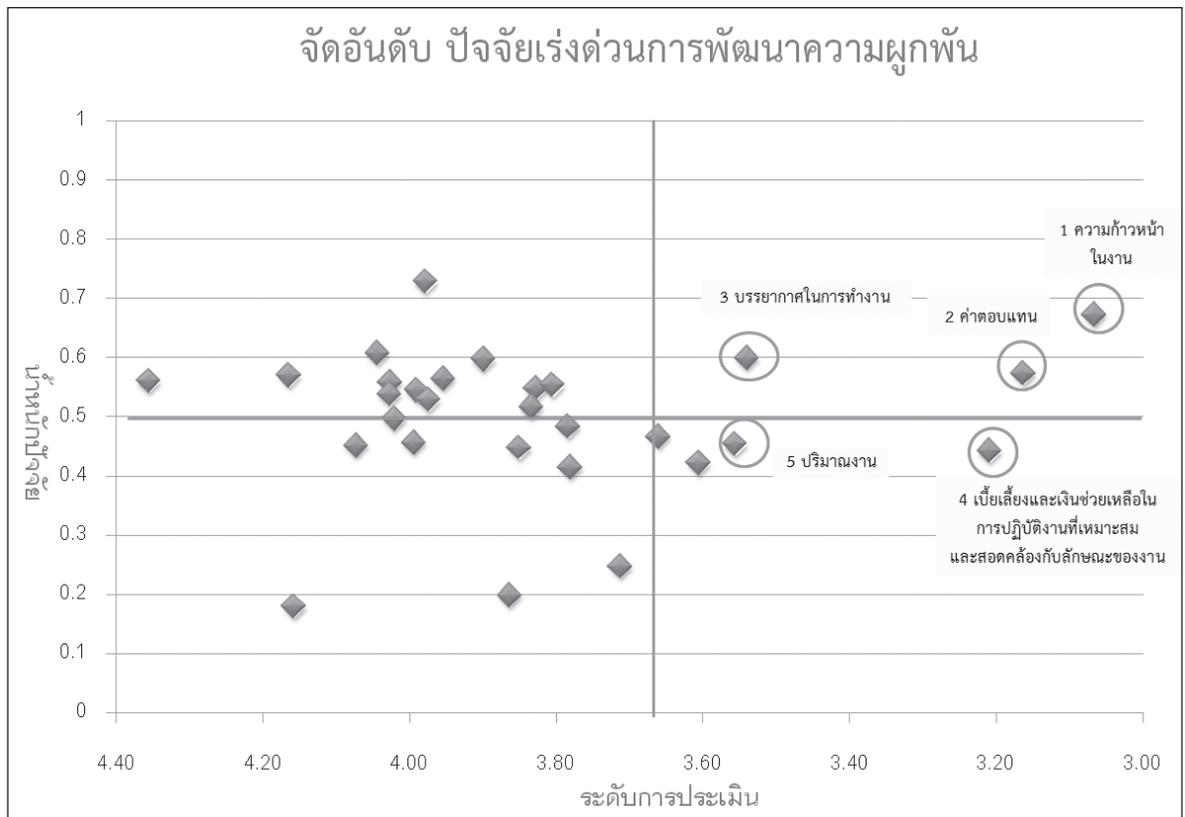


ภาพที่ 5 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยสร้างความผูกพัน

หากพิจารณาคะแนนเฉลี่ยรายด้านของปัจจัยสร้างความผูกพันทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (Organization Climate) มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูงสุดที่ 3.96 คิดเป็นร้อยละ 79.20 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคลและสังคมในองค์กร (People and Social) มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 คิดเป็น ร้อยละ 77.60 และปัจจัยด้านลักษณะงาน (Job Characteristics) มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 คิดเป็น ร้อยละ 76.80 ส่วนด้านระบบองค์กร (Organization Practice) มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง

และต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ คือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.42 คิดเป็นร้อยละ 68.40 (คะแนนเต็ม 5.00)

เพื่อความสะดวกในการนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสร้างความผูกพันในองค์กรซึ่งด้านระบบองค์กร (Organization Practice) มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง และต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.42 เท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 68.40 จึงวิเคราะห์ผลในเชิงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยความผูกพันกับค่าระดับการประเมินดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยสร้างความผูกพัน

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นพบจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพัน การแสดงออกทางพฤติกรรมถึงความผูกพันของพนักงานบริษัทธุรกิจรับชำระ (องค์กรกรณีศึกษา) และผลของความผูกพันที่เกิดขึ้นในรูปของผลการปฏิบัติงานของพนักงานและแสดงถึงระดับของความผูกพันของพนักงาน การใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผู้บริหารทราบถึงระดับความผูกพันต่อองค์กรของตนเอง ซึ่งค่าทางสถิติสามารถอนุมานได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทธุรกิจรับชำระดังกล่าว มีระดับสูงถึงร้อยละ 77.80 โดยพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยรวม 3.89 ทั้งนี้ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นชัดเจนว่า พนักงานทุกตำแหน่งงานในองค์กรแห่งนี้มีทัศนคติต่อองค์กรระดับสูงสุดในด้านความรู้สึกภาคภูมิใจและการได้มีโอกาสเป็นส่วนสำคัญของบริษัทและมีความรู้สึกถึงความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อเป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jannie และคณะ (2009) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องบทบาทผู้นำที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อมั่นในพันธสัญญาอาจเป็นไปได้ เนื่องจากบริษัทธุรกิจรับชำระมีการเติบโตค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับอัตรากำลังคนในองค์กร พนักงานเห็นถึงความมั่นคงและมั่นใจที่จะร่วมงานกับองค์กรแห่งนี้ต่อไป อีกทั้งความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูงจึงมีความชัดเจนด้านการสื่อสารเป้าหมายและกลยุทธ์

การเติบโตขององค์กรเป็นไปอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่ดีและปรารถนาในทุกองค์กรธุรกิจ แต่ว่าการขยายตัวรวดเร็วเกินไปในกำลังคนที่ไม่เหมาะสมกับพนักงานเป็นสาเหตุหนึ่งได้เช่นกันที่จะทำให้พนักงานมีอัตราเข้าออกงานสูงในระดับปฏิบัติงาน ทำให้หัวหน้างานต้องทุ่มเททรัพยากรไปกับเรื่องการสอนงาน และแก้ปัญหาทางงานจนสูญเสียโอกาสในการพัฒนาตนเองด้านอื่นๆ ทำให้

พนักงานเกิดความรู้สึกได้ว่าทำงานหนัก แต่ยังไม่มีความก้าวหน้าในงานเท่าที่ตนเองคาดหวังจึงสะท้อนออกมาได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านระบบองค์กร (Organization Practice) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ อาจเนื่องจากความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อองค์กรในด้านระบบบริหารผลงาน เช่น ค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในงาน เป็นต้น

ดังนั้นในการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องดำเนินการ โดยเลือกสิ่งที่มีน้ำหนักปัจจัยสูงและถูกประเมินในระดับต่ำมาดำเนินการก่อน จึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้างความผูกพันในแต่ละองค์กร เป็นสิ่งเฉพาะตัว (Tailor made) ที่ทุกองค์กรต้องหาให้พบและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการตรวจสอบซ้ำและดำเนินการต่อไปอย่างต่อเนื่องไม่สิ้นสุด

การค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า บริษัท ธุรกิจรับชำระ XYZ จำกัด ควรดำเนินการสร้างความผูกพันตามลำดับ ดังนี้

1. พัฒนาระบบความก้าวหน้าในงานจากผลงานและสมรรถนะบุคลากร และมีการสื่อสารอย่างทั่วถึง
2. พัฒนาระบบค่าตอบแทน สอดคล้องตามค่างานสามารถแข่งขันได้
3. สร้างบรรยากาศที่ทำงานให้เป็นองค์กรที่มีความร่วมมือ และการพัฒนาภาวะผู้นำ
4. พัฒนาผลการปฏิบัติงานและความสามารถในการบริหารผลตอบแทนที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของงาน เช่น การออกไปปฏิบัติงานภายนอกสำนักงาน
5. การวางแผนกำลังคนให้เหมาะสมกับปริมาณงาน และพัฒนากระบวนการทำงาน

ผลการวิจัยนี้คงเป็นตัวอย่างหนึ่งที่องค์กรอื่นสามารถนำไปปรับใช้โดยเฉพาะในกระบวนการ กรอบความคิดในการวิจัยซึ่งจะได้ผลลัพธ์ที่เป็นตัวแบบความผูกพันเฉพาะของแต่ละองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

- ณัช อุษาคณารักษ์. (2554). *เส้นทางสร้างความผูกพันของพนักงาน*. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.hrcenter.co.th/index.php?module=columns_detail&ColumnID=994
- ธุรกิจรับชำระ. (2557). *เอกสารแนะนำธุรกิจรับชำระ*. กรุงเทพฯ: สำนักทรัพยากรบุคคล บริษัท ธุรกิจรับชำระ XYZ จำกัด.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). *เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.ftpi.or.th>
- De Lacy, C. J. (2009). *Employee Engagement: The Development of a Three Dimensional Model of Engagement and Exploration of its Relationship with affective Leader Behaviors*. A Research Paper for Master of Business, School of Management Queensland University of Technology.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 86, 118-129.
- Macey, W. H., Schneider, B., Barbera, K. M. & Young, S. A. (2009). *Employee Engagement*. Oxford UK: Wiley - Blackwell.
- Macey, W. H., Schneider, B., Barbera, K. M., & Young, S. A. (2011). Employee engagement: Tools for analysis, practice, and competitive advantage. *Talent Management Essentials*, 31.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370-396.
- PIM HR Excellence Center. (2557). Oversea HR Management. *เอกสารประกอบการสัมมนา หลักสูตร Chief People Officer # 4*. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. นนทบุรี.
- Robertson-Smith, G. & Markwick, C. (2009). *Employee Engagement: A Review of Current Thinking*. Institute for Employment Studies.
- Sparrow, P. & Balain, S. (2010). 24 Engaging HR strategists: Do the logics match the realities?. *Handbook of employee engagement: Perspectives, issues, research and practice*, 283.

Translated Thai References

- Bill Payment XYZ Company. (2557). *Bill Payment business introduction*. Bangkok: Human Resource Department. [in Thai]
- PIM HR Excellence Center. (2557). Oversea HR Management. *Chief People Officer Program # 4 Handout*. Panyapiwat Institute of Management. Nonthaburi. [in Thai]
- Thailand Productivity Institute. (2015). *Thailand Quality Award*. Retrieved February 9, 2015, from <http://www.ftpi.or.th> [in Thai]
- Usakanarak, N. (2011). *Employee Engagement Roadmap*. Retrieved July 19, 2014, from http://www.hrcenter.co.th/index.php?module=columns_detail&ColumnID=994 [in Thai]



Bamrung Sariputta graduated bachelor degree of business administration in Marketing Management, received Master Degree in General Management and also finished Doctor of Philosophy in Human Resource Development from Ramkhumhaeng University. Presently, he is a lecturer in Faculty of Management Sciences, MBA Program: Strategic of Human Resource and Organization management in Panyapiwat Institute of Management.



Keeratikorn Boonsong graduated bachelor degree of Arts in Tourism and Hotel Studies (1st Class Honors) from Bangkok University and also finished Master Degree in Applied Management from National Institute of Development Administration. Presently, she is a lecturer in Faculty of Management Sciences, BBA Program: Human Resource Management in Panyapiwat Institute of Management.

ศักยภาพของอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้

POTENTIALS OF USING INFOGRAPHICS IN ENHANCING THE QUALITY OF LEARNING

พัชรา วาณิชวสิน¹

Patchara Vanichvasin¹

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเรื่องศักยภาพของอินโฟกราฟิก ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือจัดการเรียนการสอน เพื่อเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ได้ในสองมิติสำคัญ มิติแรกคือ การใช้อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจ และการจดจำได้ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยผลการใช้อินโฟกราฟิก เป็นเครื่องมือสื่อสารจากงานวิจัยของพัชรา วาณิชวสิน พบว่า ร้อยละ 94.99 ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นอินโฟกราฟิกช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความเข้าใจและการจดจำให้มากยิ่งขึ้น และมีมิติที่สองคือ การใช้อินโฟกราฟิก เป็นสื่อการเรียนรู้สร้างความพึงพอใจในการเรียนรู้ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยความชัดเจนและความเข้าใจ บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่ต้องการ โดยผลการใช้อินโฟกราฟิกเป็นสื่อการเรียนรู้จากงานวิจัยฉบับเดียวกันพบว่า อินโฟกราฟิกช่วยสร้างความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.82 อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรคำนึงถึงบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพเมื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสื่อการเรียนรู้ดังนี้ 1) การเพิ่มบทบาทให้กับอินโฟกราฟิกในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ 2) การปรับบทบาทผู้สอน ให้จัดการเรียนการสอนเชิงรุก วางแผนกำหนดเนื้อหา มุ่งเน้นเฉพาะเนื้อหาสำคัญ เลือกวิธีการและออกแบบอินโฟกราฟิก ที่ช่วยให้การเรียนรู้บรรลุตามวัตถุประสงค์ 3) การเปลี่ยนบทบาทผู้เรียนให้มีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ อย่างกระตือรือร้น ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้สอนและผู้เรียน สร้างบรรยากาศ การเรียนรู้ที่ดี รวมทั้งช่วยให้เรียนรู้เนื้อหาที่จำเป็น และแลกเปลี่ยนเรียนรู้จนเกิดการเรียนรู้ที่แท้จริง อันนำไปสู่การเพิ่ม คุณภาพการเรียนรู้ในที่สุด

คำสำคัญ: ศักยภาพ อินโฟกราฟิก คุณภาพการเรียนรู้

¹ ผศ.ดร. สาขาธุรกิจและคอมพิวเตอร์ศึกษา ภาควิชาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Business and Computer Education, Vocational Education Department, Faculty of Education, Kasetsart University, E-mail: feduprv@ku.ac.th

Abstract

This paper presents the potentials of using infographics in enhancing the quality of learning in two important dimensions. The first dimension is using them as Communication Tool to obtain appeal, comprehension and retention, which is the basic of effective communication. The second dimension is using them as Learning Tool to obtain satisfaction in learning through effective communication with clarity and comprehension to achieve learning objectives. However, using them efficiently, there must be three important roles to play. Firstly, the role of infographics must be increased to encourage interactive and participative learning. Secondly, the role of teachers must be more proactive by planning key contents, defining ways to teach, and designing infographics. Thirdly, the role of learners must be more active in learning. All roles will encourage teachers and learners to be more interactive, have good learning atmosphere, help learners learn key essentials, and exchange learning to have true learning, which will finally lead to the increase of quality of learning.

Keyword: Potentials, Infographics, Quality of Learning

บทนำ

อินโฟกราฟิกจัดเป็นเครื่องมือนำเสนอข้อมูลด้วยกราฟิกสวยงาม สะดุดตา สร้างความแตกต่างอย่างน่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย (Infographic Era, 2012) ด้วยความเข้าใจง่ายและไม่ใช้เวลามาก เพราะเป็นการจัดการข้อมูล ตัวเลข และตัวอักษรให้กลายเป็นภาพที่สวยงาม ซึ่งทักษะทางด้านอินโฟกราฟิกนั้นจำเป็นต้องจัดระเบียบข้อมูลทีละมากและหลากหลายให้จับได้ในภาพเดียว (อาศิรา พนาราม, 2555) และด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นเรื่องการสื่อสารจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดี (Smiciklas, 2012a) อีกทั้งยังมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเป็นสื่อการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (Kharbach, 2012) เนื่องด้วยการมองเห็นข้อมูลเป็นภาพสามารถช่วยในเรื่องการเรียนรู้ได้ดี (Smiciklas, 2012b)

คุณภาพการเรียนรู้นับเป็นสิ่งสำคัญมากในทุกการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้ที่ดีและมีคุณภาพย่อมหมายถึงการเรียนรู้ด้วยความสนใจ เรียนแล้วเข้าใจ เรียนแล้วจดจำนำไปใช้ประโยชน์ได้ ขณะที่การเรียนรู้ที่ไม่ดีและไม่มีความหมายถึง การไม่สนใจที่จะเรียน ไม่เข้าใจสิ่งที่เรียน

และนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงไม่ได้ ซึ่งอินโฟกราฟิกจัดเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยในเรื่องการเรียนรู้ เพราะสามารถสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจ และการจดจำได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการใช้อินโฟกราฟิกมีลักษณะเป็นทั้งภาพและข้อความที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างตื่นตัว (Active Learning) เนื่องจากผู้เรียนต้องมีการฟัง พูด อ่าน เขียน และคิด จึงช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่มีความหมาย (Vygotsky อ้างถึงใน Bromley et al., 1995)

ดังนั้น อินโฟกราฟิกจึงมีศักยภาพมากที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนให้เกิดความเข้าใจ ไม่ต้องใช้เวลามาก และช่วยจดจำสิ่งที่นำเสนอได้ง่ายกว่า การสื่อสารด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นสื่อการเรียนรู้สร้างความพึงพอใจในการเรียนรู้ ด้วยประสิทธิภาพการสื่อสารที่มีอยู่ในอินโฟกราฟิก ซึ่งความสำเร็จในการเรียนรู้ที่น้อยย่อมสัมพันธ์กับความชัดเจนและความเข้าใจที่ได้รับจากการสื่อสารผ่านผู้สอน หรือผ่านสื่อที่ผู้สอนนำมาใช้ประกอบการสอน (Wittich & Schuller, 1967)

การทำความเข้าใจความหมาย องค์ประกอบ ประเภท ข้อดีข้อเสีย ขั้นตอนการจัดทำ และศักยภาพที่มี รวมทั้งผลการใช้อินโฟกราฟิกจากงานวิจัยต่างๆ จะช่วยให้การนำอินโฟกราฟิกไปประยุกต์ใช้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความหมายของอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิก (Infographic) คือ การนำเสนอข้อมูลหรือความคิดที่พยายามสื่อสารให้เห็นถึงข้อมูลหรือความคิดนั้นๆ ในลักษณะที่มองเห็นแล้วอ่านง่ายและเข้าใจง่าย (Smiciklas, 2012b) ในขณะที่ Newson and Haynes (2004) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการแสดงผลของข้อมูลหรือความรู้ผ่านภาพที่ดูง่ายและเข้าใจง่าย ซึ่งนิยมใช้สำหรับข้อมูลที่มีความซับซ้อน

อินโฟกราฟิก มาจากการผสมคำระหว่าง information+graphic จนได้คำใหม่ว่า Infographic โดยข้อมูล (Information) คือ ส่วนที่อยู่ในรูปของสถิติและ/หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ผ่านการประมวลผลแล้ว และกราฟิก (Graphic) คือ ส่วนที่อยู่ในรูปของภาพ อาจเป็นแผนภาพ ภาพร่าง กราฟหรือรูปแบบอื่นๆ ที่มองเห็นได้ เพื่อนำมาใช้สื่อสารข้อมูลดึงดูดความสนใจและถ่ายทอดในรูปแบบที่สรุปสั้นและกระชับ (Wittich & Schuller, 1967)

อาจกล่าวได้ว่า อินโฟกราฟิกเป็นการแปลงข้อมูลออกมาเป็นรูปแบบที่สวยงามหรือนำข้อมูลมาแสดงเป็นรูปภาพ บางคนอาจคุ้นเคยอินโฟกราฟิกในอีกคำศัพท์หนึ่งที่เรียกว่า Data Visualization หรือจินตทัศน์ในภาษาไทย (Infographic Era, 2012)

อินโฟกราฟิกสามารถมีได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นข้อความแผนผัง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ตารางรูปภาพ และอื่นๆ (Kharbach, 2012) รวมทั้งการใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ต่างๆ (Wikipedia, 2015)

โดยรวมอาจสรุปได้ว่า อินโฟกราฟิกคือการผสมผสานระหว่างข้อมูลและกราฟิกเพื่อใช้สื่อสารให้เกิดความเข้าใจ ความสนใจ และสร้างการจดจำได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

องค์ประกอบของอินโฟกราฟิก

SpyreStudios (2012) ได้จำแนก 3 องค์ประกอบสำคัญ ซึ่งเป็นหัวใจของอินโฟกราฟิกไว้ดังนี้

1. สิ่งที่มีมองเห็น (Visual) โดยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยภาพที่มีมองเห็น ซึ่ง McCandless (2010) กล่าวไว้ว่า อินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพเนื่องจากองค์ประกอบหลักทางด้านมุมมองเห็นเพราะมนุษย์รับข้อมูลป้อนเข้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง ได้แก่ การมองเห็น การสัมผัส การได้ฟัง การได้กลิ่น และการได้ลิ้มรส แต่จะสามารถรับข้อมูลได้อย่างมีความหมายมากที่สุดจากการมองเห็นในบรรดาประสาทสัมผัสทั้งหมด

นอกจากนี้ Smiciklas (2012b) ยังได้อธิบายไว้ว่า ร้อยละ 50 ของสมองมนุษย์ทุ่มเทให้กับหน้าที่ในการมองเห็นและรูปภาพได้รับการประมวลผลรวดเร็วกว่าข้อความ เพราะสมองประมวลผลรูปภาพพร้อมกันในครั้งเดียวแต่ประมวลผลข้อความในลักษณะเส้นตรงติดต่อกันนั่นหมายความว่า สมองจะใช้เวลาประมวลผลข้อความนานกว่าจะได้รับข้อมูล ซึ่งนักวิทยาศาสตร์ค้นพบว่า คนสามารถจดจำสิ่งที่มองเห็นได้ถึงร้อยละ 83 แต่สามารถจดจำสิ่งที่อ่านได้เพียงร้อยละ 20 เท่านั้น (Zisis, 2014) โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่มีมองเห็นในองค์ประกอบนี้หลักๆ คือ ภาพนั่นเอง

2. เนื้อหา (Content) โดยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยสถิติและข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ผ่านการประมวลผลและนำมาใช้ประกอบภาพเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจในภาพที่นำเสนอ โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาตรงนี้ก็คือนั่นของข้อความที่ใช้ประกอบและ/หรือบรรยายภาพนั่นเอง

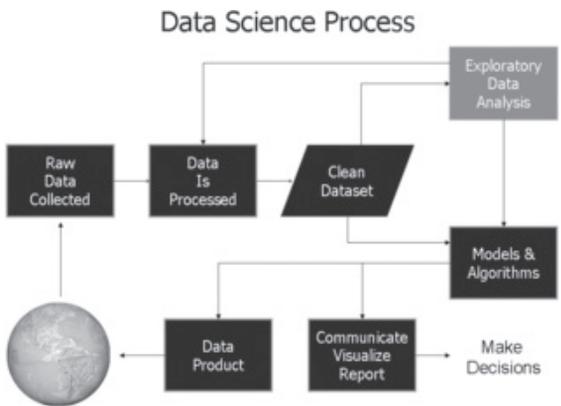
3. ความรู้ (Knowledge) โดยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงข้อมูลที่เป็นเนื้อหาที่นำเสนอผ่านภาพและจัดเป็นส่วนสำคัญที่สุดเพราะการใส่เนื้อหาและภาพต่างๆ นั้นต่างทำไปเพื่อกระตุ้นการคิดวิเคราะห์และชี้นำไปสู่สาระสำคัญและองค์ความรู้ที่ต้องการ ซึ่งอาจปรากฏหรือไม่ได้ปรากฏอยู่ในอินโฟกราฟิกนั้นทั้งหมดก็ได้ แต่เกิดจากการคิดวิเคราะห์และ

คิดต่อยอดจนตกผลึกออกมาเป็นความรู้ที่ผ่านความคิดและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งแล้ว โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่าความรู้ตรงนี้ก็คือน้องความรู้ที่ได้รับจากการดูภาพอ่านข้อความ และนำไปสู่การคิดวิเคราะห์หาค้นคว้าองค์ความรู้ ออกมานั่นเอง

ประเภทของอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิกสามารถแบ่งออกได้ตามวิธีการใช้และลักษณะข้อมูลที่น่าเสนอ โดยหากแบ่งประเภทตามวิธีการใช้นั้น Edwards (2012) ได้นำเสนออินโฟกราฟิกตามวิธีการใช้ไว้ 3 ประเภทดังนี้

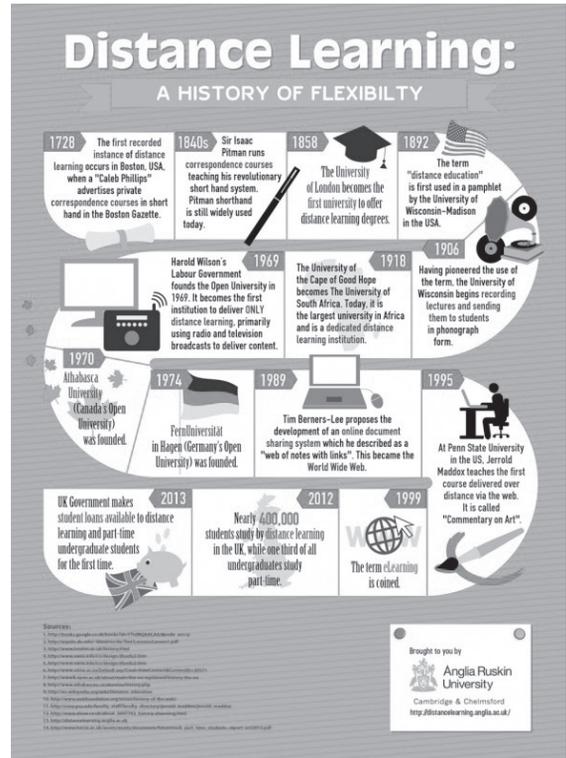
1. อินโฟกราฟิกที่น่าเสนอโดยใช้การมองเห็นข้อมูลเป็นหลักผ่านการนำเสนอข้อมูล (Data Visualization) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการนำเสนอข้อมูลเป็นภาพ ซึ่ง Friedman (2008) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักของการนำเสนอข้อมูลคือ การสื่อสารข้อมูลอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพผ่านภาพ ในขณะที่ Viegas and Wattenberg (2011) แนะนำว่า การนำเสนอข้อมูลเป็นภาพที่ดีควรสื่อสารชัดเจน และกระตุ้นการมีส่วนร่วมและความสนใจจากผู้อ่านด้วย



ภาพที่ 1 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกที่น่าเสนอโดยใช้การมองเห็นข้อมูลเป็นหลัก

ที่มา: Data Visualization (Wikipedia, 2015)

2. อินโฟกราฟิกที่น่าเสนอโดยใช้การเล่าเรื่องเป็นหลักผ่านกระบวนการสื่อสารแบบเล่าเรื่อง (Story Telling) ซึ่ง Tingöy และคณะ (2006) อธิบายไว้ว่าการเล่าเรื่องคือการถ่ายทอดเรื่องราวจริงหรือเรื่องแต่งขึ้นมาในรูปแบบของข้อความ ภาพและเสียง ในขณะที่ Alterio (2003) กล่าวว่า ิการเล่าเรื่องจัดเป็นวิธีสื่อสารที่ทรงพลัง สร้างการจดจำได้นานและช่วยกระตุ้นความสนใจได้ดี



ภาพที่ 2 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกที่น่าเสนอโดยการเล่าเรื่องเป็นหลัก
ที่มา: Distance Learning (Visual.ly, 2013)

3. อินโฟกราฟิกที่น่าเสนอโดยใช้ทั้งวิธีการทั้ง 2 แบบดังที่กล่าวมาแล้ว

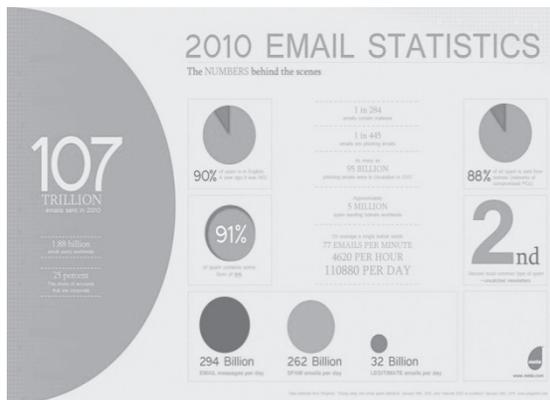
หากแบ่งประเภทอินโฟกราฟิกตามลักษณะการนำเสนอประเด็นหรือข้อมูล แนวคิดของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในวงกว้างแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตาม Finke และ Manger (2012) ที่ระบุไว้ดังนี้

1. อินโฟกราฟิกที่อยู่ในลักษณะการนำเสนอแผนที่ (Maps)



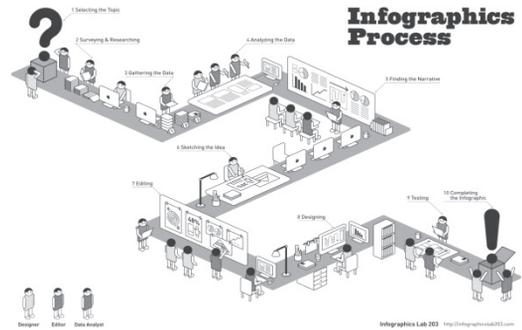
ภาพที่ 3 การนำเสนออินโฟกราฟิกแบบแผนที่
ที่มา: Infographics (Wikipedia, 2015)

2. อินโฟกราฟิกที่อยู่ในลักษณะการนำเสนอสถิติที่มองเห็นได้ (Visual Statistics)



ภาพที่ 4 การนำเสนออินโฟกราฟิกแบบสถิติ
ที่มา: Email Statistics (Visual.ly, 2010)

3. อินโฟกราฟิกที่อยู่ในลักษณะการนำเสนอหลักการ (Representations of Principles)



ภาพที่ 5 อินโฟกราฟิกแบบนำเสนอหลักการ
ที่มา: Infographics process (Visual.ly, 2012)

ไม่ว่าจะแบ่งประเภทอินโฟกราฟิกตามวิธีการใช้หรือลักษณะการนำเสนอล้วนต้องผ่านกระบวนการจัดทำเหมือนกัน และก่อนนำไปใช้ก็ควรเข้าใจถึงข้อดีข้อเสียเพื่อจะได้ประยุกต์ใช้อินโฟกราฟิกเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่

ข้อดีและข้อเสียของอินโฟกราฟิก

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> • ช่วยสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจและการจดจำได้ดีกว่าและนานกว่าการใช้ข้อความสื่อสารเพียงอย่างเดียว • ช่วยให้เข้าใจข้อมูลในปริมาณมากได้ดีขึ้น • ช่วยพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และระบบการคิด 	<ul style="list-style-type: none"> • ต้องตีความและคิดวิเคราะห์ ซึ่งอาจทำให้เข้าใจไม่เหมือนกันได้ • ดึงความสนใจจากเนื้อหาสำคัญที่ต้องการถ่ายทอดและสอดแทรกไปอยู่ที่การออกแบบอินโฟกราฟิกมากเกินไป • ใช้เวลา ความคิดสร้างสรรค์และความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ในการสร้างอินโฟกราฟิกที่นำไปสู่ความรู้ที่ต้องการ

ขั้นตอนการจัดทำอินโฟกราฟิก

Smith (2013) ได้นำเสนอขั้นตอนการจัดทำอินโฟกราฟิกง่ายๆ ไว้ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล (Gathering data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งและหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของเรื่องราวต่างๆ ทั้งหมด ซึ่ง Infographics Lab 203 (2012) แนะนำให้เลือกหัวข้อหรือประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ในขณะที่ Avalanche (2012) แนะนำให้ระบุเป้าหมายของการสื่อสารว่าต้องการผลลัพธ์อะไรจากอินโฟกราฟิกนั้นๆ เพราะเมื่อทราบเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าต้องการข้อมูลแบบไหนและการออกแบบแบบใดจึงเหมาะสมบรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ

2. การอ่านข้อมูลที่รวบรวม (Reading everything) โดยการอ่านข้อมูลที่รวบรวมมาแล้วทั้งหมดอย่างละเอียด เพื่อสรุปสาระสำคัญที่เป็นแก่นของเรื่องราวและส่วนที่จะนำมาใส่ไว้ในอินโฟกราฟิก

3. การค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง (Finding the narrative) โดยการค้นหาวิธีเล่าเรื่องอย่างทรงพลังเพื่อสร้างความกระจ่างให้กับเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร ช่วยอธิบายกระบวนการ นำเสนอแนวโน้มหรือสนับสนุนแนวคิดบางประการ

4. การระบุปัญหา (Identifying problems) โดยการระบุปัญหาที่แท้จริงหลังกำหนดวิธีการเล่าเรื่องเพื่อจัดทำข้อมูลและภาพให้สอดคล้อง สร้างสรรค์ และน่าสนใจมากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลและภาพสามารถอธิบายได้ด้วยตัวเองและสร้างความโดดเด่นให้กับเรื่องที่ต้องการจะถ่ายทอด

5. การสร้างลำดับขั้นตอน (Creating a hierarchy) โดยการสร้างลำดับขั้นตอนหลังกำหนดลักษณะของอินโฟกราฟิกที่จะสร้างความโดดเด่นในลักษณะจุดขายแล้วนำมาจัดวางลำดับการนำเสนอต่อไป

6. การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Building a wireframe) โดยการออกแบบโครงสร้างข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำเสนอข้อมูลสำคัญและภาพที่จะสื่อความหมาย

ประกอบตามลำดับขั้นตอนที่วางไว้ก่อนหน้านี

7. การเลือกรูปแบบสื่อ (Choosing a format) โดยการเลือกรูปแบบอินโฟกราฟิกนั้นมีได้หลากหลาย ซึ่งอาจใช้แผนภูมิ กราฟ ผังกระบวนการ แผนที่ หรือลำดับเลขที่ก็ได้แต่ต้องเลือกให้เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่

8. การกำหนดภาพและหัวข้อให้สอดคล้อง (Determining a visual approach) โดยการกำหนดภาพและหัวข้อให้สอดคล้องกันนั้นมีหลายวิธีที่น่าสนใจและอยู่ในลักษณะของอินโฟกราฟิกซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลายหากทำให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น

9. การกลั่นกรองและทดลองใช้ (Refining and testing) โดยการกลั่นกรองและทดลองใช้เมื่อได้อินโฟกราฟิกออกมาแล้วก็ทำการตรวจสอบอีกครั้งว่า ข้อมูลและภาพทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้วหรือไม่ และอาจนำอินโฟกราฟิกนั้นไปให้ผู้อื่นตรวจสอบความเข้าใจก่อนนำไปใช้จริง

10. การนำไปใช้จริง (Releasing it into the world) โดยการนำอินโฟกราฟิกไปใช้จริงด้วยการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะอันจะนำไปสู่การปรับปรุงการจัดทำอินโฟกราฟิกให้ดียิ่งๆ ขึ้นในครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยอินโฟกราฟิกประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นข้อมูล (Information) และส่วนที่เป็นกราฟิก (Graphic) ดังนั้น การจัดทำอินโฟกราฟิกจึงควรคำนึงถึงทั้ง 2 ส่วนตลอดทั้งขั้นตอนการจัดทำ

จากที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า อินโฟกราฟิกมีคุณสมบัติที่โดดเด่นในการสื่อสารผ่านการผสมผสานภาพและข้อความอย่างลงตัวและมุ่งเน้นเฉพาะส่วนสำคัญซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในยุคสมัยนี้ที่ความรู้มีอยู่มากมายและเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา การเรียนรู้ที่มุ่งไปที่ประเด็นสำคัญทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพได้ดีกว่าการใช้เวลามากมายในการเรียนรู้เรื่องที่มีลำดับความสำคัญน้อยกว่า อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมเมื่อใช้เป็นสื่อประกอบเพราะผู้เรียนต้องใช้ทักษะหลากหลายในการตีความและทำความเข้าใจ

สิ่งที่นำเสนอผ่านอินโฟกราฟิกนั้นๆ ช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนต้องเรียนรู้อย่างกระตือรือร้นและเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่รวมทั้งการเรียนรู้ในรูปแบบนี้ยังตอบสนองพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนส่วนใหญ่ที่เรียนรู้ได้ดีจากการมองเห็น เรียนรู้ได้มากจากการเรียนตรงตามพฤติกรรมการเรียนรู้ที่ผู้เรียนถนัดหรือชอบ และเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องเมื่อเกิดความรักที่จะเรียนรู้ต่อไป

ศักยภาพของอินโฟกราฟิกในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้

อินโฟกราฟิกจึงจัดเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่มีศักยภาพและสามารถนำมาใช้เสริมสร้างคุณภาพการเรียนรู้ให้มากขึ้นได้ด้วยความแปลกใหม่และน่าสนใจ ซึ่งศักยภาพในการนำมาใช้ช่วยเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้มีได้ 2 มิติสำคัญ (Smiciklas, 2012a และ Kharbach, 2012) ดังนี้

มิติแรก คือ การใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร

อินโฟกราฟิกจัดเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดี (Smiciklas, 2012a) และควรมีประสิทธิภาพถือเป็นเกณฑ์พิจารณาสำคัญในการสื่อสารทุกประเภท (Baldwin & Roberts, 2006) ซึ่งการใช้อินโฟกราฟิกช่วยในการสื่อสารนั้น เชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลได้ง่ายกว่า (Smiciklas, 2012b) ในขณะที่ Infographics Lab 203 (2012) กล่าวว่า อินโฟกราฟิกจัดเป็นทางเลือกที่มีประโยชน์สำหรับการสื่อสารที่ดีเนื่องด้วยเป็นการสื่อสารผ่านการมองเห็นที่ช่วยถ่ายทอดความคิดและข้อมูลในรูปแบบที่อ่านหรือดูได้ (Wikipedia, 2013) ซึ่งข้อความที่มองเห็นได้เป็นการสื่อสารที่มีพลังอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะช่วยกระตุ้นการตอบสนองทางสมองและอารมณ์ ทำให้เราเกิดความคิดและรู้สึกได้ (Lester, 2012) และตามรายงานการวิจัยก็พบว่า มากกว่าร้อยละ 83 ของการเรียนรู้มาจากการสื่อสารผ่านการมองเห็น และคนจะจดจำสิ่งที่มองเห็นได้ดีกว่าคำพูดและการอ่าน รวมทั้งการมองเห็นจะทำให้คนเข้ามามีส่วนร่วมได้มากกว่าอีกด้วย (Deshmukh, 2013)

Lankow, Ritchie และ Crooks (2012) กล่าวว่าพื้นฐานสำคัญ 3 ประการของการสื่อสารผ่านอินโฟกราฟิกที่มีประสิทธิภาพนั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความน่าสนใจ (Appeal) โดยการสื่อสารนั้นๆ ควรต้องดึงดูดความสนใจ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) โดยการสื่อสารนั้นๆ ควรต้องให้ความรู้ที่ทำให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลที่นำเสนอ หรือกล่าวได้ว่า ผู้อ่านจะต้องเข้าใจเมื่อได้เห็นข้อมูลที่นำเสนอ

3. การจดจำ (Retention) โดยการสื่อสารนั้นๆ ควรต้องทำให้เกิดความรู้ที่จดจำได้ หรือกล่าวได้ว่า ผู้อ่านจะต้องสามารถจดจำข้อมูลที่นำเสนอด้วยอินโฟกราฟิกนั้นๆ ได้ ซึ่ง (Lester, 2012) กล่าวว่า ความจำจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อสมองมีการคิดเกี่ยวกับรูปภาพและข้อความ ดังนั้น แนวทางการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกเพื่อสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจและการจดจำตามที่กล่าวมาแล้วมีดังนี้

1. ควรให้ข้อมูลที่จำเป็น อย่าให้มากเกินไปจนไม่รู้ว่าจะประเด็นสำคัญอยู่ที่ตรงจุดไหน หรือให้น้อยเกินไปจนขาดสาระสำคัญที่จำเป็น มุ่งไปที่สาระสำคัญ (Essentials) เป็นหลักและไม่ควรจัดให้มีหลากหลายสาระสำคัญในภาพๆ เดียวเพราะอาจสร้างความสับสนให้กับเนื้อหาได้

2. เลือกภาพที่สื่อความหมายและสอดคล้องกับสาระสำคัญที่จำเป็น จำกัดให้มีจำนวนภาพไม่มากเกินไปจนทำให้เข้าใจสับสน และไม่ให้น้อยเกินไปจนทำให้ไม่เข้าใจว่า ต้องการจะสื่อสารถึงเนื้อหาสาระสำคัญอะไร

3. มุ่งสร้างความเข้าใจ ความน่าสนใจและความแปลกใจ ไม่ทำให้ซับซ้อนจนยากเกินทำความเข้าใจในข้อมูลและภาพที่ต้องการสื่อสาร

4. นำเสนอในรูปแบบสร้างสรรค์ น่าสนใจ ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ไม่น่าเบื่อ ดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านต้องการติดตามทราบสิ่งที่สื่อผ่านภาพนั้นๆ อาจเลือกใช้สี ขนาด หรือรูปแบบตัวอักษร คำพูด ภาพ กราฟ ตัวเลข รูปแบบที่แปลกใหม่และแปลกตาเข้ามาช่วยในการออกแบบ

จะเห็นได้ว่า อินโฟกราฟิกสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบที่เข้าใจง่ายเมื่อได้อ่าน จดจำได้ไวเมื่อได้เห็น และสร้างความน่าสนใจให้กับข้อมูลนั้นๆ หากอินโฟกราฟิกได้รับการออกแบบและจัดทำโดยคำนึงถึงพื้นฐานการสื่อสารสำคัญ 3 ประการดังกล่าว อินโฟกราฟิกนั้นย่อมช่วยสื่อสารให้ผู้ทราบข้อมูล เกิดความเข้าใจจดจำข้อมูลที่น่าเสนอและเกิดการเรียนรู้ที่ต้องการได้

มิติสอง คือ การใช้เป็นสื่อการเรียนรู้

ความสำคัญในการใช้อินโฟกราฟิกเป็นสื่อการสอนและการเรียนรู้มีเพิ่มมากขึ้น (Kharbach, 2012) ซึ่งสื่อการเรียนรู้จัดเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก เพิ่มพูนทักษะและประสบการณ์ สร้างสถานการณ์การเรียนรู้ให้ผู้เรียนช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการคิด ได้แก่ การคิดไตร่ตรอง การคิดสร้างสรรค์ และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ตลอดจนสร้างเสริมคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมให้แก่ผู้เรียน (กรมวิชาการ, 2545) และจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะสามารถช่วยทำให้สิ่งที่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่ายขึ้น ช่วยทำให้มองเห็นกระบวนการบางอย่างที่ต้องใช้เวลายาวนาน สามารถย่อระยะเวลาของกระบวนการนั้นให้ใช้เวลาสั้นลงได้ สามารถทำสิ่งที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นรูปธรรมเข้าใจได้ง่ายขึ้น (มนตรี แยมกลีกร, 2551) จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อการเรียนรู้ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นที่สามารถช่วยเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ได้

OSHA Office of Training and Education (1996) กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้ของคนนั้นเกิดจากการมองเห็นถึงร้อยละ 83 ซึ่งโดยทั่วไป คนจะรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านการมองเห็นภาพ (Blythe-Lord, 1991) และอินโฟกราฟิกที่มีรูปภาพเป็นส่วนประกอบสำคัญสามารถช่วยให้รับข้อมูลที่เป็นเนื้อหาได้ดี ในขณะที่ร้อยละ 40 ของคนจะตอบสนองต่อสิ่งที่มองเห็นมากกว่าข้อความ และร้อยละ 90 ของข้อมูลที่ส่งผ่านไปยังสมองคือสิ่งที่มองเห็น นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ควรใช้อินโฟกราฟิก

เข้ามาช่วยในการเรียนรู้เมื่อคำนึงถึงจำนวนผู้เรียนที่เน้นการมองเห็น (Aaron, 2013)

ดังนั้นการใช้สื่อการเรียนรู้ที่มีภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญสามารถเข้าถึงผู้เรียนได้ดีกว่าสื่อการเรียนรู้ที่เป็นเพียงข้อความโดย Smiciklas (2012b) กล่าวไว้ว่า มีการประมาณการณ่ว่าร้อยละ 65 ของประชากรเป็นผู้เรียนที่เน้นการมองเห็น (นอกนั้นเป็นผู้เรียนที่เน้นการฟังหรือผู้เรียนที่เน้นการปฏิบัติ) ธรรมชาติของการมองเห็นจากสื่ออินโฟกราฟิกจึงตอบโจทย์ผู้เรียนส่วนใหญ่ที่เน้นทางการมองเห็นได้มากกว่านั่นเองและหากมีการใช้สื่อการเรียนรู้ที่สนองต่อสไตล์การเรียนรู้ที่เหมาะสมก็น่าจะนำมาซึ่งคุณภาพการเรียนรู้ที่ดี รวมทั้งสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากเรียนรู้ได้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ Gardiner (2002) ยังกล่าวไว้ว่า สื่อการเรียนรู้ที่มองเห็นได้ช่วยสนับสนุนกระบวนการสื่อสารนั้นอาจหมายรวมถึงภาษาท่าทาง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เครื่องมือปกติที่ใช้จัดการสอนและกระจายข้อมูล หรือเครื่องมือที่ช่วยในการมองเห็นแบบพิเศษที่ได้รับการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการพิเศษในสังคมปัจจุบันที่ทุกคนใช้สื่อการเรียนรู้เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เราจัดระบบข้อมูล ให้ข้อมูลและช่วยให้เข้าใจข้อมูลได้ดีมากยิ่งขึ้นกว่าการไม่ใช้สื่อ

Foliaki (2012) นำเสนอไว้ว่า ในบริบทของการสอนนั้น สื่อการเรียนรู้เป็นสิ่งที่ได้รับการออกแบบเพื่อสนับสนุนข้อมูลที่เขียนและพูดเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น สื่อการเรียนรู้สามารถรวมถึงกราฟ รูปภาพ แผนภูมิ โปสเตอร์ แผนที่ สไลด์ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ช่วยในกระบวนการจัดการเรียนการสอน ในขณะที่ Brister (2013) กล่าวไว้ว่า สื่อการเรียนรู้ส่งผลต่อการเรียนรู้ในการช่วยสร้างความสนใจให้มุ่งไปที่การนำเสนอที่มองเห็นได้ โดยสื่อเหล่านั้นช่วยให้สามารถแบ่งข้อมูลและบริหารจัดการข้อมูลได้ด้วยตนเอง และการใช้สื่อการเรียนรู้ในห้องเรียนก็นับเป็นวิธีการเรียนรู้ที่ดีที่จะทำให้ผู้เรียนจดจำบทเรียนได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย ในขณะที่ United Nation Office on Drugs and Crime (2000)

อธิบายว่า สื่อที่มองเห็นได้นั้นเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะสื่อสามารถอธิบายข้อเท็จจริงที่มุ่งหวังให้เกิดการเรียนรู้ได้ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการเล่าเรื่องได้อีกด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนได้อ่านหรือฟังข้อความอย่างระมัดระวัง ซึมซับข้อเท็จจริงและสร้างภาพในใจเพื่อจดจำข้อเท็จจริงเหล่านั้น ซึ่งการใช้สื่อการเรียนรู้อาจช่วยให้สื่อสารได้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

อินโฟกราฟิกสามารถนำมาใช้เป็นสื่อการเรียนรู้อีกหลากหลายรูปแบบ ซึ่ง MacQuarrie (2012) กล่าวว่า อินโฟกราฟิกเมื่อใช้เป็นสื่อการเรียนรู้อาจกระตุ้นการอภิปรายได้เป็นอย่างดี โดยผู้สอนสามารถใช้อินโฟกราฟิกเพื่อให้ผู้เรียนตอบคำถามหรือคาดเดาคำความหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ทฤษฎีเป็นเรื่องเข้าใจง่าย ใช้เป็นกิจกรรมการเรียนรู้สร้างความสนใจ กระตุ้นการคิดวิเคราะห์ ให้เนื้อหาสำคัญยกตัวอย่างเพื่อความเข้าใจ หรืออธิบายเนื้อหาสาระสำคัญ

สำหรับประโยชน์ทางการเรียนรู้ที่ได้รับจากการใช้อินโฟกราฟิกนั้น Inspiration Software Inc. (2013) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ได้รับคือ ความเข้าใจในข้อมูล ความคิดเห็นและแนวคิดที่นำเสนอ รวมไปถึงความสามารถในการคิดเชิงวิเคราะห์ การพัฒนาความคิดและความสามารถในการจดจำข้อมูลที่รับมา และเมื่อนำมาใช้เป็นสื่อการเรียนรู้อีกนำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เรียน ส่งผลให้ผู้เรียนมีความสนใจและเกิดความต้องการอยากเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ผลการใช้อินโฟกราฟิกเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้

OSHA Office of Training and Education (1996) รายงานผลการศึกษาการใช้อินโฟกราฟิกที่นำเสนอ

ข้อมูลโดยใช้ภาพและ คำพูดว่า สร้างการจดจำได้มากกว่า 6 เท่าของการใช้อักษรเพียงอย่างเดียวที่นำเสนอด้วยคำพูดเพียงอย่างเดียวถึงแม้ระยะเวลาจะผ่านไป 3 วันหรือมีเหตุการณ์อื่นแทรกเข้ามา

นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ flood” โดยพบว่า ข้อมูลที่มีความซับซ้อนเชื่อมโยงกับข้อมูลหลายด้าน การแปลงข้อมูลเป็นภาพในรูปแบบของอินโฟกราฟิกจะช่วยให้ประชาชนมีความรู้และความเข้าใจได้ดีขึ้น เร็วและแจ่มชัดขึ้นกว่าการสื่อสารในรูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว มีความพึงพอใจในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด

พัชรา วาณิชวสิน (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การเพิ่มระดับคุณภาพการเรียนรู้ผ่านการใช้ภาษาภาพและสารสนเทศ (Infographics) เป็นเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพและเครื่องมือการเรียนรู้ (Enhancing the Quality of Learning Through the Use of Infographics as Visual Communication Tool and Learning Tool) โดยพบว่า การใช้ภาษาภาพและสารสนเทศ (Infographics) ช่วยให้ผู้เรียนส่วนใหญ่เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และจดจำเนื้อหาที่เรียนไปแล้วได้เมื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) และผู้เรียนมีความพึงพอใจในการเรียนรู้ในระดับพึงพอใจมากเมื่อใช้เป็นเครื่องมือการเรียนรู้ (Visual Aids) จากการสะท้อนผลวิจัยพบว่า ผู้เรียนให้ความสนใจในการเรียนมากยิ่งขึ้น สามารถจดจำเนื้อหาที่เรียนไปแล้วได้ดี และเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้นเมื่อใช้ภาษาภาพและสารสนเทศ (Infographics) เป็นเครื่องมือการเรียนรู้ ในลักษณะการอธิบาย การยกตัวอย่าง กรณีศึกษา และเป็นกิจกรรมเรียนรู้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบงานวิจัย

ผู้วิจัย	จุดเน้นงานวิจัย	ผลการวิจัย
OSHA Office of Training and Education (1996)	การจดจำ	เอกสารฝึกอบรมที่นำเสนอด้วยภาพและคำพูดสร้างการจดจำได้มากกว่า 6 เท่าของเอกสารฝึกอบรมที่นำเสนอด้วยคำพูด
นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555)	ความรู้ ความเข้าใจ	ความพึงพอใจในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด
พัชรา วาณิชวศิน (2556)	ความสนใจ ความเข้าใจ การจดจำ ความพึงพอใจ	ร้อยละ 94.99 เห็นว่าอินโฟกราฟิกช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความเข้าใจ และการจดจำมากยิ่งขึ้น ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.82

จากตารางเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้เน้นที่การจดจำ ความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ และความพึงพอใจ ซึ่งถ้าอินโฟกราฟิกนั้นได้รับการจัดทำโดยคำนึงถึงตัวแปรสำคัญทั้ง 4 ตัวแปรนี้ ศักยภาพของอินโฟกราฟิกก็จะได้รับการนำมาใช้อย่างเต็มที่เพื่อเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้

บทสรุป

อินโฟกราฟิกจัดเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่มีศักยภาพในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ได้ดีเมื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารโดยเน้นพื้นฐานสำคัญ 3 ประการของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในด้านความน่าสนใจ ความเข้าใจและการจดจำ ซึ่งเมื่อนำอินโฟกราฟิกไปใช้ก็สามารถช่วยสื่อสารอธิบายสร้างความเข้าใจ ความน่าสนใจและการจดจำเนื้อหาสำคัญที่นำเสนอได้ดีและนำไปสู่การเรียนรู้ที่ดีว่าการสื่อสารอธิบายด้วยข้อมูลเพียงอย่างเดียว จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านภาพและข้อความในรูปแบบอินโฟกราฟิกช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีกว่า อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความต้องการ

ที่จะเรียนรู้มากยิ่งขึ้นโดยเน้นที่ความพึงพอใจเมื่อใช้สื่อประกอบการสอนเพราะสื่ออินโฟกราฟิกได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมด้วยภาพและข้อความที่ตอบสนองพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนส่วนใหญ่ที่เรียนรู้ได้ดีจากการสื่อสารผ่านการมองเห็น รวมทั้งสื่อที่มองเห็นได้ก็จัดเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน

ด้วยศักยภาพของอินโฟกราฟิกในการนำมาปรับใช้ เป็นเครื่องมือจัดการเรียนการสอนดังที่กล่าวมาแล้ว นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อการเรียนรู้ หากสนับสนุนให้อินโฟกราฟิกเข้ามามีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการศึกษาก็น่าจะช่วยให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่ความรู้มีอยู่ท่วมท้น การเรียนรู้จากความรู้ที่มีอยู่มากมายมหาศาลย่อมเป็นเรื่องยากและใช้เวลานาน แต่ถ้ามีเครื่องมืออย่างอินโฟกราฟิกช่วยย่อข้อมูลเหล่านั้นและเน้นย้ำเฉพาะส่วนสำคัญที่มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ ก็น่าจะช่วยพัฒนากระบวนการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองพฤติกรรมการเรียนรู้มองเห็นได้ดีกว่า

แต่การจะดึงเอาศักยภาพของอินโฟกราฟิกออกมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ควรมีการกำหนดบทบาทของอินโฟกราฟิก ผู้สอนและผู้เรียนอย่างชัดเจน เพื่อให้การนำไปประยุกต์ใช้ให้ผลลัพธ์ในทางบวก ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มบทบาทอินโฟกราฟิกให้มีการนำมาใช้เป็นสื่อประกอบบทเรียนและ/หรือสื่อประกอบกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม ดึงดูดผู้เรียนให้รักที่จะเรียนรู้และทำให้การเรียนรู้เป็นเรื่องง่ายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้สอนควรพัฒนาทักษะด้านการจัดทำอินโฟกราฟิก เพื่อจะได้กลั่นกรองความรู้ที่มีอยู่มากมาย เน้นสอนเฉพาะสิ่งที่สำคัญ และหมั่นพัฒนาทักษะการสอนอยู่เสมอให้ทันยุคทันสมัยเข้าถึงผู้เรียนมากขึ้น เพราะผู้สอนก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ผู้เรียนเองเกินกว่าครึ่งนั้นเป็นผู้เรียนที่เน้นการมองเห็นที่จะเรียนรู้ได้ดีเมื่อการสื่อสารทำผ่านการมองเห็น

อินโฟกราฟิกจะเข้าไปช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการตื่นตัวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติจนเกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. การเพิ่มบทบาทของอินโฟกราฟิกให้มีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นโดยใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงกับผู้เรียนผ่านการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าถึงและเข้าใจง่าย รวมทั้งสามารถนำมาใช้เป็นสื่อการเรียนรู้อื่นๆที่สร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Kharbach (2012) นำเสนอไว้ว่า อินโฟกราฟิกจัดเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ที่ดีเพราะสามารถช่วยสื่อสารในแง่ของการสร้างความสนใจ ความเข้าใจและการจดจำได้นาน อีกทั้งยังสามารถนำอินโฟกราฟิกที่สร้างขึ้นมาไปเผยแพร่ต่อนอกห้องเรียน โดยอาจจัดทำเป็นรูปแบบของสื่อสร้างสรรค์บรรจุไว้ในระบบการเรียนออนไลน์เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับบุคคลทั่วไปได้เรียนรู้นอกห้องเรียนหรือจัดทำเป็นหนังสือถ่ายทอดเนื้อหาที่สอนในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าถึงและเข้าใจง่ายเพื่อจัดจำหน่ายขายให้กับผู้ที่สนใจได้มีโอกาสเรียนรู้ตามอัธยาศัยผ่านหนังสือที่ถ่ายทอดโดยใช้อินโฟกราฟิก

2. การปรับบทบาทของผู้สอนให้เป็นเชิงรุก มีการวางแผนกำหนดเนื้อหาและมุ่งเน้นเฉพาะเนื้อหาสำคัญ เลือกวิธีการและออกแบบอินโฟกราฟิกที่ช่วยให้การเรียนรู้บรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างถูกต้องทิศทางด้วยการนำอินโฟกราฟิกเข้ามาประยุกต์ใช้เป็นสื่อการเรียนรู้กระตุ้นความน่าสนใจ อันจะส่งผลให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาและความรู้ที่ต้องการนำเสนอ รวมทั้งช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียน อันจะนำไปสู่ความต้องการอยากเรียนรู่มากยิ่งขึ้น ซึ่ง Smiciklas (2012b) กล่าวว่า ข้อมูลที่นำเสนอเป็นภาพช่วยกระตุ้นการเรียนรู้และถ้ายิ่งสอนให้ผู้เรียนได้สร้างอินโฟกราฟิกด้วยตัวเอง ก็ยิ่งทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและเข้าใจเนื้อหาที่เรียนได้มากยิ่งขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ในการสอนโดยใช้อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสื่อสารและสื่อการเรียนรู้นั้น ผู้สอนจำเป็นต้องวางแผนเป็นอย่างดีในการกำหนดเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอด เลือกวิธีการที่จะสื่อสาร และออกแบบอินโฟกราฟิกอย่างเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ไปพร้อมกับการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่จะนำไปสู่การเรียนรู้ที่แท้จริง

3. การเปลี่ยนบทบาทของผู้เรียนให้มีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้นผ่านการสื่อสารแสดงความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียน รวมไปถึงพัฒนาทักษะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเมื่อได้เห็นภาพอินโฟกราฟิกนั้นๆ ซึ่ง Inspiration Software Inc. (2013) กล่าวว่า ผู้เรียนจะเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น สามารถคิดวิเคราะห์และพัฒนาระบบการคิดได้ดีขึ้น รวมไปถึงสามารถจดจำข้อมูลได้นานยิ่งขึ้นเมื่อนำอินโฟกราฟิกเข้ามาประยุกต์ใช้ในการเรียนรู้

การเพิ่มและปรับเปลี่ยนบทบาทของอินโฟกราฟิก ผู้สอนและผู้เรียนอย่างสอดคล้องและสัมพันธ์ไปตามแนวทางเดียวกันตามที่ได้กล่าวมาแล้วจะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ในทางบวกในแง่ของการเพิ่มปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้สอนและผู้เรียน การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดี การเปิดโอกาสให้ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น รวมทั้งการช่วยให้ได้เรียนรู้เฉพาะสิ่งสำคัญและเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจนเกิดการเรียนรู้ที่แท้จริง

อย่างไรก็ตาม หากนำอินโฟกราฟิกไปใช้โดยไม่คำนึงถึงความสอดคล้องและความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันของบทบาทดังกล่าว อาจส่งผลลัพท์ทางลบต่อการเรียนรู้และไม่ทำให้คุณภาพการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามที่มุ่งหวัง จึงควรกำหนดบทบาทของอินโฟกราฟิก ผู้สอนและผู้เรียนให้ชัดเจนก่อนนำอินโฟกราฟิกไปใช้ เป็นเครื่องมือสื่อสารและสื่อการเรียนรู้อื่นๆ เพื่อจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากเครื่องมืออันทรงพลังนี้และนำไปสู่การเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ได้ในที่สุด

References

- กรมวิชาการ. (2545). *คู่มือพัฒนาสื่อการเรียนรู้อัจฉริยะ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- นฤมล ถิ่นวิรัตน์. (2555). อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ flood”. ปรินญาศิลปมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนตรี แย้มกสิกร. (2550). เกณฑ์ประสิทธิภพในงานวิจัยและพัฒนาสื่อการสอน: ความแตกต่าง 90/90 Standard และ E1/E2, *วารสารศึกษาศาสตร์*, 19(1), 1-15.
- อาศิรา พนาราม. (2555). *Infographic เทรนด์มาแรงในสังคมเครือข่ายนิยม*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557, จาก <http://tcdconnect.com/content/KnowWhat/1110>
- Market Plus. (2555). Infographics Era ทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย: How to Create a Successful Infographic. *Market Plus*, 5(41), 46-54.
- Aaron, J. (2013). *Infographic Instability: The Pros and Cons of Infographics*. Retrieved February 22, 2014, from <http://www.steamfeed.com/infographic-instability-pros-cons-infographics/>
- Alterio, M. (2002). *Using storytelling to enhance student learning*. The Higher Education Academy.
- Avalanche. (2012). *10 Rules that Make an Infographic Cool, Effective and Viral*. Retrieved February 22, 2014, from <http://www.avalancheinfographics.com/portfolios/10-rules-about-infographic>
- Baldwin, J. & Roberts, L. (2006). *Visual Communication: from Theory to Practice*. Lausanne: AVA Publishing.
- Blythe-Lord, R. (1991). *The Educational Media Design Handbook*. USA: Macmillan Publishing Company.
- Bromley, K., Irwin-Devitis, L. & Modlo, M. (1995). *The Act of Teaching*. New York: McGraw-Hill.
- Brister, J. (2013). *The Effect of Visual Aids on Learning*. Retrieved March 22, 2014, from http://www.ehow.co.uk/about_6395799_effect-visual-aids-learning.html
- Deshmukh, N. (2013). *Advantages and Disadvantages of Visual Communication*. Retrieved March 22, 2014, from <http://www.buzzle.com/articles/advantages-and-disadvantages-of-visual-communication.html>
- Edwards, J. (2012). *The Benefits of Infographics*. Retrieved March 22, 2014, from www.brandjoe.com/page/6
- Friedman, V. (2008). *Data Visualization and Infographics*. Retrieved March 22, 2014, from <http://www.smashingmagazine.com/2008/01/14/monday-inspiration-data-visualization-and-infographics/>
- Finke, T., Manger, S. & Fichtel, S. (2012). *Informotion Animated Infographics*. Berlin: Gestalten.
- Foliaki, V. (2012). *Developing Learning Resources: Visual-aids in the Classroom*. Retrieved March 22, 2014, from [http://repository.usp.ac.fj/5521/1/EDG14__Criteria_for_Visuals_\(V._Foliaki\).pdf](http://repository.usp.ac.fj/5521/1/EDG14__Criteria_for_Visuals_(V._Foliaki).pdf)
- Gardiner, J. (2002). *Using Visual Aids to Promote Learning*. Retrieved April 2, 2014, from <http://www.cpri.ca/uploads/section000155/files/slp%20-%20visual%20aids%20for%20learning.pdf>

- Infographics Lab 203. (2012). *Infographics Process*. Retrieved April 3, 2014, from <http://visual.ly/infographics-process>
- Inspiration Software. (2013). *Graphic Organizers: A Review of Scientifically Based Research*. Retrieved March 22, 2014, from <http://www.inspiration.com/sites/default/files/documents/Detailed-Summary.pdf>
- Kharbach, M. (2012). *Ways to Teach Using Infographics*. Retrieved April 3, 2014, from www.educatorstechnology.com/2013/02/ways-to-teach-using-infographics.html
- Lester, P. M. (2012). *Visual Communication: Images with Messages*. (6th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Lankow, J., Ritchie, J. & Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. New York: John Wiley & Sons.
- MacQuarrie, A. (2012). *Infographics in Education*. Retrieved April 3, 2014, from <http://www.learningliftoff.com/infographics-education/#.VV043pUcQ6Y>
- McCandless, D. (2010). *The Beauty of Data Visualization*. Ted Talk.
- Newson, D. & Haynes, J. (2004). *Public Relations Writing: Form and Style*. California: Wadsworth Publishing.
- OSHA Office of Training and Education. (1996). *Presenting Effective Presentations with Visual Aids*. U.S. Department of Labor.
- Patchara Vanichvasin. (2013). Enhancing the Quality of Learning through the Use of Infographics as Visual Communication Tool and Learning Tool. *Proceedings of ICQA 2013: The International Conference on QA Culture: Cooperation or Competition*.
- Smith, J. (2012). *10 Steps to Designing an Amazing Infographic*. Retrieved May 22, 2014, from <http://www.fastcodesign.com/1670019/10-steps-to-designing-an-amazing-infographic>
- Smiciklas, M. (2012a). *Infographics and the Science of Visual Communication*. Retrieved March 20, 2014, from <http://www.socialmediaexplorer.com/digital-marketing/infographics-and-the-science-of-visual-communication/>
- Smiciklas, M. (2012b). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience*. Indiana: Que Publishing.
- SpyreStudios. (2012). *The Anatomy of an Infographic: 5 Steps to Create a Powerful Visual*. Retrieved April 3, 2014, from <http://spyrestudios.com/the-anatomy-of-an-infographic-5-steps-to-create-a-powerful-visual/>
- Tingöy, Ö., Günefler, A., Öngün, E., Demirağ, A. & Köroğlu, O. (2006). Using Storytelling in Education. *Proceedings 4th International Symposium of Interactive Media Design*.
- United Nation Office on Drugs and Crime (UNODC). (2000). *Visual Aids*. Retrieved May 22, 2014, from http://unodc.org/pdf/india/publications/guide_for_Trainers/08_visualaids.pdf
- Viegas, F. & Wattenberg, M. (2011). *How To Make Data Look Sexy*. Retrieved May 22, 2014, from <https://datadesign.files.wordpress.com/2012/01/how-to-make-data-look-sexy1.pdf>

- Visual.ly. (2010). *2010 Email Statistics*. Retrieved April 3, 2014, from <http://visual.ly/2010-email-statistics>
- Visual.ly. (2013). *Distance Learning: A History of Flexibility*. Retrieved March 20, 2014, from <http://visual.ly/distance-learning---history-flexibility>
- Wittich, W. A. & Schuller, C. F. (1962). *Audio-Visual Materials: Their Nature and Use*. (4thed.). New York: Harper & Brothers.
- Wikipedia. (2015). *Infographic*. Retrieved March 20, 2014, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Infographic>
- Wikipedia. (2015). *Data Visualization*. Retrieved March 20, 2014, from http://en.wikipedia.org/wiki/data_visualization
- Zisis. (2014). *The Pros and Cons of Infographics*. Retrieved May 20, 2014, from www.webentrepreneur.com/pros-cons-infographics/

Translated Thai References

- Department of Curriculum and Instruction Development. (2002). *Manual of Developing Learning Visual Aids*. Bangkok: Book Development Center, Department of Curriculum and Instruction Development, Ministry of Education. [in Thai]
- Market Plus. (2012). Infographics Era Make Difficult Content Simple: How to Create a Successful Infographic. *Market Plus*, 5(41), 46-54. [in Thai]
- Panaram, A. (2012). *Infographic Hot Trends in Popular Social Network*. Retrieved March 20, 2014, from <http://tcdconnect.com/content/KnowWhat/1110> [in Thai]
- Tinwirat, N. (2013). *The Influence of Info Graphics on Complex Information: A Case Study of "Roo Soo Flood"*. Master's Thesis, Silpakorn University. [in Thai]
- Yamkasikorn, M. (2008). How to Use Efficiency Criterion in Media Research and Development: E1/E2 and the 90/90 Standard, *Journal of Education*, 19(1), 1-15. [in Thai]



Patchara Vanichvasin received her Bachelor Degree of Liberal Arts with major in English from Thammasat University in 1992. She furthered her study and received her Master Degree of Business Administration from Queensland University of Technology, Australia in 2002. She also continued her study and graduated with Doctoral Degree from Assumption University in 2009. She is currently a full time lecturer in Faculty of Education, Kasetsart University.

จุดประกาย “แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand)” เครื่องมือดึงดูดและรักษาทรัพยากรมนุษย์

EMPLOYER BRAND: TOOL FOR HUMAN RESOURCE ATTRACTION AND RETENTION

ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร¹

Thanasit Phoemphan¹

บทคัดย่อ

แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) เริ่มเข้ามามีบทบาทส่งผลให้การบริหารจัดการองค์การมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ในการใช้แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand) เพื่อการดึงดูดบุคลากร และรักษาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การที่มีศักยภาพและมีความสามารถให้เข้ามาทำงานในองค์การและอยู่กับองค์การไปนานๆ จะมีผลกระทบต่อเนื้องานให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นและผูกพันกับการทำงาน รู้สึกพึงพอใจในงานที่รับผิดชอบ และส่งผลต่อเนื้องานไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การและมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น การสร้างแบรนด์นายจ้างที่ดีนั้นองค์การควรคำนึงกลยุทธ์ทั้งปัจจัยในภาพกว้างและภาพย่อย ซึ่งประกอบด้วย 1) ความมีชื่อเสียงภายนอก 2) การสื่อสารภายในองค์การ 3) ผู้นำระดับสูง 4) ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม 5) ระบบการวัดผลภายในองค์การ 6) การสนับสนุนด้านบริการ 7) การสรรหาและการเข้ารับตำแหน่ง 8) การบริหารจัดการทีม 9) การประเมินผลการปฏิบัติงาน 10) การเรียนรู้และการพัฒนา 11) ค่าตอบแทนและการยอมรับ และ 12) สภาพแวดล้อมในการทำงาน ดังนั้นองค์การควรต้องสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Brand) ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์การ เพื่อองค์การจะสามารถดึงดูดสรรหาบุคลากรจากภายนอกและรักษาพนักงานภายในที่มีศักยภาพให้อยู่กับองค์การนานที่สุด รวมถึงพาองค์การไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

คำสำคัญ: แบรนด์นายจ้าง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาทรัพยากรมนุษย์ การรักษาทรัพยากรมนุษย์

Abstract

The marketing concept has more importance role and affected in Human Resource Management (HR). HR used employer brand to attract and retain employees and candidates who have potential and capability moved to the organization and lived for a long time. Employer brand have affected the staff's efforts, engaged work and job satisfaction through quality of products and service. In addition, employer brand have promoted employees have good performance. Strength employer branding, the employer should determine the strategy that consists of the

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Lecturer of Master of Business Administration in People Management and Organization Strategy, E-mail: thanasitpho@pim.ac.th

following factors; 1) external reputation 2) internal communication 3) senior leadership 4) value and CSR 5) internal measurement systems 6) service support 7) recruitment and induction 8) team management 9) performance appraisal 10) learning and development 11) reward and recognition 12) working environment. The organization should create employer branding that aligned with the vision, mission, goals and strategies. Furthermore employer branding have taken organization in competitive advantage.

Keywords: Employer brand, Human Resource Management, Human Resource Recruitment, Human Resource Retention

บทนำ

ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการบริหารจัดการองค์การมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) จากการประชุมวิชาการ (CIPD, 2007) ได้กล่าวถึงการใช้กลยุทธ์แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand) เพื่อการดึงดูดบุคลากร และรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพให้เข้ามาทำงานในองค์กร และอยู่กับองค์กรไปนานๆ (Edward, 2010) แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand) จะส่งผลต่อการสรรหาพนักงานจะเป็นไปในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ (Images) ในฐานะนายจ้างที่ดีในสายตาและความรู้สึกของบุคคลภายนอก ซึ่งทำให้บุคคลภายนอกสามารถแยกแยะความแตกต่างขององค์กรกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดแรงงานได้ (Bakhaus & Tikoo, 2004: 517)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แนวคิดการสร้างแบรนด์นายจ้างเริ่มมาตั้งแต่ยุค 90 (Ambler & Barrow, 1996: 187) ซึ่งอธิบายได้ว่า แบรนด์นายจ้างประกอบด้วยองค์ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์และการใช้ประโยชน์ทางจิตวิทยาเพื่อการจ้างงาน โดยผสมผสานแนวคิดทางการตลาดและการจัดการทรัพยากรมนุษย์เข้าด้วยกัน มีจุดหมายเพื่อความต้องการที่จะตอบสนองลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับการสรรหาพนักงาน (Recruitment) และการสร้างความผูกพัน (Engagement) ที่จะรักษาพนักงาน (Retention) ที่มีศักยภาพให้ทำงานกับองค์กรได้นาน

ที่สุด (Figurska & Matuska, 2013: 35)

กลยุทธ์การใช้แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand Strategies) ซึ่งเป็นที่นิยมและใช้แพร่หลายในต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ (Martin et al., 2006: 397) ในปัจจุบันนั้น พบว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้างมีมากขึ้น วัตถุประสงค์คือ การดึงดูดรักษา และสร้างความผูกพันในองค์กร โดยกลยุทธ์นี้มีความคิดว่า มนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีค่าต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีศักยภาพ และสามารถสร้างคุณค่าแก่องค์กรได้ Figurska และ Matuska (2013: 37-38) กล่าวว่า ถ้าองค์กรต้องการที่จะลงแข่งขันในตลาดแรงงานเพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพสูง โดยเน้นคนดีและคนเก่ง (Talent) องค์กรจำเป็นต้องสร้างฐานความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะศักยภาพทางธุรกิจให้โดดเด่นเพื่อให้เป็นองค์กรที่ปรารถนาและอยากเข้ามาทำงานด้วย (Employer of Choice) และสาเหตุหนึ่งที่เป็นอุปสรรคในการดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพสูง (Talent) ก็คือ การสร้างแบรนด์นายจ้าง

Martin และคณะ (2006: 380) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลทำให้ต้นทุนของการสรรหาและลดอัตราการเข้าออก (Turn Over) ของพนักงานลดลง รวมถึงการสื่อสารแบรนด์นายจ้างที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้มีผู้สมัครงานที่มีศักยภาพเข้ามาทำงานในองค์กร อีกสาเหตุที่องค์กรจำเป็นต้องพัฒนา

การสร้างแบรนด์นายจ้างเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก องค์กรไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ความต้องการของลูกค้า กระบวนการวิธีการทำงานในองค์กร การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ การเปลี่ยนทัศนคติในการทำงานของคนรุ่นใหม่ (Gen Y) การลดลงของแรงงานวัยทำงาน รวมถึงสงครามการแย่งชิงคนดี คนเก่ง (War of Talent) หมายความว่า ถ้านายจ้างคนใดที่สามารถจัดการกับเรื่องเหล่านี้ได้ ก็มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ปัจจุบันองค์กรได้รับแรงกดดันมากมายที่กระตุ้นให้องค์กรต้องหันมาดูแลพนักงานมากขึ้นเท่ากับการดูแลลูกค้า เปรียบเสมือนเป็นพันธกิจหนึ่งที่ต้องทำให้ตนเองกลายเป็นองค์กรที่คนส่วนใหญ่อยากเข้าทำงานและรักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้ได้ (Figurska & Matuska, 2013: 35) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ก่อให้เกิดความยากในการสรรหาและรักษาบุคลากร (Xiang et al., 2012) ดังนั้นจึงเป็นการจุดประกายความคิดที่ดีสำหรับนักจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่จะใช้แบรนด์นายจ้างเป็นกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาองค์กรให้สู่ความยั่งยืนต่อไป

ความหมายของแบรนด์นายจ้าง (Employer Brand)

ตามที่ SHRM (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่าแบรนด์นายจ้าง คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด ซึ่งภาพลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ขององค์กรในการดำเนินการ เช่น เงินเดือนและผลประโยชน์อื่นๆ รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น วัฒนธรรมและค่านิยมขององค์กร ส่วน Martin และคณะ (2005: 78) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างไม่ได้จำกัดแค่การสื่อสารในองค์กรเท่านั้นยังรวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดสรรหา สร้างแรงจูงใจ และรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร นอกจากนี้ CIPD (2007) ให้คำจำกัดความว่า

แบรนด์นายจ้างเป็นชุดของคุณลักษณะ และคุณภาพต่างๆ ที่มีอยู่ในรูปของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่ให้องค์กรเกิดความโดดเด่นและรวมถึงข้อเสนอต่างๆ ที่องค์กรให้ในการจ้างงาน ที่สามารถดึงดูดให้บุคลากรมีความก้าวหน้าและปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างสุดความสามารถ นอกจากนี้ Ambler และ Barrow (1996) อ้างอิงไว้ในหนังสือ The Employer Brand ค่อนข้างเข้าใจง่ายและตรงประเด็นดี เขากล่าวไว้ว่า “แบรนด์นายจ้าง คือ คำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่พนักงานจะได้รับจากองค์กร ไม่ว่าจะเป็ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ เป็นตัวเงิน หรือว่าเป็นคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก”

สรุปได้ว่า แบรนด์นายจ้าง คือ รูปแบบของคุณลักษณะ และคุณภาพต่างๆ ในการจ้างงาน เพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจที่มุ่งสื่อสารทั้งบุคคลภายนอกและภายในองค์กรเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และวัฒนธรรมขององค์กร ทำให้อยากเข้าร่วมงานกับองค์กรและช่วยรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้นานที่สุด

ความสำคัญของแบรนด์นายจ้าง

Rosenthorn (2009: 4) กล่าวว่า องค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้เริ่มเห็นคุณค่าของพนักงานมากขึ้น โดยเห็นว่า พนักงาน คือ ทรัพย์สินที่มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก โดยเฉพาะพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ หรือมีศักยภาพสูง เป็นทั้งคนดี และคนเก่ง (Talent) จึงเป็นเหตุผลขององค์กรที่ต้องสรรหาและดึงดูดพนักงานเหล่านี้ไว้ Barrow และ Mosley (2005: 87-90) ชี้ให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ มาจากเหตุผล 2 ประการ คือ 1) ความกดดันทางสังคมในปัจจุบันที่ว่า นายจ้างจะอยู่รอดได้นั้นไม่ใช่ได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเท่านั้น ยังต้องได้รับการสนับสนุนจากพนักงานในองค์กรอีกด้วย 2) ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่มีอุปสรรคหรือความยากในการสรรหาและรักษาพนักงานที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่องค์กรต้องการ นอกจากนี้ The Boston Consulting Group

ประมาณการว่า ในปี ค.ศ. 2020 ตลาดแรงงานทั่วโลก จะขาดแคลนแรงงานประมาณ 60 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่ที่มีนั้นค่อนข้างเป็นคนสูงอายุ ทำให้องค์กรจำเป็นต้องเน้นการดึงดูด การสรรหา และรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูง (Talent) โดยต้องพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรทั้งภาพลักษณ์ภายนอกและภายใน (Martin et al., 2005: 78) และจากการศึกษาของ Botha, Bussin และ Swardt (2011: 10) เห็นว่า องค์กรจำเป็นต้องค้นหาและสร้างพนักงานที่มีศักยภาพสูง (talent) นั้นค่อนข้างยาก เนื่องจากทุกวันนี้คัลลิ่งคนดี คนเก่งนั้นก็ลดลง ทำให้องค์กรส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกแนวทางดึงดูด และรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูง (talent) นอกจากนี้ ปัจจุบันการใช้เครือข่ายทางสังคมค่อนข้างสูง (social networks) ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทำได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดนี้ถือว่าเป็นอันตรายอีกอย่างหนึ่งที่จะรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูง (talent) ไว้ได้

ภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อการสร้างแบรนด์ นายจ้าง (Employer Brand Image)

ในการสร้างแบรนด์สินค้าหรือบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้า โดยเริ่มจากสร้างความตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness) ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือลองใช้สินค้าหรือบริการ (Trial) จนมีการซื้อซ้ำเรื่อยๆ ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ตลอดจนการนำไปบอกต่อแก่ผู้อื่น (Active Brand Advocacy) ซึ่งแนวคิดนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้กับแบรนด์นายจ้าง ดังนั้น ก่อนที่องค์กรจะสร้างแบรนด์นายจ้างนั้น องค์กรควรตอบคำถามต่อไปนี้เกี่ยวกับองค์กรตนเองให้ได้ก่อน (Barrow & Mosley, 2005: 107) ดังนี้

1. การจดจำชื่อองค์กร (Name Recognition) มีคนจำนวนเท่าไรที่จดจำชื่อขององค์กรได้
2. การตระหนัก (Awareness) มีคนกี่คนที่รู้ว่า องค์กรนั้นทำธุรกิจอะไร สินค้าหรือบริการอะไรที่รู้จักบ้าง รวมถึงความสำเร็จของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร

3. ความโดดเด่น (Saliency) มีกี่คนที่อยากเปลี่ยนงานแล้วนึกถึงองค์กร การรับรู้ถึงศักยภาพขององค์กร รวมถึงการเป็นองค์กรที่อยู่ในรายชื่อขององค์กรที่อยู่ในอันดับแรกของการจ้างงาน

4. ทดลอง (Trial) ผู้สมัครประทับใจอะไรในองค์กร จึงต้องการมาสมัครงานกับองค์กร

5. ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Experience) อะไร คือ ความประทับใจแรกที่บุคลากรเข้าทำงานกับองค์กร รวมถึงความแตกต่างของการรับรู้ในภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งก่อนและหลังเข้าทำงานกับองค์กร

6. การรักษาและการให้ความสนับสนุน (Retention and Advocacy) เมื่อบุคลากรได้เข้ามาทำงานกับองค์กร แล้วอะไรคือสิ่งที่เขาบอกกับคนอื่นถึงศักยภาพขององค์กรในการดูแลและสนับสนุนพนักงาน

7. พนักงานที่ออกจากองค์กรไปแล้ว (Alumni) มีการพูดถึงองค์กรอย่างไร

Rosenthorn (2009: 5) อ้างว่า องค์กรบางแห่ง แม้จะเป็นองค์กรที่คนส่วนใหญ่อยากเข้าร่วมงานด้วยก็ตาม ในบางครั้งองค์กรนั้นต้องคำนึงถึงสงครามการแย่งชิงพนักงานโดยเฉพาะ talent เนื่องจากในปัจจุบันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน พนักงานอาจมีการปรับเปลี่ยนความคิดที่จะไม่ผูกพันต่อองค์กรเดิมที่เคยอยู่ และทำให้ตนเองต้องการเคลื่อนย้ายเพื่อหางานใหม่อยู่ตลอดเวลา (Tam et al., 2005: 171-198) Barrow และ Mosley (2005: 125) ยังกล่าวว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงหรือมีสถานะทางการเงินที่ดีมักจะเป็นที่ดึงดูดใจของผู้สมัครงาน โดยเฉพาะผู้สมัครงานที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและต้องการพัฒนาตนเองและโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่อาจพูดแบบปากต่อปากก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ดึงดูดผู้สมัครงาน และภาพลักษณ์นี้มักจะอยู่ไปเป็นเวลานานและยากที่จะเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของคน ภาพลักษณ์ขององค์กรมักจะรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมรวมถึงการบอกต่อของลูกค้า ที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของธุรกิจทำให้เกิด

ความน่าเชื่อถือ ในทางตรงกันข้ามสิ่งที่บ่งบอกถึงแบรนด์ นายจ้าง คือ วัฒนธรรมองค์การจนทำให้องค์การนั้น เป็นที่ใฝ่ฝันของคนได้เหมือนกัน เช่น บรรยากาศในการทำงานที่อบอุ่น การทำงานเป็นทีม พนักงานมีอำนาจ ในการตัดสินใจ ความยุติธรรมและความโปร่งใส เป็นต้น เมื่อองค์การทราบในคำตอบเหล่านี้แล้ว จะทำให้ทราบ ถึงปัจจัยที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายจ้างได้ อย่างชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ ในการปรับปรุงหรือสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิด แบรนด์นายจ้างให้มีความเหมาะสมกับองค์การและกลุ่ม เป้าหมาย และเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญให้บุคคลภายนอก สนใจในองค์การ รวมถึงยังส่งผลกระทบต่อการรักษา พนักงานที่มีศักยภาพให้กับองค์การได้อีกด้วย (CIPD, 2007)

การนำเสนอคุณค่าที่ดีแก่พนักงาน (Employee Value Propositions)

การสร้างแบรนด์นายจ้างนั้น องค์การควรกำหนดถึง

กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่า จะสื่อสารกับบุคคลกลุ่มใด หรือพนักงานประเภทไหน โดยองค์การควรต้องกำหนด วัตถุประสงค์เพื่อที่จะดึงดูด และรักษากลุ่มพนักงาน ที่แตกต่างกันในองค์การให้ได้ การสร้างแบรนด์นายจ้าง ที่เหมาะสมนั้นควรต้องสามารถตอบสนองความต้องการ ที่แตกต่างกันของบุคคลแต่ละคนได้และสามารถแข่งขัน กับองค์การอื่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบ แบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคน ที่แตกต่างกันนี้เรียกว่า “การนำเสนอคุณค่าที่ดีแก่พนักงาน (Employee Value Propositions or EVP)” (Barrow and Mosley, 2005: 124-125) ซึ่งกลยุทธ์นี้เสมือนว่า องค์การใดต้องการที่จะได้พนักงานให้ตรงกับค่านิยมของ องค์การ หรืออาจเป็นการกำหนดค่านิยมขององค์การ ให้ตรงกับความต้องการของพนักงาน องค์การต้องสื่อสาร ให้มีความเฉพาะเจาะจงไปยังพนักงานหรือบุคคลกลุ่ม ต้องการเพื่อจัดกับแพ็คเกจที่เหมาะสมกับการจ้างงาน ที่แตกต่างกันตามสายอาชีพ (Martin & Hetrick, 2006: 287)

ปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์นายจ้าง



ภาพที่ 1 ปัจจัยองค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์นายจ้าง

ที่มา: Barrow และ Mosley (2005: 105)

จากภาพที่ 1 Barrow และ Mosley (2005: 105) ได้เสนอปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแบรนด์นายจ้าง ประกอบด้วย 12 มิติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ ในภาพกว้าง ซึ่งเกี่ยวกับนโยบายขององค์กร (Big Picture: Policy) ได้แก่

1. ชื่อเสียงภายนอก (Reputation Management) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับภาพพจน์ของแบรนด์นายจ้าง รวมทั้งชื่อเสียงของสินค้า และบริการขององค์กร โดยมีความเชื่อว่า ประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์ภายนอกสามารถส่งผลต่อแนวโน้มของการเป็นนายจ้างที่ดีได้นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่พนักงานภายในที่องค์กรของตนนั้นเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกหรือคนส่วนใหญ่พูดถึงองค์กรในแง่ที่ดี

2. การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของนายจ้าง เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลถึงความเข้าใจของพนักงานและมุมมองที่มีต่อแบรนด์นายจ้าง ซึ่งการสื่อสารภายในนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกการมีส่วนร่วมของพนักงาน ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารแบรนด์นายจ้างให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในองค์กร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่ภายนอก โดยรูปแบบการสื่อสารนี้ต้องเน้นถึงค่านิยมและบุคลิกขององค์กร รวมถึงต้องตรวจสอบถึงความถูกต้องของข่าวสารที่ออกไปด้วย

3. บทบาทผู้นำระดับสูง (Senior Leadership) ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์นายจ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำที่ดีต้องสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่พนักงาน นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่ดียังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (Employee Engagement) ซึ่งบทบาทในการบริหารแบรนด์นายจ้างของผู้นำระดับสูงไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำสามารถส่งผลต่อการสร้างหรือปรับเปลี่ยนการรับรู้ รวมถึงพฤติกรรมของพนักงานได้

4. คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม (Value and Corporate Social Responsibility)

เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงบทบาทในการเป็นนายจ้างที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการจัดการความหลากหลาย (Diversity Management) การสร้างโอกาสให้พนักงานเท่าเทียมกัน การเคารพความแตกต่างแต่ละบุคคลในเรื่องของ เพศ สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น อีกเรื่องที่น่าสนใจ คือ การสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work Life Balance) ของพนักงาน ให้เป็นที่ดึงดูดให้บุคลากรภายนอกเข้ามาร่วมงาน

5. ระบบการวัดผลภายในองค์กร (Internal Measurement Systems) คือ การกำกับดูแลองค์กรที่ดีเกี่ยวกับการควบคุมการปฏิบัติงานภายใน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงาน นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร สำหรับคุณค่าของการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น อยู่ที่ความถูกต้อง ยุติธรรม และความโปร่งใสเป็นที่ยอมรับ ผลลัพธ์จากระบบการควบคุมภายในที่ดีขององค์กรสามารถให้ความเชื่อมั่นแก่พนักงานต่อระบบการปฏิบัติงาน และกระตุ้นให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเอง

6. หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน (Service Support) พนักงานต้องได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานภายในองค์กรเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าย เช่น การผลิตหรือการบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการปฏิบัติงาน หรือเมื่อพนักงานต้องการความช่วยเหลือในเรื่องส่วนตัว เพราะพนักงานนั้นเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่ถ่ายทอดแบรนด์นายจ้างสู่ภายนอก

ในภาพย่อย ซึ่งเกี่ยวกับการที่องค์กรนำไปปฏิบัติ (Small Picture: Practice) ได้แก่

7. การสรรหา และการเข้าสู่ตำแหน่ง (Recruitment and Introduction) เป็นการเพิ่มความน่าสนใจขององค์กรในปัจจุบันแบรนด์นายจ้างถูกมุ่งไปยังการดึงดูดคนเข้ามาร่วมงานกับองค์กร แต่กระบวนการเข้าสู่ตำแหน่งนั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการสร้างโอกาสในการพัฒนาอาชีพแก่พนักงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานคาดหวังไว้

8. การจัดการทีมงาน (Team Management) การบริหารทีมงานที่มีประสิทธิภาพนั้น มีบทบาทสำคัญในการให้ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์นายจ้าง การทำงานเป็นทีมเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์และได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของพนักงาน

9. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) เป็นปัจจัยที่สำคัญของแบรนด์นายจ้างอีกปัจจัยหนึ่ง เพราะผลจากการประเมินนั้นสามารถบอกถึงคุณค่าหลักของพนักงานว่า เป็นไปตามที่องค์กรคาดหวังหรือไม่ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการส่งเสริมพนักงานให้แสดงออกถึงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เป็นแรงขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้การมีส่วนร่วมและความสมดุลระหว่างความต้องการขององค์กรและพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการวัดผลการปฏิบัติงานโดยใช้ KPIs ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ระบุเป้าหมายในการทำงาน

10. การเรียนรู้ และการพัฒนา (Learning and Development) คือ การเพิ่มพูนและพัฒนาความรู้ ทักษะความสามารถของพนักงาน กระบวนการนี้เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยในการดึงดูดคนในกระบวนการสรรหาพนักงาน และสามารถรักษานักงานที่มีศักยภาพเพื่อเสริมสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและองค์กร (Employee engagement)

11. การให้รางวัลและการยอมรับ (Reward and Recognition) เมื่อพนักงานมีผลการปฏิบัติงานดี ปฏิบัติตามนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงาน การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม สวัสดิการ การทำงานต่างๆ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่และการให้การยอมรับและอำนาจการตัดสินใจของนายจ้างถือว่าเป็นปัจจัยเสริมทางบวกที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจด้วยคุณค่าและความรู้สึกให้แก่พนักงาน และจะช่วยรักษานักงานให้ทำงานร่วมกับองค์กรไปนานๆ ลดอัตรา

การลาออก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อีกทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการสรรหาพนักงานที่ดี และมีคุณภาพ

12. สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Environment) สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและบรรยากาศในการทำงานที่ดี นอกจากจะเอื้อประโยชน์ต่อพนักงานและสร้างความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังสะท้อนคุณค่า และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกด้วย ทั้ง 12 มิตินี้เป็นปัจจัยที่สำคัญของการสร้างแบรนด์นายจ้าง ซึ่งแต่ละปัจจัยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละองค์กร ความแตกต่างของแบรนด์นายจ้างนี้จะเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติของพนักงาน และดึงดูดคนเข้าสู่กระบวนการสรรหาพนักงาน และการธำรงรักษานักงานขององค์กร

นอกจากนี้ Menor (2010) ได้กล่าวถึง การสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Brand) ให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารควรคำนึงถึงปัจจัยความสำเร็จ ดังนี้

1. ความสมดุลของงานและชีวิต (Balance work and personal life) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นายจ้าง สำคัญที่สุดทำให้นักงานเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) กับองค์กรและเป็นวิธีที่รักษานักงานไว้ในองค์กรได้เป็นอย่างดี

2. ค่าตอบแทนที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive compensation package) เกี่ยวกับนโยบายการบริหารค่าตอบแทนที่ทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีค่าเหมาะสมและยุติธรรมกับงานที่ทำและตำแหน่งที่เขาดำรงอยู่นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรตรวจสอบเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นโดยเฉพาคู่แข่งถึงอัตราเงินเดือนและสวัสดิการ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจและสร้างความรู้สึกที่ดีของพนักงานที่มีต่อองค์กร จะช่วยรักษานักงานให้ทำงานร่วมกับองค์กรและลดอัตราการลาออกถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กร

3. ให้ความเคารพและดูแลบุคลากรทุกคนเป็นอย่างดี (Treat each employee with respect and as an individual) บุคลากรทุกคนนั้นมีความคาดหวังที่จะได้รับการยอมรับและเคารพจากผู้บริหารของตนเอง

4. สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี (Positive work environment) การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีที่สุด นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะรักษาบุคลากรที่ดีให้อยู่กับองค์กร ควรปรับสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ง่ายและมีความยืดหยุ่นต่อการปฏิบัติงาน

5. ขจัดความลำเอียง (Eradicate favoritism) สาเหตุที่ทำให้บุคลากรไม่พึงพอใจในการทำงาน ทำให้ขวัญและผลิตภาพในการทำงานลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากความไม่เท่าเทียมกันในการดูแลพนักงาน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะรักษาบุคลากรที่เก่งและดีให้อยู่กับองค์กร

6. ความพร้อมในการสื่อสาร (Communication and availability) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับบุคลากร พยายามตั้งใจฟัง และรับรู้ความคาดหวังของพนักงาน การสื่อสารควรต้องชัดเจน ให้ความสำคัญกับการป้อนข้อมูลกลับจะช่วยให้ช่วยเหลือพนักงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

7. การให้อำนาจและการตัดสินใจ (Employee empowerment) พนักงานส่วนใหญ่ที่มีความรับผิดชอบและมีความรู้สึกความเป็นเจ้าของในสถานประกอบการ นอกจากนี้เขาเหล่านั้นยังมีความคิดที่วิเศษในการพัฒนาองค์กร ดังนั้นควรมอบอำนาจและความรับผิดชอบในระดับที่เหมาะสมกับเขา เขาจะเกิดความรู้สึกที่ดีและพร้อมที่จะทำงานหนักให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ

8. จัดวางบุคลากรที่มีศักยภาพสูงให้เหมาะกับงาน (Placing the right talent for the right job) บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูง (Talent) มักมีความคาดหวังในงานที่เหมาะสมกับความสามารถของตนเอง งานที่มีความท้าทาย งานที่มีโอกาสความก้าวหน้า จะทำให้เขามีความรู้สึกที่ดีกับองค์กรและจะอยู่กับองค์กรไปนาน

9. ชื่นชมและสร้างสถานที่ทำงานให้สนุก (Celebrate successes and make the workplace fun) เมื่อองค์กรประสบความสำเร็จ ผู้บริหารควรให้บุคลากรรับรู้และมีส่วนร่วมกับการเฉลิมฉลองกับความสำเร็งนั้นด้วย

10. ความยืดหยุ่นในการทำงาน (Workplace flexibility) องค์กรควรสร้างนโยบายความยืดหยุ่นในการทำงาน โดยให้พนักงานสามารถเลือกหรือกำหนดสิ่งที่เขาต้องการในการทำงานเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน เช่น เวลาทำงาน วันทำงาน และวันหยุด เป็นต้น

Barrow และ Mosley (2005: 137) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์นายจ้างประสบความสำเร็จนั้น การสื่อสารแบรนด์นายจ้างถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ในการสื่อสารแบรนด์นายจ้างจะต้องนิยามให้มีความชัดเจนและสัมผัสได้อย่างแท้จริง และต้องเป็นไปตามสิ่งที่พนักงานต้องการหรือคาดหวังไว้ องค์กรจะต้องทำให้พนักงานรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์นายจ้าง ซึ่งจะมีผลต่อการสื่อสารซึ่งผ่านไปยังลูกค้าและผู้สมัครงานได้อย่างเป็นจริง นอกจากนี้การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เป็นไปไม่ได้เลยที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้างจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในระยะยาวถ้าปราศจากการสนับสนุน การมอบหมายงาน และการสร้างทีมงานเชิงรุก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมงานที่ประกอบด้วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการตลาด การเงินและการสื่อสารองค์กร ที่ต้องมีการพัฒนาประสานความสัมพันธ์ร่วมงานเป็นอย่างดีจึงจะทำให้การสร้างแบรนด์นายจ้างประสบความสำเร็จ

การสื่อสารเพื่อให้เกิดแบรนด์นายจ้าง

การสื่อสารแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง ทำให้บุคคลทั้งภายนอกและภายในองค์กรสามารถรับรู้ เข้าใจในแบรนด์นายจ้างมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการดึงดูดและการรักษา talent ซึ่งหลักการสื่อสารแบรนด์นายจ้าง มีหลักการดังต่อไปนี้

1) การสร้างแบรนด์ภายนอกและภายใน

Freeman และ Knox (2006: 695) การสร้างแบรนด์ภายนอกของนายจ้างเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้สมัครงาน เหมือนกับการสร้างแบรนด์ทางการตลาดที่ทำอะไรจะทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าขององค์การธุรกิจ การสร้างแบรนด์นายจ้างก็ใช้เหตุผลเดียวกันที่พยายามสื่อสารโดยผ่านองค์ประกอบของแบรนด์ เช่น โลโก้ ชื่อองค์กร การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความสำเร็จของธุรกิจ เป็นต้น เพื่อให้ผู้สมัครงานที่มีศักยภาพหรือคนทั่วไปเข้าใจและยอมรับในองค์การของตน (Minchington, 2006) ส่วนการสร้างแบรนด์ภายในเน้นในเรื่องของสภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณค่าร่วมในเป้าหมายขององค์การ (Sullivan, 2004) นอกจากนี้ Minchington (2006) กล่าวว่า การให้โอกาสพนักงานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างนายจ้างแบรนด์ภายในที่ดึงดูดและรักษาพนักงานไว้ได้ การสร้างแบรนด์นายจ้างภายนอกและภายในนั้นสามารถสร้างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์การ (Employee Engagement) ในระดับสูง และช่วยลดอัตราเข้าออกงาน (Turnover Rates) ได้มากถึงร้อยละ 20 (Watson Wyatt, 2005)

2) ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางสำหรับการสื่อสารแบรนด์นายจ้างในปัจจุบันนั้นมีความสะดวกมากขึ้น องค์การส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้ระบบออนไลน์ (Online) เพื่อการสื่อสารแบรนด์นายจ้าง (Minchington, 2006) โดยผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Medias) เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ทำให้บุคคลรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์นายจ้าง

ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนการสรรหาและอัตราการเข้าออกของบุคลากร

ลดลง การสื่อสารแบรนด์นายจ้างที่มีประสิทธิภาพ อันส่งผลให้มีผู้สมัครงานที่มีศักยภาพ ย่อมช่วยลดทั้งต้นทุน การสรรหา และคัดเลือกบุคลากร ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ต้นทุนการประชาสัมพันธ์รับสมัครงาน ต้นทุนค่าจ้าง เงินเดือน และค่าตอบแทนของทีมสรรหา เป็นต้น และยังพบว่า การมีแบรนด์นายจ้างที่ดี ส่งผลให้อัตราการเข้าออกของบุคลากร (Employee Turnover) ลดลง (Martin et al., 2006: 380) เนื่องจากผู้สมัครงานได้ประเมินความเข้ากันได้กับองค์กรของตนเองไว้แล้ว นับแต่ก่อนเริ่มกระบวนการสรรหาว่าจ้างและยังมีผลต่ออิทธิพลทางการเงิน เมื่อองค์การสามารถลดค่าใช้จ่ายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้จะช่วยให้ธุรกิจมีความเข้มแข็ง และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Mandhanya, Y. & Shah, M., 2010: 43-48)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย (Edward, 2010: 5-23) อ้างถึงประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์แบรนด์นายจ้าง การสร้างความผูกพันเมื่อองค์การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้สึกทำทนายและสร้างคุณค่าให้กับองค์กรแล้ว จะมีผลกระทบต่อเนื่องให้บุคลากรมีความพยายามและผูกพันกับการทำงาน รู้สึกพึงพอใจในงานที่รับผิดชอบ และส่งผลต่อเนื่องไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพหรือบริการที่เป็นเลิศได้ไ้เมามากนัก และการมีแบรนด์นายจ้างที่แข็งแกร่ง ยังส่งเสริมให้้องค์การและบุคลากรเป็นรายบุคคล มีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น อัตราการขาดงานลดลง และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานเพื่อให้องค์กรเป็นสถานที่ทำงานที่พึงปรารถนา (Desirable Place to Work) ทำให้บุคลากรที่มีความรู้สึกภูมิใจต่อองค์การ มักมีแนวโน้มที่จะรู้สึกพึงพอใจ และเกิดความผูกพันต่อองค์การด้วย บุคลากรที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์การที่มีแบรนด์นายจ้าง นอกจากจะรู้สึกรักในงานที่ทำแล้ว ยังมีแนวโน้มที่จะพูดถึงองค์การในทางบวก ตลอดจนช่วยผลักดันการสร้างผลงานที่ดีเลิศ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายงานขององค์การด้วย และยังพบว่า บุคลากรเหล่านี้ จะบอกต่อถึงชื่อเสียงของทั้งองค์กรและผลิตภัณฑ์

ไปยังผู้สมัครงานหรือคนหางานทั่วไปอีกด้วย (Cable & Turban, 2003: 2244-2266)

Hewitt Association (2003) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง Employer of Choice ซึ่งสามารถสรุปประโยชน์ของแบรนด์ผู้จ้างงาน มีดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายลดลง (Lower Cost) โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในด้านการสรรหา การหาคนมาทดแทน อัตราการลาออกจากงานลดลง เมื่อพนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร อัตราการลาออกจะลดน้อยลง ซึ่งการที่มีแบรนด์นายจ้างที่แข็งแกร่งทำให้องค์กรสามารถรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรได้ ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนการสรรหาพนักงานได้ ต้นทุนที่สำคัญอีกต้นทุนหนึ่งคือ ต้นทุนการลาป่วยของพนักงานที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานในองค์กร เพราะการลาป่วยเป็นการเพิ่มต้นทุนอย่างหนึ่งที่ต้องจ่ายค่าจ้างในวันเวลาที่พนักงานหยุดงาน รวมถึงต้นทุนของผลผลิตที่ต้องหายไป การผลิตต้องหยุดชะงัก ทำให้ประสิทธิภาพลดลง

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) แบรนด์นายจ้างจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่าง และเมื่อพนักงานมีความเข้าใจในแบรนด์นายจ้างอย่างชัดเจน จะเกิดการยอมรับและแรงจูงใจให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร พร้อมส่งถ่ายแบรนด์องค์การสู่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

3. ผลลัพธ์ทางการเงิน (Financial Results) เมื่อองค์กรสามารถลดค่าใช้จ่าย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จะช่วยให้ธุรกิจมีความเข้มแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากการตระหนักถึงความสำคัญเรื่องแบรนด์นายจ้างจากการศึกษาของ Watson Wyatt ศึกษาพนักงานจำนวน 12,750 คน ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงผลกำไรทางการเงินที่ผู้ถือหุ้นได้รับจากองค์กรที่มีพนักงานที่มีความผูกพันสูงเมื่อเทียบกับองค์กรที่มีพนักงานผูกพันต่อองค์กรต่ำ มีความแตกต่างกันถึงร้อยละ 36 (Barrow & Mosley, 2006: 137)

จากการกล่าวถึงประโยชน์ของแบรนด์ผู้จ้างงานจะเป็นตัวขับเคลื่อนด้านการบริหารจัดการได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาบุคคลภายนอก อันจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ถึงแม้แบรนด์นายจ้างอาจจะไม่เห็นผลทันทีต่อการสร้างแบรนด์สินค้าบริการที่เห็นผลในระยะสั้น แต่นายจ้างที่หวังผลในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ระยะยาวควรรีความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์นายจ้างต่อไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้างเป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการผสมผสานแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์นี้ถือว่าการให้ความสำคัญกับ “มนุษย์” ในฐานะทรัพยากรขององค์กรที่มีความสำคัญและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร ดังนั้นองค์กรควรต้องสร้างกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างที่สอดคล้องกับความต้องการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กรเพื่อที่จะสามารถดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการดึงดูดและรักษาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยในภาพกว้างซึ่งเกี่ยวกับนโยบายขององค์กร เช่น ชื่อเสียงภายนอก การสื่อสารภายในองค์กร บทบาทของผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคม ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม ระบบการวัดผลภายในองค์กร และการสนับสนุนด้านบริการ 2) ปัจจัยในภาพย่อย ซึ่งเกี่ยวกับการนำไปปฏิบัติขององค์กร ได้แก่ การสรรหาและการเข้ารับตำแหน่ง การบริหารจัดการทีม การประเมินผลการปฏิบัติงาน การเรียนรู้และการพัฒนา ค่าตอบแทนและการยอมรับ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ในปัจจุบันนี้การสร้างแบรนด์นายจ้างเริ่มมีสำคัญมากขึ้น องค์กรส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงว่า ความสำเร็จขององค์กรส่วนหนึ่งนั้นมาจากการที่องค์กรสามารถดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพไว้ได้ นายจ้างควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ให้องค์กรนั้นเป็นสถานที่ทำงานที่ลูกจ้างปรารถนา และยังสามารถสื่อสารสิ่งที่ดีๆ ไปยัง

ภายนอกองค์กร แต่อย่างไรก็ตามการทำให้้องค์การเป็น ้องค์การที่ใฝ่ฝันของบุคลากรหรือบุคคลทั่วไปนั้น นายจ้าง ต้องเอาใจใส่สร้างแนวทางที่ดีการสร้างแบรนด์นายจ้าง ให้เป็นกลยุทธ์หลักส่วนหนึ่งของการจัดการทรัพยากร มนุษย์

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้างไม่ได้มีอิทธิพลต่อ ต้นทุนการสรรหาและอัตราการเข้าออกองค์กรลดลง เท่านั้น ยังมีประโยชน์ต่อบุคลากรในหน่วยงานให้มี ผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น อัตราการขาดงานลดลง ทำให้

บุคลากรที่มีความรู้สึกภูมิใจต่อองค์กร มีแนวโน้มที่รู้สึก พึงพอใจในการทำงาน และเกิดความผูกพันต่อองค์กรด้วย ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรจะรู้สึกรัก ในงานที่ทำแล้ว ยังมีแนวโน้มที่จะพูดถึงองค์กรในทางบวก มีความเชื่อถือศรัทธาในตัวนายจ้าง มีความรู้สึกในความเป็นเจ้าของในองค์กร ตลอดจนช่วยผลักดันให้้องค์การ สร้างผลงานที่ดีเลิศ ซึ่งส่งผลที่ดีต่อชื่อเสียงและผลกำไร ของ้องค์การ นี่คือนิยามแห่งความสำเร็จในการที่จะสร้างนวัตกรรม ใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185-206.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004), Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Botha, A., Bussin, M. & Swardt de, L. (2011). An employer brand predictive model for talent attraction and retention. *SA Journal of Human Resource Management*, 9(1).
- Cable, D. M. & Turban, D. B. (2003), The value of organizational image in the recruitment context: a brand equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.
- CIPD. (2007). *Chartered Institute of Professional Development*. Retrieved March 10, 2015, from <http://www.cipd.co.uk>
- Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23.
- Figurska, I. & Matuska, E. (2013). Employer Branding as a Human Resources Management Strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2), 35-51.
- Freeman, C. & Knox, S. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 695-716.
- Hewitt Associates. (2003). *Best Employers in Asia: Regional results—2003*. Retrieved March 10, 2015, from <http://was4.hewitt.com/bestemployers/asia/english /results2003/index.htm>
- Mandhanya, Y. & Shah, M. (2010). Employer branding- a tool for talent management. *Global Management Review*, 4(2), 43.
- Martin, G. & Hetrick, S. (2006). *Corporate Reputation Branding Management. A Strategic Approach to HR*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Martin, G., Beaumont, P., Doig, R. & Pate, J. (2005). Branding: A new performance discourse for HR?. *European Management Journal*, 23(1), 76-88.
- Martin, A., MacTaggart, D. & Bowden, J. (2006), "The barriers to recruitment and retention of supervisors / managers in the Scottish tourism industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 380-397.
- Menor, J. H. (2010). *10 Strategic Tips for Employee Retention*. 2010. *The Recruiters Lounge*. Retrieved March 10, 2015, from <http://www.therecruiterslounge.com/2010/08/17/10-strategic-tips-for-employee-retention>
- Minchington, B. (2006). *Measuring Employer Brand Effectiveness*. Retrieved March 10, 2015, from <http://www.pageuppeople.co.uk/Newsletter>
- Rosethorn, H. (2009). *The employer brand. Keeping faith with the deal*. Farnham: Gower.
- SHRM. (2008). The Employer Brand: A Strategic Tool to Attract, Recruit and Retain Talent. *Society for Human Resources Management*, April/June 2008.
- Sullivan, J. (2004). "Eight elements of a successful employment brand", ER Daily, 23 February, Retrieved March 10, 2015, from www.ereexchange.com/articles/db/52CB45FDADFAA4CD2BBC366659E26892A
- Tam, M., Korczynski, M. & Frenkel, S. (2005). "Organizational and occupational commitment: knowledge workers in large organizations", in Little, S. & Ray, T. (Eds.), *Managing Knowledge*. London: Sage.
- Watson Wyatt. (2005). *Maximizing the return on your human capital investment. Human capital index report*. Retrieved May 10, 2015, from <http://www.watsonwyatt.com>
- Xiang, X., Zhan, Z. & Yanling, L. (2012). *The Impact of Employer Brand on Corporate Financial Performance*. Singapore: IACSIT Press.



Thanasit Phoemphian received his Bachelor Degree of Public Administration from Prince of Songkla University, he graduated MS major in Industrial Psychology from Kasetsart University and last his graduated was the Doctor of Philosophy Degree in Human Resource Development (International Program) from Burapha University. Present is currently a full time lecturer in Panyapiwat Institute of Management.

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สำหรับการบริหารสถาบัน อุดมศึกษาที่เป็นการศึกษาอิเล็กทรอนิกส์

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS (MIS) FOR ADMINISTRATION IN HIGHER
EDUCATION INSTITUTE AS E-EDUCATION

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ¹ และรพีพร ตันจ้อย²
Uraphen Yimprasert¹ and Rapeeporn Tonjoin²

บทคัดย่อ

การบริหารสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ได้นำระบบและกระบวนการการศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Education) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สนับสนุนให้การจัดการระบบการศึกษา (Education system) ทำงานอย่างเป็นขั้นตอน บนระบบเครือข่าย ก่อให้เกิดการพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการศึกษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สำหรับระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management information systems: MIS) เป็นระบบที่ให้ข้อมูลหรือระบบสารสนเทศที่สัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีการนำมาใช้เพื่อช่วยเหลือในด้านการบริหารจัดการศึกษา ตามที่ระบุไว้ในกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศระยะ พ.ศ. 2544-2553 เป็นต้นมา โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ในทุกระดับของประเทศ เพื่อรองรับการพัฒนาสู่การเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ดังนั้น ในการศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Education) จึงนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการศึกษาทั้งระบบ เริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาบุคลากรของสถาบันการศึกษา กระบวนการรับนักศึกษา งานทะเบียนและวัดผล งานหลักสูตรและการสอน งานห้องสมุด งานแนะแนว งานวิจัยและพัฒนา งานกิจการนักศึกษา การจัดการความรู้ ระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหารสถาบันการศึกษา งานอาคารสถานที่ งานสวัสดิการและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในปัจจุบัน สำหรับการนำประโยชน์จากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการนี้ ต้องคำนึงถึง 1) ความถูกต้องแม่นยำ (Accurate) ของการรวบรวมข้อมูล 2) ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete) ของเนื้อหา 3) ความเข้าใจง่าย (Simple) ไม่ซับซ้อนในการทำความเข้าใจ 4) ความน่าเชื่อถือ (Reliable) ของวิธีการรวบรวมข้อมูลที่นำเข้าสู่ระบบ 5) การตรวจสอบได้ (Verifiable) คือ ต้องตรวจสอบความถูกต้องได้ 6) ความยืดหยุ่น (Flexible) ในการนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันหลายๆ ด้าน และ 7) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessible) โดยกำหนดการเข้าถึงข้อมูลตามระดับสิทธิของผู้ใช้

ในการออกแบบและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลนั้น ควรเข้าใจระบบโครงสร้างการทำงานภายในของสถาบันการศึกษา บทบาทของผู้บริหารและกระบวนการตัดสินใจของสถาบันอย่างถ่องแท้ นักบริหารการศึกษาที่ทันสมัย จะพึงพาเทคโนโลยีสารสนเทศในฐานะ

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Faculty of Management Science, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: uraphenyim@pim.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: rapeeporntun@pim.ac.th

เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการนำข้อมูลซึ่งผ่านการสรุปรวบยอด หรือก็คือ ข้อมูลในระดับยอดพีระมิดที่ประมวลผลอย่างมีระเบียบแบบแผน ไปใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจทั้งเชิงนโยบายและเชิงยุทธศาสตร์ตามพันธกิจ 4 ด้าน คือ การเรียน การสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และการบริหารจัดการศึกษาที่ก้าวสู่ความเป็นประชาคมอาเซียน

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ การศึกษาอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

Management of higher Education has recently implied E-education which is the technology that play role to support Education System. The E-Education operates on the network infrastructure integrating information and communication technology to contribute digital learning material continuously as educational management tool for all education system.

Management information system (MIS) also provides information and operating information that relating to operation of the organization, such as MIS for education management. According to Thailand Information and Communication technology (ICT) framework (Year 2001-2010) aims at MIS to support and create new innovation for education system which consist of the recruitment process, admission process, registration and measurement, curriculum and instruction, Library database, Guidance, research and development, a student affairs, Knowledge management, information system for administrator, buildings and facilities management, Welfare and etc. Utilizing the effectively ICT, the developer should advert theses consequences of 1) Accuracy of Data 2) Complete of content 3) Simple to understand 4) Reliable method of gathering information. 5) Verifiable; the information must be checked for accuracy 6) Flexible; information must be able to used in many different purpose 7) Accessible by different based user levels.

The development of Effective and Efficiency MIS for E-learning must recognized the structure, functions and roles within the educational organization including executive role and decision making system. However information technology system is developing continuously and suitable for new education administrations. The User should use information technology system as an information tool which the data has been conceptualized or aggregated in a pyramid data model orderly. These data would be the supportive information for alternative decision making for strategic and policy management accordingly to the Thailand 4 Education plan's mission; Teaching, Academic Research, Academic Service to community, Promote national Art and Culture and also in conjunction with Education Management plan entering the ASEAN.

Keywords: Management Information System, e-Education

บทนำ

ในการบริหารจัดการสมัยใหม่ องค์กรแต่ละแห่งต่างให้ความสำคัญกับการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในทุกระดับของการบริหารจัดการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริหารระดับสูงที่ต้องการข้อมูลข่าวสารทั้งภายนอกและภายในเพื่อใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจ ซึ่งก็คือ ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (Executive support systems) อันจะส่งผลให้การทำงานทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปฏิบัติงาน ระดับยุทธวิธีและระดับกลยุทธ์ บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (Competitive advantage) เนื่องจากมีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ Robert D. Galliers และ Dorothy E. Leidner (2003) ได้กล่าวถึง บทบาทสำคัญของสารสนเทศประการหนึ่งว่า “Information can now be delivered to the right people at the right time, thus enabling well-informed decisions to make.” ซึ่งหมายถึง สารสนเทศหรือข้อมูลข่าวสารตอนนี้ สามารถถูกส่งไปถึงบุคคลที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม จึงทำให้การตัดสินใจต่างๆ มาจากข้อมูลข่าวสารที่ดี เมื่อองค์กรนั้นๆ มีการเติบโตมากขึ้น ระบบสารสนเทศจะช่วยในการจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ หรือมีปริมาณมาก และการเข้าถึงข้อมูล (data access) ก็เป็นไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการประสานงานทุกภาคส่วนเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำว่า ระบบสารสนเทศ (Information system) หมายถึง ระบบที่มีองค์ประกอบสำคัญ คือ คอมพิวเตอร์ ทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล ระบบเครือข่าย ผู้พัฒนาระบบ ผู้ใช้ระบบ ที่จะทำงานร่วมกันในการนำข้อมูลเข้าไปจัดเก็บในหน่วยความจำ ซึ่งสามารถเรียกมาประมวลผล คือ การนำมาคำนวณ จัดกลุ่ม จัดลำดับ แยกประเภท เรียบเรียง เป็นต้น (สุชาติดา กิระนันท์, 2541; Kowalski, 2003; Lockard & Abrams, 2004) สำหรับระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System: MIS) หมายถึง ระบบที่นำมาใช้

ในการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของแต่ละสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมไว้ มาจัดเก็บอย่างเป็นระบบ และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการบริหารจัดการต่อไป (วรพจน์ นวลสกุล, 2555) พรธณี สนวนเพลง (2552) ได้เน้นถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับสถาบันการศึกษาไว้ 3 ประเด็นที่น่าสนใจ คือ 1) ความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารและการปฏิบัติงาน เนื่องจากระบบสารสนเทศเดิมไม่สามารถให้ข้อมูล หรือทำงานได้ตามต้องการในเรื่องของการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นมิติใหม่ของการจัดการ 2) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและราคาที่ถูกลง และ 3) การปรับปรุงโครงสร้างและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

ในกลุ่มนักวิจัยสถาบันการศึกษาทุกแห่ง ต่างต้องพึ่งพาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการวิจัยสถาบัน เพื่อช่วยในการรวบรวม วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องตามความต้องการ โดยประมวลข่าวสารและข้อมูลทั้งหมดที่อยู่ภายในสถาบันมาผ่านกระบวนการวิจัย และนำผลการวิจัยนี้เสนอต่อผู้กำกับนโยบาย ตลอดจนบุคลากรฝ่ายต่างๆ ที่มีบทบาทด้านการจัดการ และการบริหารสถาบันไปใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจทั้งเชิงนโยบาย และเชิงยุทธศาสตร์ สำหรับการบริหารสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ได้นำระบบและกระบวนการการศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Education) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สนับสนุนให้การจัดระบบการศึกษา (Education system) มีการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนบนระบบเครือข่าย ก่อให้เกิดการพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการศึกษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สำหรับระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ เป็นระบบที่ให้ข้อมูลหรือระบบสารสนเทศที่สัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีการนำมาใช้เพื่อช่วยเหลือในด้านการบริหารจัดการศึกษา ตามที่ระบุไว้ในกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศระยะ พ.ศ. 2544-2553

เป็นต้นมา โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ในทุกกระดับของประเทศ เพื่อรองรับการพัฒนาสู่การเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้

ทวิศักดิ์ กอนันตกุล (2551) ได้กล่าวถึง e-Education ว่าหมายถึง การพัฒนาและประยุกต์สารสนเทศ (Information) และความรู้ (Knowledge) เพื่อสนับสนุนแนวคิดการเรียนรู้แบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง จากที่ดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน นับเป็นนวัตกรรมที่ปรับเปลี่ยนโลกการศึกษา คือ นำมาใช้สู่ยุคอี (e ย่อมาจาก electronic) ส่งผลให้สถาบันการศึกษาปัจจุบันดำเนินการภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัย 24 ชั่วโมง” เพื่อให้ผู้เรียนมีโอกาสจัดการภารกิจและกิจกรรมทางการศึกษาได้ตลอดเวลา คือ 24 ชั่วโมง ก่อให้เกิดการแข่งขันทางการศึกษามากขึ้น ส่งผลให้สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งต้องเร่งปรับตัวในทุกมิติ ตั้งแต่การจัดการ การบริหารองค์กร รวมไปถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ดังนั้น e-Education จึงเหมาะกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ เพราะผู้คนทุกรุ่นทุกวัยในหลากหลายพื้นที่ทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และจากหลายช่องทาง ผู้บริหารสถาบันการศึกษาทุกระดับชั้นจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเป็นอย่างดีสำหรับการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเหล่านี้ ตั้งแต่กระบวนการสรรหาบุคลากรของสถาบัน กระบวนการรับนักศึกษา งานทะเบียนและวัดผล งานหลักสูตรและการสอน งานห้องสมุด งานแนะแนว งานวิจัยและพัฒนา งานกิจการนักศึกษา การจัดการความรู้ ระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหาร งานอาคารสถานที่ งานสวัสดิการและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

เมื่อผู้บริหารต้องอยู่ในสภาพการทำงานและสิ่งแวดล้อมที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น แบบแผนและกระบวนการทำงานของผู้บริหารย่อมต้องเปลี่ยนไปด้วย เริ่มจากการวางแผน วิธีการ และกระบวนการทัศน์ (Approach and paradigm) เป็นต้น ผู้บริหารต้องเป็น

ผู้นำในการกำหนดการพัฒนาฐานข้อมูลต่างๆ เช่น ระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารจัดการ การวางแผนและพัฒนาทรัพยากรบุคคล การสนับสนุนการตัดสินใจ และฐานข้อมูลของคณะวิชา/สำนัก สำหรับการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการหรือ MIS มาใช้ในการบริหารการศึกษาตามที่กล่าวข้างต้น Thierauf (1991) ได้แบ่งประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญต่อการบริหารองค์กรอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ระบบการประมวลผลข้อมูล (Transaction processing system: TPS) หมายถึง ระบบสารสนเทศลำดับแรกที่ต้องใช้รวบรวมและประมวลผลข้อมูล
2. ระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหาร (Management information system: MIS) หมายถึง ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารระดับกลางในการนำข้อมูลจาก TPS มาสรุป และกลั่นกรองเป็นข้อมูลที่เหมาะสำหรับการบริหารจัดการพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารระดับต่างๆ ใช้ข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาที่จำเป็น
3. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision support system: DSS) หมายถึง ระบบงานที่รวบรวมข้อมูลและสารสนเทศจาก TPS และ MIS มาสร้างเป็นทางเลือกของคำตอบสำหรับผู้บริหารระดับสูงเพื่อช่วยในการตัดสินใจภายใต้ผลสรุปและการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จะเห็นได้ว่า ระบบสารสนเทศที่กล่าวมาไม่ใช่เกิดขึ้นโดยลำพัง หากต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ จากระบบสารสนเทศในระดับที่ต่ำกว่าเพื่อนำมาประมวลผลสำหรับนำเสนอผู้บริหารระดับสูงอีกชั้นหนึ่ง ผ่านระบบสนับสนุนการตัดสินใจ คือ Decision Support System หรือ DSS โดย DSS ต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลผ่านระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหาร (ระดับกลาง) คือ Management Information System หรือ MIS และ MIS ต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลผ่านระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหาร ระดับปฏิบัติการ คือ Transaction Processing System ถ้าเปรียบเทียบเป็นรูปพีระมิดแล้ว TPS จะอยู่ในส่วนของฐานพีระมิด ถัดขึ้นมาจะเป็น MIS ถัดขึ้นมาจะเป็น DSS และยอด

พีระมิดจะเป็น MIS โดยในบางกรณีอาจมีการนำสารสนเทศที่จำเป็นจากฐานข้อมูลภายนอกองค์กรมาผสมผสานด้วยหากข้อมูลในพีระมิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริหาร

นอกจากนี้ สุภาพร เพียรดี (2551) ได้เสนอแนะว่า ในส่วนขององค์กรแต่ละแห่งก็ต้องมีการจัดระบบโครงสร้างของสารสนเทศเพื่อนำไปใช้งานตามลำดับต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ

1. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในการวางแผนนโยบาย กลยุทธ์ การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง (Top management)

2. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในส่วนยุทธวิธีในการวางแผนการปฏิบัติและการตัดสินใจในผู้บริหารระดับกลาง (Middle management)

3. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในระดับปฏิบัติการและการควบคุม ในขั้นตอนนี้ผู้บริหารระดับล่าง (Bottom management) จะเป็นผู้ใช้สารสนเทศเพื่อช่วยในการปฏิบัติงาน

4. ระบบสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลในขั้นตอนนี้พนักงานจะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและป้อนข้อมูลเข้าสู่กระบวนการประมวลผลเพื่อให้ได้สารสนเทศออกนำเสนอต่อผู้บริหาร

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือการพัฒนาข้อมูลให้เป็นระบบ และมีคุณลักษณะเป็นสารสนเทศที่พร้อมใช้งาน ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมและตรวจสอบข้อมูล ต้องดำเนินการให้ทันเวลา เป็นปัจจุบัน มีการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 2 การประมวลผลข้อมูลให้เป็นสารสนเทศ โดยเริ่มจากการแบ่งแยกกลุ่มข้อมูลด้วยวิธีการที่ชัดเจน จัดทำดัชนีฐานข้อมูลเพื่อดึงข้อมูลมาใช้งานโดยง่าย กรณีที่ข้อมูลมีจำนวนมาก ต้องสรุปผลหรือสร้างรายงานย่อ มีการคำนวณข้อมูลจัดเก็บไว้ด้วย เพื่อใช้ในการหาผลลัพธ์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 3 การรักษาระบบสารสนเทศให้พร้อม

ใช้งาน ประกอบด้วย การจัดเก็บและทำสำเนา การนำเทคโนโลยีมาใช้สืบค้น และการสร้างระบบส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้ใช้งานกลุ่มต่างๆ

สรุปได้ว่า แม้ MIS จะเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจส่วนใหญ่ แต่ก็นำมาประยุกต์กับการจัดการศึกษาได้เป็นอย่างดี ผู้บริหารการศึกษานอกจากต้องมีการพัฒนาตนเองให้ก้าวทันเทคโนโลยีแล้ว ต้องนำมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารงาน นอกจากนี้ บุคลากรทุกระดับต้องให้ความร่วมมือในการนำ MIS มาพัฒนาองค์กรไปสู่เป้าหมาย

MIS เครื่องมือสำคัญในการวิจัยสถาบันเพื่อการบริหารการศึกษา

ปัจจุบันนี้ การวิจัยสถาบันได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วไปมาก กล่าวคือ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเอกสารมาสู่การสังเคราะห์สารสนเทศด้วยคอมพิวเตอร์ที่เป็นเช่นนี้เพราะการใช้สถิติข้อมูลและสารสนเทศที่พัฒนาตามระบบเท่านั้น ไม่มีความเหมาะสมกับการนำมาใช้งานในสถาบันการศึกษาอีกต่อไปแล้ว การวิจัยสถาบันนั้น หมายถึงการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการดำเนินงานสภาพแวดล้อม และกระบวนการทำงานของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการสนับสนุนผู้บริหารสถานศึกษาทุกด้าน การวิจัยสถาบันเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาว่าต้นทศวรรษที่ 1920 และเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 สำหรับงานพื้นฐานของการวิจัยสถาบันส่วนใหญ่ นั้น อุทัย บุญประเสริฐ (2552) ได้อธิบายว่าประกอบไปด้วยการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์การจัดทำรายงาน การสนับสนุนข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการปฏิบัติการกิจของหน่วยงานต่างๆ ภายในสถาบัน ตลอดจนเสนอแนะทางเลือกในการแก้ปัญหาและพัฒนาด้านต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษานั้น

สำหรับการวิจัยสถาบันโดยนำ MIS มาเป็นเครื่องมือตามที่กล่าวข้างต้น นอกจากจะเป็นการนำเครื่องมือสมัยใหม่มาช่วยในการรวบรวม เรียบเรียง สังเคราะห์

และนำเสนอแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้กับการประเมินบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษาด้วย อุทัย บุญประเสริฐ (2552) ได้กล่าวถึงการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหารมาช่วยในการวิจัยสถาบันว่า ปัจจุบันนี้ สถาบันศึกษามีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาโดยหลักการแล้ว การดำเนินงานของระบบการประกันคุณภาพนั้นเป็นการบริหารงานในส่วนต่างๆ ตามปกติขององค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งมีโปรแกรม เครือข่ายงาน โครงการ และกิจกรรมโยงใยอยู่ในทุกส่วนของสถาบันอยู่แล้ว แต่จะต้องดำเนินการแบบต่อเนื่องเพื่อพัฒนางานให้ดีขึ้น ให้ได้มาตรฐาน และให้มีคุณภาพสูง ในการนี้จำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จของการดำเนินงานในส่วนต่างๆ อย่างเป็นระบบอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นส่วนของการติดตามกำกับและประเมินผล (Monitoring and control) ในระบบบริหารตามปกติ และกระบวนการประกันคุณภาพการศึกษาของสถาบันการศึกษาอยู่แล้ว ปกติแล้ว การรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ จะเป็นส่วนของระบบสารสนเทศในการจัดการ หรือ MIS ในรูป School Management System อยู่แล้ว สำหรับการใช้ประโยชน์จากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการนี้ ต้องคำนึงถึง

- 1) ความถูกต้องแม่นยำ (Accurate) ของการรวบรวมข้อมูล
- 2) ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete) ของเนื้อหา
- 3) ความเข้าใจง่าย (Simple) ไม่ซับซ้อนในการทำ
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Reliable) ของวิธีการรวบรวมข้อมูล
- 5) การตรวจสอบได้ (Verifiable) ข้อมูลที่นำเข้าสู่ระบบ
- 6) การตรวจสอบความถูกต้องได้
- 7) ความยืดหยุ่น

(Flexible) ในการนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันหลายๆ ด้าน และ 7) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessible) โดยกำหนดการเข้าถึงข้อมูลตามระดับสิทธิของผู้ใช้

สรุป

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สำหรับการบริหารสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นการศึกษาอเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นระบบที่ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผล วิเคราะห์ เพื่อสร้างสารสนเทศสำหรับวัตถุประสงค์เฉพาะด้าน และนำเสนอสารสนเทศให้กับผู้บริหารทุกระดับ ดังนั้นการจัดทำระบบสารสนเทศจึงตอบสนองความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยแต่ละระบบจะมีคุณสมบัติ คุณลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เฉพาะของระบบนั้นๆ

แนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของสถาบันการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ที่จะเป็นนักบริหารที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสูงสุด ที่สำคัญ ต้องรู้จักการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับงานของตนเอง มีความคิดในการที่จะสร้างระบบสารสนเทศที่ตนเองต้องการเพื่อช่วยในการตัดสินใจในภาวะที่มีการแข่งขันสูง ทำให้การบริหารของตนเองมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด สำหรับนักปฏิบัติงานจะใช้ระบบสารสนเทศในการรวบรวม ประมวลผล และจัดการข้อมูล ตลอดจนการค้นหาและตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2558, จาก www.moe.go.th/main2/plan/p-r-b42-01.htm
- พรรณิ สอนเพลง. (2552). เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล. (2551). *The Internet in Thailand: Our Milestones*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2558, จาก <http://www.nectec.or.th>
- วรพจน์ นวลสกุล. (2555). *ประเภทและคุณลักษณะของสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ.
- สุชาติ กิระนันท์ (2541). *เทคโนโลยีสารสนเทศ: สถิติ ข้อมูลในระบบสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร เพียรดี. (2551). ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารช่วยพัฒนาองค์กรได้อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/429139>
- อุทัย บุญประเสริฐ. (2552). *วิจัยสถาบันกับการบริหารในสถานศึกษา: การวิจัยด้านการจัดการการการศึกษา*. ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Galliers R. D. & Leidner D. E. (2003). *Strategic Information Management: Challenges and Strategies in Management Information Systems*. (3th ed.). Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Kowalski, T. J. (2003). *Contemporary School Administration*. Boston: Pearson Education.
- Lockard, J. & Abrams, P. D. (2004). *Computers for Twenty-First Century Education*. (6th ed.). Boston: Pearson Education.
- Thierauf, R. J. (1991). *Executive Information System: A Guide for Senior Management and MIS Professionals*. Quorum Books.

Translated Thai References

- Boonprasert, U. (2009). *Institute Research and Administration in the Educational Institute: the Research of Educational Management*. The Research Center of Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Keeranun, S. (1998). *Information Technology: Statistics and Information System Data*. Bangkok: Chulalongkorn Publishing. [in Thai]
- Koranantakul, T. (2008). *The Internet in Thailand: Our Milestones*. Retrieved April 2, 2015 from <http://www.nectec.or.th> [in Thai]
- Ministry of Education. (2009). *The National Education Act 1999*. Retrieved February 23, 2015, from www.moe.go.th/main2/plan/p-r-b42-01.htm [in Thai]
- Nuansakul, V. (2011). *Types and Characteristic of Information*. Bangkok.
- Piandee, S. (2008). *How does the Information Technology for Management develop the Organization?*. Retrieved July 10, 2015, from <http://www.gotoknow.org/posts/429139> [in Thai]
- Suanpleng, P. (2009). *Information Technology and Innovation for Knowledge Management*. Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]



Uraphen Yimprasert graduated her Bachelor and Master Degree of Communication Arts, major in Mass Communication and minor in Advertising from Chulalongkorn University in 1988 and 1991. With outstanding educational record, she received a scholarship from Siam University to further study in Doctoral Degree of Higher Education and Administration at Oklahoma State University, USA. After her graduation, she was invited from many universities to reshape the Communication Arts curriculums. She is currently a full time lecturer in Faculty of Communication Arts and also works as Deputy of Management Sciences Faculty at Panyapiwat Institute of Management.



Rapeeporn Tunjoy graduated Bachelor Degree of Education, major in Education Technology from Burapha University in 1998 and Master Degree of Business Administration, major Aviation Management from Chulalongkorn University in 2012. I worked experience as Ground Services Officer at Bangkok Airways for 8 years. From the present I'm a full time lecturer in Aviation Business Management, the faculty of Management Sciences at Panyapiwat Institute of Management.

สื่อ-ผู้คน: การส่งความฝัน ความหวัง และอนาคตในวิถีญี่ปุ่น

MEDIA – PEOPLE: PASSING ON DREAMS, HOPES & FUTURES IN THE JAPANESE WAY

นงลักษณ์ ลิ้มศิริ¹

Nongluk Limsiri¹

บทคัดย่อ

ภัยธรรมชาติอาจจะถือได้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นมาช้านาน อันเป็นผลจากที่ตั้งและสภาพภูมิประเทศของญี่ปุ่นนั่นเอง คนญี่ปุ่นต้องเผชิญกับภัยธรรมชาติในหลายรูปแบบ ที่สำคัญคือ ภัยจากแผ่นดินไหว เมื่อ ค.ศ. 2011 เกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ทางภาคตะวันออกของญี่ปุ่นมีผู้เสียชีวิตเกินกว่าหมื่นคน รวมทั้งมีบ้านเรือนพังเสียหายจำนวนมาก ทำให้มีผู้อพยพอีกหลายแสนคน ชาวโลกรับรู้เหตุการณ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีวิธีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายมุมมอง

สื่อของญี่ปุ่นไม่ได้นำเสนอเฉพาะภาพ เรื่องราว หรือความรู้สึกที่มีต่อเหตุการณ์หรือความสูญเสียเท่านั้น จากข่าวที่ได้นำมาขยี้เป็นตัวอย่างครั้งนี้ ได้นำเสนอภาพและบทสัมภาษณ์หนุ่มสาว กับสถานที่ที่มีความผูกพันประทับอยู่ความทรงจำ พร้อมกับคำบอกเล่าเส้นทางอนาคตที่เลือกไว้ ทำให้มองเห็น “ลักษณะเฉพาะ” ของคนญี่ปุ่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความอดทนไม่ยอมแพ้ต่อโชคชะตา ความรักความผูกพันต่อท้องถิ่น ความเชื่อมั่นในพลังและจิตวิญญาณของตนเอง รวมทั้งการใช้ชีวิตอย่างมีสาระ

วิธีการนำเสนอข่าวไม่เพียงจะสะท้อนให้เห็น “ความมีสาระ” ของคนหนุ่มสาว แต่ยังสะท้อนให้เห็น “ความมีสาระ” ของสื่อญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน “สื่อ” สามารถเลือกเรื่องและวิธีนำเสนอได้อย่างมีสีสัน มีคุณค่า ภาพ เรื่องราว อีกทั้งคำพูดสำคัญของคนต้นเรื่องที่สื่อดึงออกมานำเสนอได้ส่งพลังสร้างกำลังใจให้แก่ผู้อ่านอีกทางหนึ่งด้วย

คำสำคัญ: ญี่ปุ่น แผ่นดินไหว สื่อญี่ปุ่น

Abstract

Natural disasters have probably been considered as an event connected to the Japanese way of life for a long time due to its location and topography. The Japanese are exposed to various types of natural disasters including earthquake, the most common destructive event. In 2011, the Great East Japan Earthquake killed more than ten thousand people, destroying houses and leaving hundreds of thousands evacuated. The world has been recognizing the event and its stories through media presenting in a variety of styles and perspectives, but the interesting and seemingly distinctive one is the Japanese media presentation. A fascinating example is how

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: nongluklim@pim.ac.th

Asahi newspaper of Japan presented a special scoop This scoop doesn't only provide pictures, stories or feelings towards the event or loss, but it also gives pictures and interviews about their impressive places, as well as the talks given about the future paths of their choices. The interview article makes it more evident to the "characteristics" of Japanese people like a virtue of extreme patience, community ties, beliefs in power of human spirit as well as the worthiness of life.

News release method doesn't only reflect the "worthiness" of youths, but it also reflects the "worthiness" of the Japanese media. The "media" well selected the scoop and method to present the lives of these youths in a lively, valuable way. The pictures, stories and important voice of message deliverers that the media released also give encouragement to readers. The occurrence mentioned above, both the role of media and people, could answer the question that the Japanese have been able to overcome several disasters with the power of strength from personal accountability of each individual.

Keywords: Japan, Earthquake, Japanese media

บทนำ

เมื่อ ค.ศ. 2011 เกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ทางภาคตะวันออกเฉียงของญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นโศกนาฏกรรมของโลกที่มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจำนวนมากไม่น้อยไปกว่าโศกนาฏกรรมตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ถล่มจากเหตุวินาศกรรม เมื่อ ค.ศ. 2001 เพียงแต่เหตุการณ์หนึ่งเกิดจากมนุษย์กระทำต่อมนุษย์ แต่อีกเหตุการณ์หนึ่งนั้นเกิดจากธรรมชาติกระทำต่อมนุษย์ และเป็นเหตุการณ์สะท้อนให้เห็นความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติที่ไม่มีพลังอำนาจใดที่จะควบคุมได้แม้แต่ความเป็นอัจฉริยะของมนุษย์ ภัยพิบัติจากธรรมชาติในครั้งนั้นทำให้มีผู้เสียชีวิต 15,880 คน บาดเจ็บ 6,114 คน และสูญหาย 2,700 คน รวมทั้งมีผู้อพยพเนื่องจากบ้านเรือนพังเสียหาย 5,150,000-8,600,000 คน

หลังจากเหตุการณ์เกิดขึ้นทางการญี่ปุ่นได้พยายามอย่างเต็มที่ที่จะฟื้นฟูและพัฒนาพื้นที่ รวมทั้งจิตใจและความรู้สึกของประชาชนในเขตที่ได้รับผลกระทบให้กลับมาเหมือนเดิม พร้อมกับมีการจัดพิธีรำลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกปี ในวาระครบรอบ 3 ปี เมื่อ ค.ศ. 2014 มีการจัดพิธีรำลึก "เหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ทาง

ภาคตะวันออกเฉียงของญี่ปุ่น" ตามเมืองต่างๆ ทั่วญี่ปุ่น การรำลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีการนำเสนอภาพและเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามสื่อต่างๆ ในหลากหลายมุมและหลากหลายรูปแบบ แต่ที่น่าสนใจ คือ สกูปข่าวพิเศษของ Asahishimbun Online เรื่อง "3 ปีเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ทางภาคตะวันออกเฉียงของญี่ปุ่น 3 ปีนักเรียนมัธยมปลาย, ทิศทางที่เลือกไปสู่ความฝัน" 「東日本大震災 3年 高3、夢へ針路をとら」

เนื้อหา

สกูปพิเศษชิ้นนี้ไม่ได้นำเสนอเฉพาะภาพ เรื่องราวหรือความรู้สึกที่มีต่อเหตุการณ์หรือความสูญเสีย แต่ได้เสนอภาพอนาคตของคนรุ่นใหม่ 15 คน ที่เกิดและเติบโตในเขตได้รับภัยพิบัติ 3 จังหวัดสำคัญ คือ จังหวัด Fukushima จังหวัด Miyagi และจังหวัด Iwate ชีวิตของหนุ่มสาวเหล่านี้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เริ่มจากปี ค.ศ. 2011 ที่เกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ เป็นช่วงเวลาที่คนกลุ่มนี้เพิ่งจบการศึกษาจากชั้นมัธยมต้น และเริ่มต้นขึ้นชั้นเรียนใหม่ในระดับมัธยมปลายเป็นปีแรก ดังนั้น

ใน ค.ศ. 2014 นี้เมื่อเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ เวียนมาครบรอบปีที่ 3 จึงเป็นเวลาเดียวกันที่พวกเขา เหล่านั้นจบการศึกษาจากชั้นมัธยมปลาย เป็นอีกหนึ่ง ช่วงเวลาของชีวิตที่จะต้องเลือกทางเดินเพื่ออนาคต

สภุชีพเศษชิ้นนี้ได้นำเสนอภาพและบทสัมภาษณ์ หนุ่มสาวทั้ง 15 คนกับสถานที่ที่มีความผูกพันประทับ อยู่ในความทรงจำ พร้อมกับคำบอกเล่าเส้นทางอนาคต ที่เลือกไว้

ที่น่าสนใจ คือ วิธีคิดและเส้นทางที่พวกเขาเลือก กลับไม่ใช่เพียงเพื่ออนาคตของตนเองเท่านั้น แต่ยัง ตระหนักถึงผู้คน สังคมในท้องถิ่นที่เกิดและเติบโตมาด้วย หลายคนไม่ได้เลือกเส้นทางเข้าสู่มหาวิทยาลัยซึ่งเป็น ความฝันของนักเรียนชั้นมัธยมปลายโดยทั่วไป แต่เลือก

ที่จะสืบทอดอาชีพของบรรพบุรุษซึ่งเป็นอาชีพหลักของ ท้องถิ่น หรือบางคนก็เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ก็ล้วนแต่เกิดจากแรงบันดาลใจจากภัยพิบัติ และนำ ประสบการณ์นั้นเป็นพลังสร้างอนาคตที่สดใสต่อไป นอกจากนั้น บทสัมภาษณ์ของคนหนุ่มสาวทั้ง 15 คน ยังทำให้มองเห็น “ลักษณะเฉพาะ” ของคนญี่ปุ่นได้ชัดเจน ยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความอดทนไม่ยอมแพ้ต่อ โชคชะตา ความรักความผูกพันต่อท้องถิ่น ความเชื่อมั่น ในพลังและจิตวิญญาณของตนเอง รวมทั้งการใช้ชีวิต อย่างมีสาระ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจของ แต่ละคน



รูปที่ 1 Yuri Tabata จากจังหวัด Miyagi

อนาคต: ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

ความฝัน-คำสำคัญ: อยากจะตระเวนไปรอบโลก

บ้านฉันถูกพัดหายไปกับคลื่นสึนามิ การฟื้นฟูยังไม่ก้าวหน้า เท่าที่ควร ซึ่งก็เป็นเรื่องของผู้ใหญ่ ฉันรักและสงสารบ้านเกิด เมื่อเข้ามหาวิทยาลัยแล้วฉันอยากจะเรียนภาษาต่างประเทศ เพื่อจะได้เผยแพร่ประสบการณ์จากแผ่นดินไหวแก่ผู้คนในโลก ใบนี



รูปที่ 2 Shogo Wada จากจังหวัด Fukushima

อนาคต: เกษตรกรปลูกข้าว

ความฝัน-คำสำคัญ: รักฟุกุชิม่าที่เกิดและเติบโต

สำหรับผมคนที่เกิดมาเพื่อทำการเกษตรเป็นเรื่องสำคัญนะ ผมเห็นท่าทางของพ่อขณะที่ดินดูปริมาณของน้ำในนาข้าว วันที่ฝนตก มันเป็นอะไรที่เท่มาก ผมจึงตัดสินใจแล้วว่า จะรับช่วงเป็นเกษตรกรปลูกข้าวต่อ แต่ก่อนอื่นจะต้องปรับดิน ตรงนี้และอยากจะเรียนรู้วิธีการจากพ่อ



รูปที่ 3 Sho Udo จากจังหวัด Iwate

อนาคต: นักประดาน้ำ

ความฝัน-ค่าสำคัญ: การดำน้ำถ้ามีความผิดพลาดจะนำไปสู่ความตายได้เสมอ การทำงานทุกครั้งจึงเป็นเรื่องน่ากลัว

ผมอยากจะทำงานใน “Miyakosenken” ซึ่งเป็นบริษัทวิศวกรรมโยธาประดาน้ำในจังหวัด Iwate บรรดาเพื่อนร่วมชั้นเรียนของผมต่างแยกย้ายกันไปอยู่ตามที่ต่างๆ ในประเทศ แต่ผมเลือกที่จะทำในบริษัทในท้องถิ่น และเลือกที่จะฟื้นฟูสภาพทะเล แม้มันอาจจะทำได้ล่าช้ากว่าบนบก แต่ก็ตั้งใจว่าจะพยายาม



รูปที่ 4 Kazuki Yoshida จากจังหวัด Fukushima

อนาคต: เจ้าหน้าที่ของเมือง Okuma

ความฝัน-ค่าสำคัญ: อยากจะทำอะไรก็ได้เพื่อเมือง Okuma

ผมอยากจะเป็นเจ้าหน้าที่ของเมือง Okuma ผลกระทบจากอุบัติเหตุที่โรงไฟฟ้านิวเคลียร์ ทำให้ชาวเมืองยังคงต้องใช้ชีวิตในฐานะผู้อพยพในที่พักชั่วคราวของสถานที่ราชการ จนถึงทุกวันนี้ การได้เห็นญาติพี่น้องที่อพยพออกจากพื้นที่ที่มีสารปนเปื้อนมาอาศัยในสถานที่ของราชการท้องถิ่นเช่นนี้ ผมจึงมุ่งมั่นอยากที่จะทำอะไรก็ได้เพื่อเมืองนี้ อยากจะให้ทุกคนได้กลับบ้าน สิ่งนี้คือ ความฝันของผม



รูปที่ 5 Yuna Kogyoku จากจังหวัด Miyagi

อนาคต: ศึกษาต่อโรงเรียนผู้ช่วยพยาบาล

ความฝัน-ค่าสำคัญ: อยากจะเป็นพยาบาลที่คนในสถานที่พักพิงชั่วคราวสามารถพึ่งพาอาศัยได้

ฉันอยากจะทำการศึกษาต่อในโรงเรียนผู้ช่วยพยาบาล ในสถานที่พักชั่วคราวนั้นแควมีพยาบาลอยู่ใกล้ๆ ก็จะทำให้คนในที่นั้นรู้สึกมั่นใจขึ้น ฉันเองอยากจะเป็นคนที่ทุกคนสามารถพึ่งพาอาศัยได้



รูปที่ 6 Hatsuki Kajiwara จากจังหวัด Miyagi

อนาคต: ช่างต่อเรือ

ความฝัน-ค่าสำคัญ: การทำงานของช่างเชื่อมโลหะเป็นแรงบันดาลใจให้อยากจะทำงานที่นี่

ผมอยากจะทำงานบริษัทต่อเรือในท้องถิ่น เพราะเวลาผมเห็นพ่อซึ่งเป็นชาวประมงแล่นเรือออกไปดูสมาร์ทมาก ตอนที่เกิดสึนามิบ้านผมพังหลายไปกับกระแสน้ำ ผมเกลียดทะเล แต่ผมอยากจะมีส่วนช่วยเหลือฟื้นฟูบูรณะความเสียหายของท้องถิ่นด้วยการเป็นช่างต่อเรือ



รูปที่ 7 Masahiro Yamamoto จากจังหวัด Iwate

อนาคต: ศึกษาต่อในโรงเรียนเฉพาะทางด้านการศึกษาพยาบาล
ความฝัน-ค่าสำคัญ: คุณปู่ที่เสียชีวิตไปสั่งว่า “จงพยายาม”

ผมจะเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเฉพาะด้านสาขาพยาบาลที่เมือง Kanazawa คุณปู่ผมเสียชีวิตด้วยสึนามิ หลังจากเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติและมีพิธีเปิดการแข่งขันเบสบอลครั้งแรกที่สนาม Koshien ผมเอารูปคุณปู่พกใส่ไว้ในกระเป๋าและคิดถึงคำพูดของคุณปู่ที่พูดว่า “จากนี้ไปขอพยายามเพื่อที่จะเป็นคนของอนาคต”



รูปที่ 8 Yuma Ohashi จากจังหวัด Fukushima

อนาคต: ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

ความฝัน-ค่าสำคัญ: จะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้พลังงานธรรมชาติ

ผมจะเข้าเรียนต่อที่คณะวิศวกรรม “มหาวิทยาลัยนิฮอง โดยมุ่งมั่นจะพัฒนาพลังงานทางเลือกเพื่อความปลอดภัยแทนพลังงานจากโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ การระเบิดของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์มีความเสี่ยงและเป็นอันตรายต่อที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ด้านหลังของบ้านผมยังมีที่พักพิงชั่วคราวซึ่งเป็นที่อาศัยของผู้อพยพที่ยังไม่สามารถกลับไปอยู่บ้านของตนเองได้ ผมจึงอยากจะศึกษาเรื่องพลังงานทางเลือกจากธรรมชาติที่ปลอดภัย



รูปที่ 9 Ruka Kichikawa จากจังหวัด Miyagi

อนาคต: ทำงานโรงแรมในท้องถิ่น
ความฝัน-ค่าสำคัญ: การต้อนรับด้วยรอยยิ้ม

เนื่องจากเคราะห์กรรมความเสียหายที่เกิดจากแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ โรงแรม Sanrikubana จึงเพิ่งจะเปิดบริการได้อีกครั้งเมื่อเดือนสิงหาคมปีที่แล้วและได้มาฝึกงานที่นี่ จึงตัดสินใจที่จะทำงานในท้องถิ่นแห่งนี้ และตั้งใจจะต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมเยือนพื้นที่ที่ประสบภัยพิบัตินี้ด้วยรอยยิ้ม ขอเชิญชวนทุกท่านจากทั่วประเทศเดินทางมาเยือนที่นี่ให้ได้



รูปที่ 10 Yuta Matsumoto จากจังหวัด Iwate

อนาคต: ทำงานรถไฟสาย Sanriku
ความฝัน-ค่าสำคัญ: อยากจะติดต่อบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม

ผมอยากทำงานรถไฟสาย Sanriku ก็เพราะได้รับความกล้าหาญแรงบันดาลใจจากการที่เห็นรถไฟสาย Sanriku กลับมาให้บริการเดินรถในทันทีหลังจากแผ่นดินไหว ผมตั้งใจที่จะถ่ายทอดเรื่องราวความหวังให้แก่ผู้คนในภูมิภาคนี้ด้วยตัวผมเอง



รูปที่ 11 Masaki Azu จากจังหวัด Iwate

อนาคต: ทำงานสถาบันช่วยเหลือผู้พิการ
ความฝัน-ค่าสำคัญ: การฟื้นฟูท้องถิ่นนั้น แน่นนอนฉันอยาก
จะเห็นด้วยตาของตัวเอง

ฉันอยากจะทำหน้าที่สถาบันช่วยเหลือผู้พิการ เพราะหลังจากเหตุการณ์ภัยพิบัติ ฉันเคยเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมทำกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยคนอื่นๆ เห็นรุ่นพี่ทำงานอย่างเข้มแข็งจึงอยากจะทำให้ดีเหมือนกับพี่ๆ เหล่านั้น



รูปที่ 12 Hirota Sawaguchi จากจังหวัด Iwate

อนาคต: เจ้าหน้าที่ดับเพลิง

ความฝัน-คำสำคัญ: “คนเหล่านั้นยิ่งใหญ่มาก” อยากจะให้ทุกคนไว้วางใจผม”

ผมตั้งใจจะเป็นนักดับเพลิง จึงทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับร่างกาย บรรดาเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ได้รับ ความเสียหายจากสึนามิต่างก็ได้รับแรงบันดาลใจคิดจะทำงานอย่างหนักเพื่อฟื้นฟูพื้นที่นี้ ผมเองก็เช่นกัน จะพยายามอย่างเต็มที่กำลัง ทำหน้าที่ในส่วนของตัวเองเพื่อรักษารอยแผลจากแผ่นดินไหวครั้งนั้น



รูปที่ 13 Riku Kadohari จากจังหวัด Miyagi

อนาคต: เข้าประจำในกองกำลังป้องกันตนเอง

ความฝัน-คำสำคัญ: การช่วยชีวิตผู้คนอย่างไม่หวั่นไหวกับอันตรายต่างๆ เป็นเรื่องที่น่าทึ่งมาก

ผมจะเข้าประจำการในกองกำลังป้องกันตนเอง ตอนที่ บ้านถูกท่วมด้วยคลื่นสึนามิ ผมได้รับความช่วยเหลือขึ้นมาอยู่บนเรือของกองกำลังป้องกันตนเอง คิดว่าเป็นเรื่องที่น่าทึ่งมาก ที่ได้เห็นการทำงานที่นิ่งและสงบภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติ ผมจึงอยากจะเป็นคนที่ได้ทำประโยชน์กับเพื่อนมนุษย์ด้วยเช่นกัน



รูปที่ 14 Ryota Michimata จากจังหวัด Iwate

อนาคต: ชาวประมง

ความฝัน-คำสำคัญ: ผมรักทะเลที่เป็นประกายระยิบระยับเมื่อกระทบแสงอาทิตย์

หลังจากสำเร็จการศึกษาแล้ว ผมจะเป็นชาวประมง เพื่อสืบทอดงานเลี้ยงหอยเชลล์และหอยนางรมต่อจากพ่อ โขดหินที่สามารถนั่งทอดสายตาไปยังอ่าว Yamada ที่เป็นประกายระยิบระยับในยามเย็นคือที่พิเศษของผม เพราะว่า มีทะเลแห่งนี้ผมจึงไม่คิดจะออกไปอยู่ในเมือง



รูปที่ 15 Hiroya Endo จากจังหวัด Miyagi

อนาคต: ชาวประมง

ความฝัน-ค่าสำคัญ: อยากจะมีเรือของตัวเอง

ตั้งแต่เด็กผมถูกเลี้ยงดูและเติบโตมาจาก Yoriisohama การที่ได้ออกเรือไปหาหอยเป่าฮื้อและหอยเม่นกับพ่อ ทำให้ผมอยากออกสู่ทะเลตั้งแต่เด็ก บางครั้งผมจะไปกับเรือหาปลาของชาวประมงท้องถิ่นที่รู้จักกัน ผมเมาเรือแต่ก็อยากจะมีเรือของตัวเองเพื่อหาประสบการณ์ให้มากขึ้น

รายละเอียดข้างต้นไม่เพียงจะสะท้อนให้เห็น “ความมีสาระ” ของคนหนุ่มสาวที่บอกเล่าเรื่องราวตนเองอย่างไม่ยอมแพ้ วิธีการก้าวข้ามประสบการณ์ที่โหดร้ายน่ากลัว การแปรเปลี่ยนความเจ็บปวดจากความสูญเสีย ผลักพาชีวิตให้ก้าวเดินไปข้างหน้าอย่างมุ่งมั่นและมีความหวัง แต่ยังสะท้อนให้เห็น “ความมีสาระ” ของสื่อญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน “สื่อ” สามารถเลือกเรื่องและวิธีนำเสนอชีวิตคนทั้ง 15 คนได้อย่างมีสีสันมีคุณค่า ภาพ เรื่องราว

อีกทั้งคำพูดสำคัญของคนต้นเรื่องที่สื่อดึงออกมานำเสนอได้ส่งพลังสร้างกำลังใจให้แก่ผู้อ่านอีกทางหนึ่งด้วย โดยเฉพาะในวาระครบรอบ 3 ปีเท่านั้น สื่อญี่ปุ่นได้นำเสนอข่าวในแนวทางดังกล่าวมาโดยตลอดนับแต่เกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติ ภาพชีวิตที่มีคุณค่าของคนตัวเล็กๆ ในสังคม รวมทั้งคุณค่าของซากปรักหักพังได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเสนอได้อย่างน่าสนใจ ดังภาพตัวอย่าง คำบรรยาย และวิธีการที่ Asahi Newspaper Online หยิบขึ้นมานำเสนอ



รูปที่ 16 สภาพเมือง Yamamoto จังหวัด Miyagi

หัวข้อ: จากโรงเรียนมัธยมต้น Sakamoto เมือง Yamamoto จังหวัด Miyagi

(31 มีนาคม 2011 เมือง Yamamoto จังหวัด Miyagi)

คำบรรยาย: “นักเรียนซึ่งจักรยานกลับมาจากโรงเรียนมัธยมต้น Sakamoto เมือง Yamamoto จังหวัด Miyagi ผ่านสถานที่ที่เต็มไปด้วยซากปรักหักพังจากสึนามิ เพราะโรงยิมและห้องเรียนกลายเป็นที่หลบภัยชั่วคราว จึงยังไม่สามารถกำหนดวันเริ่มต้นภาคการศึกษาใหม่ได้” (J-channel, 2014)



รูปที่ 17 ต้นซากุระที่โคนล้มแต่ยังผลิดอก

หัวข้อ: ซากุระแม้จะโคนล้มและแตกหักด้วยสึนามิ แต่ก็ยังมีซึ่งลมหายใจ และผลิบานได้

(19 เมษายน 2011 เมือง Natori จังหวัด Miyagi)

คำบรรยาย: “ยอดเยี่ยมมากยิ่งขึ้นใหญ่มาก ขนาดที่มีบาดแผลเต็มตัวแบบนี้ต้นไม้ก็ยังทำให้ดอกไม้บานได้ การมีชีวิตอยู่อย่างไมื่อยอมแพ้ก็สามารถให้ดอกไม้ที่ผลิบานได้ ขอขอบคุณสำหรับความเข้มแข็งและขอบคุณสำหรับความกล้าหาญ”



รูปที่ 18 พิธีสำเร็จการศึกษาโรงเรียนประถมศึกษาเมือง Minamisanriku

หัวข้อ: ในที่สุดก็มีพิธีสำเร็จการศึกษาโรงเรียนประถมศึกษาเมือง Minamisanriku

(30 เมษายน 2011 เมือง Minamisanriku จังหวัด Miyagi)

คำบรรยาย: “หลังพิธีสำเร็จการศึกษาระรดาเด็กรวมตัวกันที่สนามโรงเรียนซึ่งสามารถมองเห็นซากเมืองได้รับความเสียหายจากภัยพิบัติ อาจารย์ Hiroyuki Miura แห่งโรงเรียนประถม Isatomae กล่าวว่า “ถนนเก่าของเมืองไม่มีแล้ว พวกเราจะต้องสร้างมันขึ้นมาให้ดีกว่าเก่า ด้วยพลังของพวกเราทุกคน”

บทสรุป

ปรากฏการณ์ที่กล่าวถึงในข้างต้นทั้งบทบาทของสื่อและผู้คน น่าจะตอบคำถามได้ว่า ญูปุ่นก้าวข้ามผ่านภัยพิบัติต่างๆ ได้ก็ด้วยพลังความเข้มแข็งที่มาจากจิตสำนึกของประชาชนแต่ละคน แต่สิ่งที่ค้ำจุนให้สำนึกนั้นคงอยู่ได้อย่างมั่นคงในสังคม คือ บทบาทของสื่อ สื่อสามารถเลือกเสนอข่าวอย่างสร้างสรรค์ ส่งผ่านสาระ และวิถีชีวิตที่มีคุณภาพ ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องมกมาย ไร้อคติ ไม่มีสาระ

ดังนั้นแม้อาคารบ้านเรือน ถาวรวัตถุต่างๆ จะพังพินาศหรือสูญหายไปภัยพิบัติ แต่ “คน” ทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดของประเทศนี้ยังคงอยู่ รวมทั้ง “สื่อ” ที่มีคุณภาพด้วย

และที่สำคัญ คือ ทั้งสองส่วน “อยู่” ในสภาพที่สมประกอบ สามารถส่งต่อแนวคิดที่มีคุณค่าและความแข็งแกร่งตามวิถีญี่ปุ่นได้ตลอดมา ทั้งหมดคือ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประเทศนี้มีอนาคตสามารถก้าวข้ามวิกฤตที่เกิดขึ้นทุกครั้งที่ผ่านมา

บรรณานุกรม

- 合田 禄、伊藤 和行. (2011). 孫よ、母よ... 棺に 300 人安置、宮城・利府の体育館. 朝日新聞 デジタル. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2011, จาก <http://www.asahi.com/special/10005/TKY201103180550.html>
- 倒れても生きる、咲く 津波で倒木のサクラ 宮城・名取. (2011). 朝日新聞デジタル. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2011, จาก <http://www.asahi.com/special/10005/TKY201104180548.html>
- 見市紀世. (2011). やっと卒業式 南三陸町の 2 小学校. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2011, จาก <http://www.asahi.com/special/10005/TKY201104290561.html>
- 東日本大震災から 3 年 避難生活、今なお 26 万 7 千人. (2014). 朝日新聞デジタル. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2014, จาก <http://www.asahi.com/articles/ASG3B6QB4G3BUTIL04X.html>
- 東日本大震災人的被害. (2013). ウィキペディア. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2013, จาก <http://www.shinsaihatu.com/data/110311hito.html>
- 東日本大震災 3 年 高3、夢へ針路をとれ. (2014). 朝日新聞デジタル. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2014, จาก <http://www.asahi.com/articles/ASG36771WG36UQIP036.html>
- 被災地から. (2011). 朝日新聞デジタル. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2011, จาก http://www.asahi.com/photonews/gallery/110317eq-1/20110330_TPHO0102_AGOC_650px.html
- ชาวเน็ตฯ จีน ยกย่องวินัยฯ ญี่ปุ่นในยามวิกฤติ. (2554). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม เมษายน 2554, จาก <http://www.manager.co.th/China/ViewNews.aspx?NewsID=9540000033065>
- ญี่ปุ่นจัดรำลึกวันครบรอบ 3 ปีเหตุแผ่นดินไหวและคลื่นยักษ์สึนามิ 2554. (2014). J-channel. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2014, จาก <http://www.j-channel.jp/th/japannews/5149-mk20140312-1>
- รวมภาพเหตุการณ์ คลื่นยักษ์สึนามิ และแผ่นดินไหว ที่จังหวัดมิยะงิ บนเกาะฮอนชู. (2004). สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2015, จาก http://www.photoontour.com/events_html/tsunami_japan/tsunami_hits_japan.htm

Translated Japanese References

- Goda, R. & Ito, Y. (2011). 300 Corpses of Grandchildren, Mothers in Coffins at a Gymnasium in Rifu, Miyagi. Retrieved March 18, 2011, from <http://www.asahi.com/special/10005/TKY201103180550.html> [in Japan]
- Even Fallen but still Alive, Blooming Sakura from the Fallen Tree after Tsunami. (2011). Asahi Newspaper Online. Retrieved April 19, 2011, from <http://www.asahi.com/special/10005/TKY201104180548.html> [in Japan]
- Mishi, K. (2011). The 2nd Year Elementary School Graduation Ceremony in Minamisanriku. Asahi Newspaper Online. Retrieved May 2, 2011, from <http://www.asahi.com/special/10005/TKY201104290561.html> [in Japan]

- 267,000 People, Refugee Life after 3 Years of the Great East Japan Earthquake. (2014). Asahi Newspaper Online. Retrieved March 11, 2014, from <http://www.asahi.com/articles/ASG3B6QB4G3BUTIL04X.html> [in Japan]
- Human Suffering in the Great East Japan Earthquake. (2013). Wikipedia. Retrieved January 24, 2013, from <http://www.shinsaihatsu.com/data/110311hito.html> [in Japan]
- The 3rd Year High School Students on their Selected Paths to Dreams after 3 Years of the Great East Japan Earthquake. (2014). Asahi Newspaper Online. Retrieved March 12, 2014, from <http://www.asahi.com/articles/ASG36771WG36UQIP036.html> [in Japan]
- From the Disaster Areas. (2011). Asahi Newspaper Online. Retrieved April 1, 2011, from http://www.asahi.com/photonews/gallery/110317eq-1/20110330TPHO0102 AGOC_650px.html [in Japan]

Translated Thai References

- Chinese Netizens Praising Japanese Discipline during the Crisis. (2011). Manager Online. Retrieved April 17, 2011, from <http://www.manager.co.th/China/ViewNews.aspx?NewsID=9540000033065> [in Thai]
- Japan Commemorating the 3rd Year Anniversary of Earthquake & Tsunami in 2011. (2014). Retrieved March 12, 2015, from <http://www.j-channel.jp/th/japannews/5149-mk20140312-1> [in Thai]
- The Picture Collection of Tsunami & Earthquake at Miyagi Prefecture on Honshu Island. (2004). Retrieved February 12, 2015, from http://www.photoontour.com/events_html/tsunami_japan/tsunami_hits_japan.htm [in Thai]



Colonel Assistant Professor Nongluk Limsiri graduated her Bachelor of History from Silpakorn University, Thailand and Master Degree of Southeast Asia History from Silpakorn University, Master Degree in Japanese Education from Ritsumeikan University, Kyoto, Japan. She was a lecturer at Chulachomklao Royal Military Academy and Krirk University. In Japan, She has been teaching Thai Language and Cultures at Ritsumeikan University.

Nongluk Limsiri currently serves as a full-time lecturer at Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi, Thailand. Her research interests are Japanese-Thai Relations during the Second World War, Japan-Korea-China Relations and also Japanese History.

「神」の多義性と神道の包括的世界観: 神道の神々とキリスト教の神

POLYSEMIOUS MEANINGS OF KAMI AND SHINTO'S INCLUSIVE PERSPECTIVE:
SHINTO'S GODS AND CHRISTIANITY GOD

丸山秀夫¹

Maruyama Hideo¹

序論

日本語ではキリスト教の「ゴッド」は神と訳される。しかし神ということばは本来は神道の神を意味していた。したがって現代では「神」ということばには一神教の神と多神教の神という矛盾した二つの意味が共存している。なぜこのようなことが可能なのか。この一文では日本人の神道的世界観は矛盾した概念をも受け入れる包括性を持つものであるがゆえに神ということばの中に一神教の神と多神教の神が無批判に共存できるということを明らかにする。

キーワード： 神 神道 キリスト教

Abstract

Kami is interpreted from Christianity God in Japanese. However, the original meaning of Kami is gods of Shinto. Thus Kami has at least two meanings in it: monotheistic God and polytheism gods of Shinto. Contradictory ideas are included in one word Kami. It is unusual translation. In this article it will be clarified that Japanese inclusive perspective based on Shinto allows this ambiguous and polysemous translation and this Shinto perspective allows people to accept this translation without criticism.

Keywords: God, Shinto, Christianity

¹ 教授、教養学部ビジネス日本語学科、パンヤープワット経営大学

Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: maruyama_hideo@yahoo.co.jp

はじめに

日本語の「神」ということばは「キリスト教の神」と「神道の神」の二つの矛盾した意味を含んでいる。しかし、キリスト教が日本で今のように定着する前は神といえば神道の神であったはずであるが現在では神ということばの中に多神教の神と一神教の神が同居しているのである。さらにその矛盾を矛盾とも思わない。本論では、なぜ日本ではそのようなことが可能なのかを明らかにすることが目的である。

そのために本論では本居宣長の『古事記伝』と柳父章の『「ゴッド」は神か上帝か』、そして、丸山真男の『日本の思想』で論じられている『無限抱擁』という概念を援用した。本居の神の定義は『古事記伝』に見られる。これは江戸時代のものであるが現代においても権威をもつ定義とさせている。次に柳父の著書には神がキリスト教のゴッドの訳語として採用された経緯が詳しく書かれているが本論においてはその訳語がどのように定着したかという観点から論じた。そして、丸山真男の『日本の思想』で論じられている『無限抱擁』という概念を日本人の神道的世界観の包括性と結びつけて論じた。

本論は先ず、神道はどのようなものであるかを歴史を追ってみていく。次にキリスト教のゴッドがどのような経過を経て神と訳されたかを見ていく。最後に結論として一神教の神が神として日本文化に定着することができたのは日本人の神道的包括的世界観があるがゆえだということを検証する。

なお、この一文はSaengtham College Journal誌に掲載予定の英文の拙論 The Historical Change of Kamiを元にし、なおかつそこに新たな視点を加えて日本語に書き改め

たものであることをお断りしておく。

本文

1. 神道の包括的世界観

1.1 神道とは

1.1.1 神道の分類

神道はいくつかに分類される。分類の仕方にもよるが、皇室神道、神社神道、民俗神道が代表的な分類である。皇室神道は宮中祭祀として現代でも宮中で行われている。神社神道は日本国内に多く存在する神社とその氏子、崇敬者などによる組織によって行われる信仰形態である。このほかにも、身近なものとして民俗神道がある。神社の信仰形態とは別に庶民の間で行われてきた信仰行事がこれに当たる。民俗神道は仏教、道教と習合しているものが多い。例えば路傍の神として石像の形で祀られる道祖神や、主に農民に信仰されている田の神、山の神などである。

ほかにも教派神道、復古神道そして国家神道などと分類される。教派神道は教祖を持つなどの点において他の神道とは異なる。復古神道は江戸時代に起きた思想で本居宣長、平田篤胤などの国学者が中心となり、日本民族固有の神道精神に立ち返ろうという思想である。明治時代には天皇を神とした国家神道があった。

1.1.2 神道の変遷

(1) 縄文時代から弥生時代にかけて

三橋によれば、神道は古代から現代に続く日本の土着宗教であり、自然発生的宗教である。日本の歴史が始まって以来、脈々と日本人の生活の中に息づいてきた日本人の民族的霊性、世界観であり、生活と切り離すことができないほどに深く日本人の心と生活に根ざ

している日本の風土から生まれた日本固有の民族宗教である（三橋，2010：10）。神道は日常生活であり、日常生活の中に靈性を見出すのが神道である。しかし神道の歴史は古く、神道と呼ばれる以前の縄文時代を原点に持つ。そして仏教の伝来以降に神道と呼ばれるようになった。

縄文時代、人々は狩猟をして自然に包まれ、自然と共に暮らしていた。縄文時代の人々の世界観は自然の中に靈が宿っていると考えた自然信仰、精霊信仰である。動物や植物その他生命のないもの、たとえば岩や滝にまでも神や神聖なものの存在を認める信仰形態である。本居の神の定義においても「鳥獣木草のたぐひ、海山など、其の余何にまれ尋常ならず優れたる徳のありて、可畏き物を神とは云えるなり」（本居，1996：172）と記されている。これはまさに縄文以来の八百万の神という自然のすべてのものに神が宿っているという精霊信仰である。上田は神道を、あらゆるものに靈性聖性を見出し敬うものであるとしている（上田，2000：37）。上田が述べているように、人々があらゆるところ、あらゆるものに靈性を見出し、それを敬うというのは神道が培ってきた日本人の典型的な世界観であり、宗教的態度である。

神道は稲作と関係が深い（三橋，2010：13）。弥生時代に入って人々の生活は大きく変わった。縄文時代の自然信仰も変わった。自然信仰に弥生時代の新しい世界観が組み込まれていったのである。それは弥生時代に入って大陸からの稲作文化と共にもたらされた。さらに、帰化人によって「神道」ということばがもたらされ、神ということばの意味も少しずつ変わってきた。

稲作は縄文時代の終わり頃から日本に移入され、弥生時代に入り広く行われるようになった。稲作において自然は生死を分ける重要なものである。稲作は本来暖かい地方で行われていたものである。日本は比較的自然而豊かで穏やかである。人々は自然の中で自然に包まれて暮らしていた。それでも、大雨、洪水、旱魃、台風などの自然災害は免れない。このような自然条件の中にあつて稲作を行ってきた人々は自然災害を鎮めようとし、自然を崇め、豊作を祈り、自然現象にも神を見出し畏怖、畏敬の対象としてきた。

稲作において田畑は命である。田畑は代々の祖先から受け継がれたものである。今、稲作ができるのは祖先あつてのことである。人々はこの田畑を守っていかなければならない。人々は祖先に対しても崇拝の念を持つようになる。祖先崇拝はこのような思いから生まれたのである。祖先崇拝は儒教的な世界観を持った信仰形態であるが、宮田によれば、民俗神道では死者や祖先の靈は山にあつて時代を経てその靈は神になるのである（宮田，1985：613-616）。そして山の上から人々を守り、また田植えの頃になると山の神が下りてきて田の神になって農作を守るのである。これが神道的な祖先崇拝である。神道では靈は生ける人間と共にあり生ける人間を艱難辛苦から守ると考えられている。これも神道における神概念である。

自然、あるいは自然現象においても神が見出される。本居によれば「人間の知の及ばざるものが神」である（倉野，1940：172-174）。神は自然であり自然現象である。自然と自然現象は人間にとってなすすべもないものである。人々は豊かな自然の中に神を見出し敬い祀り平和と繁殖を願った。人々は自然現象

にも神を見出し、畏怖の念を持っていた。この基本的な神道の態度と概念は神道が生まれて以来、今日までの日本人の世界観の基礎を作ってきた。

(2) 神道という呼び方

稲作と共に文字、信仰などの文化も入ってきた。帰化人は稲作だけでなく自分たちが中国で行っていた信仰をも持ってきた。それは道教的なものである。そしてその儀式を日本でも行っていた。それを日本の人々が取り入れたのである。魏志倭人伝の著者、陳寿は卑弥呼が行っていた儀式を神道と呼んでいる。下出によれば、神道は道教、道教的なもの、シャーマニズム的なものを含んだ名称として中国語で使われており日本で行われていた儀式は中国の意味での神道だったのである(下出, 1979:3)。

ここで神道という名称が問題になる。古来の日本では自分たちの宗教観、世界観が神道であるという意識はなかった。「神道」という言葉が中国で最初に現れたのは「易経」で「霊の道」という意味で使われている(三橋, 2010: 16)。一方、日本で最初に「神道」という語が現れたのは日本書紀においてである(下出, 1979: 3)。それまでは自分たちの信仰に名前をつける必要はなかった。

異質なものととの出会い、つまり538年の中国からの仏教との出会いにおいて自分たちの信仰が意識され、仏教とは違うものであるという意識をもち、「神道」ということばを中国語から取り入れて自分たちの世界観に名前をつけたのである。この時点で神道は自然崇拜とともに道教の現世利己的な信仰を取り入れ自然崇拜と道教的な世界観が習合され、自然崇拜が人間をも含む形になったのである。天の神

と地の神を信仰する、いわゆる神祇信仰の形態になった。

1.2 神の変遷

1.2.1 和語としてのカミと漢字で書かれた神

さらに神ということばも問題になる。古来日本には文字がなかった。漢字の移入は4世紀から6世紀にかけての古墳時代から始まった。この時代には中国との往来があり貿易や国交の書類作成言語として中国語が使われていた。5世紀から6世紀の出土品には漢字が刻み付けられている。つまり、話し言葉は日本語であったが、書き言葉は中国語であった。しかし、中国語で書き表しきれないのは日本の人名、地名などである。これを表すために漢字の音のみを使って日本語を表していた。これが万葉仮名と呼ばれるものの起こりである。奈良時代、平安時代には中国語の文字から日本語の文字が作られた。

では、「カミ」ということばがどのように「神」になったかを見てみる。文字出現以前から「カミ」ということばは音としてあった。奈良時代から平安時代にかけて漢字がもたらされその漢字音を使ってカミを書き表していた。「カミ」は「迦微」など、いくつかの漢字が当てられた(林, 2000: 10)。これは音を表すだけで意味を表さない。中国語では「神」という漢字は「Shen」と発音されその意味は「靈魂」など人間、死者の目に見えない力を意味していた。これは日本語のカミが自然の中に見出される精霊を意味することを考えると「神」を「カミ」と読むことで「神」の中に中国語の「Shen」の意味つまり「人間の靈魂」と日本語の「カミ」つまり「自然崇拜の精霊」の二つの意味がこめられることになる。現代の日本語に

おいても「神」は訓読みで「カミ」であるが、音読みで「シン」である。しかしこの二つが別の意味であることは日常意識されることはない。

死者の靈魂を神として祀るようになり、「カミ」が「神」書き表わされることで神の意味がさらに広がる。奈良時代に書かれた記紀神話は神話を通して天皇が神であることの正統性が語られ、天皇が神として権威付けられた。しかし神道の神は善いもののみならずあらゆる神をも神として祀る。これが後の御霊信仰になった。その代表的な例は菅原道真の怨念を鎮めるために神として祀ったものである。また、民俗神道では「死神」、「疫病神」、「貧乏神」、さらに日常生活の中で、「廁神」「竈神」などさまざまなものが神として祀られる。このように神ということばの中に多くの意味が込められることになった。

本居によれば「尋常ならざる力を持つもの」が神である。神の概念は人間、動物、植物、そして海、山などが含まれる。つまりどんなものであれ、尋常なものではなく、人間に畏怖の念を抱かせるようなものはすべて神である。尋常でないというものには善のみならず悪さえも含まれる（倉野，1940：172-174）。日本の神は天地の神々をはじめとして、神々を祭る神社の靈も神である。鳥や獣、草木や海山も「すぐれたもの」、「かしこく尊いもの」は神として崇められる。尋常ならざる力を持つ人もまた神として祀られる。これは神道の包括的世界観である。天皇の祖先は天照大神とされ、神として崇められる。天皇だけでなく普通の人間であっても偉大な業績を持ち権威を持つ人間もやはり神と崇められる。悪霊であってもたたりを恐れて神として祀り怒りを静める。逆に言え

ば祀られたものはすべて神になる。これは八百万の神である。

生前の尋常ならざる働きによって死後、神として祀られている神社は数多い。例えば豊臣秀吉を祀った豊国神社、徳川家康を祀った東照宮などである。その後の19世紀から二十世紀にかけて多くの歴史上の人物を神として祀った神社が建てられた。明治神宮は明治天皇を祀った神社である。そして戦後には明治以降の日本の内外の戦争において戦没した軍人らが英霊として靖国神社に祀られている。

このように神の概念というのは縄文時代の自然崇拝から始まり人間をも神とする包括的世界観に変遷してきた。その発展には漢字が多大的影響を与えた。つまり、神が漢字で神と書かれることによって無意識に中国の神と神道の神が包括的に習合したのである。

1.2.2 ゴッドから神への変容

キリスト教のゴッドは超越する絶対者に対するものであるのに対し、神道は生活そのものが神道であり対立する意識がない。この意味でヨーロッパ語における一神教の宗教という概念とはまったく異なる。キリスト教が聖と俗を分けるのに対し神道では生活の中にすべてが抱合されるのである。すべてが調和をもって抱合されるということが日本人の世界観である。超越する神ではなく、生活のあらゆる場所、あらゆるものに靈性を見出し神として祀る。神道はこのように現世的な靈性と包括性を持つ生活態度であり、神道がこのように変容したのは、神道の持つ八百万の神という世界観があればこそこのことであり、神道という世界観の包括性のなせる業である。

キリスト教のゴッドが神に訳された経緯は偶然である。公式には日本にキリスト教が伝来したのは16世紀とされている。フランシスコザビエル（1506-1552）が日本に来て伝道をはじめたのは1549年である。伝道において彼はキリスト教の「ゴッド」を「大日」と訳してそれを使っていた。当時日本語には神ということばがあった。イエズス会が作った日葡辞書（1603）には「シントウ」ということばの説明として「カミの道」としている（三橋，2010: 17）。したがってザビエルはそのことばを採用しなかった。しかし、「大日」ということばもすぐに使うことをやめ、その後は「デウス」「ゼウス」ということばを使って伝道していた。中国では1582年にマテオリッチが中国に渡り宣教を開始した。彼はキリスト教のゴッドを中国語で「天主」（tienzhu）と訳した。また同時に「上帝」という言葉も使われていた。その後日本においても中国においてもキリスト教の伝道は衰退していく。

19世紀に入りロバートモリソン（1782-1834）がプロテスタントの宣教師として初めて広東に到着した。彼はロンドン伝道会から中国へ派遣された宣教師である。彼は聖書を中国語に訳し1823年に出版した。これは世界で最初に中国語に訳された聖書である。そのときに問題となったのが「ゴッド」をどのように中国語に訳すかであった。中国語には適当な訳語がなかったからである。彼は「ゴッド」をスピリットの意味を持つ「神」と訳した。また、時には「神天」ということばに訳したりもした。栗山によればその当時中国語ではゴッドを表すためにいくつかの言葉が使われていたらしい。前述の語のほかに「上帝」、「天帝」などである（栗山，2000）。

1847年に聖書改訳委員会が開かれた。ここでゴッドの訳語が問題になる。問題となったのは「上帝」と訳すか「神」と訳すかである。「上帝」訳を主張したのはメドハーストをはじめとするイギリス人宣教師である。一方ブリッジマンをはじめとするアメリカ人宣教師はモリソンと同じ「神」訳を主張した。しかし、この会議では結局折り合いがつかず1852年に「上帝」訳聖書が、そして1859年には「神」訳聖書の二つが発行された。中国語にはゴッドの概念がなく、したがってそれをあらわす語もないところからこのような論争が起きた。

日本における聖書訳は以前からあった。1837年に訳したのはドイツ人宣教師ギュツラフである。彼は以前中国でメドハーストらとともに宣教していた。したがって本来であれば当然中国語訳の「上帝」をゴッドに当てると思われるが、彼は「神」を当てた。それは日本人の音吉の協力があったからだと思われる。音吉は漁師であり当時の儒教の知識はあまりなかった。その音吉がゴッド理解の後に選んだのが「神」だった。音吉の語選択はおそらく当時の日本人一般の理解であり、その理解は日本の伝統的な神理解に基づいてのことである。

さらに日本が1857年に開国して最初に来た宣教師は1859年に来たヘボンであった。ヘボンはアメリカ人であった。したがって彼は上記の「神」訳聖書を携えて来日した。日本にも「神」ということばがあり、同じ漢字を使う民族であったため人々は無批判に「神」訳の聖書を受け入れ、最初の日本語訳聖書である明治元訳を作成するときもこの中国語聖書の「神」が無批判に採用された。中国語の神と日本語のカミは全く同じではない。しかし同じ漢字を使うということでアメリカ人宣教師たちにとって

も翻訳の問題とならなかった（柳父，2001：121-3）。この時点において中国の「Shen」が「神」と置き換えられ、それを「カミ」と発音することで中国の「神」と日本の「カミ」がこのことばの中に共存することになったのである。そしてさらに、「神」の訳語はカトリックで使われていた「天主」をも駆逐して最早「ゴッド」は「神」として認識されるに至ったのである。

2. 明治以降のキリスト教の神の定着

2.1 文明開化

明治時代には日本に西洋の文明が入ってきた。文明開化と呼ばれるこの時期には日本の近代化のために西洋の制度が取り入れられ、日本の社会が大きく変化した。さらに政府の留学生としてアメリカやヨーロッパに留学させたり、あるいは新しい学校制度にともない、多くの教師がアメリカやヨーロッパから招かれたことで西洋の制度のみならず西洋の文化までが取り入れられた。そして1873年にはキリスト教が解禁になった。一神教としてのキリスト教を取り入れたのというのもそのひとつである。

キリスト教を受け入れるということは明治時代においては近代化をも意味していた。ザビエルの時代もそうであったが、キリスト教は新しい知識、技術をもたらすものであった。そのためにキリスト教に近づくものも多かった。明治時代においてはキリスト教は近代化をもたらすものとして見られていた。明治時代に洗礼をうけた人々は主に知識階級の人々であった。彼らにとってキリスト教は西洋の新しい考えをもたらすものであり、キリスト教は彼らの知的欲求を満たした。ニールのことばを借りれば日本ではキリスト教徒の数は少ないがキリスト教

の影響を受けたものは数知れずある（Neil, 1987: 418）。事実、日本におけるキリスト信者の数は人口の一パーセント前後である。しかし、キリスト教の影響は膨大である。つまり、キリスト教はそのイデオロギーを持ち込むためのものだったのである。日本人の強い好奇心は西洋の新しい文化を取り込むために必死だったのである。そのおかげで西洋的な考え方が日本にも定着した。しかし、キリスト教の神という概念の定着のためにはクリスチャンたちの努力も重要な役割を担った。

2.2 クリスチャンたちの啓蒙運動

日本社会において神がその伝統的な意味に、新たにキリスト教の神の概念を付け加えていった。どのようにしてそれが行われたのか。それは宣教師の努力だけではない。日本社会における「神」ということばの意味の定着はクリスチャンの努力による結果である。クリスチャンの活動を通しての啓蒙というのも大きな影響を与えた。たとえばクリスチャンによる社会福祉、教育、文学である。特に社会的弱者に対する献身的な活動はクリスチャン以外の人々にも影響を与えた。彼らの活動のエネルギーとなるキリスト教とは何であろうかと思わせるにいたるのである。日本社会における「神」ということばの意味の定着はクリスチャンの努力による結果である。

クリスチャンたちの努力は二十世紀初頭から始まっている。日本の知識階級の人々は知的好奇心をもって西洋から来た新しい宗教に接した。西洋の新しい考えを知りたいという欲求からキリスト教に近づいた人も多かった。キリスト教の布教が日本で認められた当初は中国語の聖書が用いられていた。その当時の日本の知

識階級の人々は中国語を理解できる人も多かったからである。中国語の翻訳には「神」の文字が使われている。彼らもその文字を通して理解する。中国の神と日本のカミは違っていても「神」という文字で表されれば日本の意味で理解する。彼らのゴッド理解が「神」ということばを通して行われたのである。しかし、聖書のコンテキストから理解する神はもはやカミではないことは明らかである。かれらは神をカミとは別の新しい神、一神教の神として捕らえ、新たに辞書に加えていったのである。これが知識層からの「神」理解である。

賀川豊彦は大正から昭和期の社会運動家である。労働運動、農民運動、生活協同組合運動において重要な役割を担った人物である。現代の日本人が彼の運動を通して受け取った恩恵は多大である。それはクリスチャンに限らず広く一般の人々にも多大の恩恵を与えた。その恩恵はひとえに彼のクリスチャンの使命として献身的に種々の社会運動に人生をささげた賜物である。賀川のみならずほかの多くのクリスチャンの社会に対する献身的努力を通して次第に広く一般の人にもキリストの名前が知れ渡るのである。社会活動を通してだけでなく教育の果たした役割も大きい。

キリスト教の理念に基づいた学校も多く創設された。キリスト教の学校教育は一般の人々にも広く知られるようになった。日本カトリック学校連合会とキリスト教学校教育同盟のホームページによると、現在キリスト教系の教育機関は全部で570を超えそのうち短大を含む大学は百以上である。しかもその学生のほとんどはキリスト教の信者ではない。総務省の宗教年鑑によれば、日本におけるキリスト教信者数は約19万人で総人口比の1.5%に過ぎない。キリス

ト教信者ではない。学生でも学生生活をとおしてキリスト教思想を学ぶ機会が与えられる。そのような機会を通して彼らは表面的であったとしても、キリスト教の一神教としての神を理解するのである。

さらにキリスト教文学も一般の人々に多大なキリスト教理解を与えた。キリスト教をテーマにした小説は非常に多くの人に読まれ、また、多くの小説が書かれ発行されている。クリスチャンの小説家のみならず一般の小説家もキリスト教をテーマとして取り上げ多くの小説を書き多くの人に読まれている。このようにキリスト教が啓蒙されそして神の概念も啓蒙されたのである。

キリスト教信者ではなくてもキリスト教に興味を持ちキリスト教とは何かを知るために聖書を買って求める。事実日本では信者の数の割りに聖書が多く訳されまた発行されている。日本聖書協会のホームページによれば年間30万冊以上の聖書が頒布されている。部数だけでなく聖書の出版社も多い。通常、聖書はキリスト教の機関が発行するが、日本ではキリスト教関連以外の出版社も聖書を翻訳し出版している。したがって聖書の翻訳もさまざまな解釈がほどこされて出版されている。このことから一般の人々がいかに聖書に、またキリスト教に興味を抱き、聖書を通して一神教の神を理解しようとしていることがわかる。

以上、これまでどのようにしてキリスト教の一神教を理解してきたかを見てきた。日本人は神道のカミを捨てることなくカミという言葉にさらに神を加えたということである。多神教の神様のひとつが一神教の神であるということであろう。超越の神と現世的神、一神教と多神教の神がひとつの同じことばのなかに同居で

きるのはこのような経緯があったからである。そしてさらに神道のもつ包括的世界観がその土台にある。

3. 神道と日本人の包括的世界観

神道の世界観は包括的な世界観である。神道は日本の土着の信仰形態であり、日本人の生活と切り離すことができない。丸山真男はこの世界観を「無限抱擁」ということばを使ってあらわしている(丸山, 2009: 14)。そしてその無限抱擁は神道の性格であり、この性格の由来は絶対者が存在してないからだと述べている(丸山, 2009: 20-21)。さらに、丸山によれば抱擁されたものは交わることなく同じ空間に同時に存在しているのである(丸山, 2009, p 64)。外から導入された新しい概念は抑圧されることなく、また、対決することなく単に空間的に同居しているのである。すなわち日本には何でもあるということであり、これが神道である(柄谷, 2008)。これはまさに神道の性格であり、キリスト教の神であれ神道の神々であれ、お互いに交わることなく、ただ、同時に存在しているのである。これが神道の包括性、丸山の言うところの『無限抱擁』である。神道はこのようにしてその時代時代において有力な宗教と包括、習合してきたのである。したがって神道の無限抱擁、本論で言う包括的世界観は日本人の特徴的な世界観である。

まとめ

神道は八百万の神ということばに代表されるように包括的な世界観を持って発達してきた信仰である。自然の中に神を見出し、後には天皇を神とし、また、人間を神として祀りさらには忌むべきものまでを神としてきた。さらに外来宗教との出会いは神道の発展と変容に大切な役割を担った。神道は昔からあるそのままの状態であるのではない。時と共に変容してきたのである。その変容を促したもののひとつが諸外国の宗教との出会いである。日本人は新しい宗教と出会っても自分たちの昔からある神道を捨てることはしなかった。日本人は新しいものと出会ったとき、それを自分たちの古くからある神道の世界観に基づく形で受け入れ、そして育んできた。他の宗教との習合は神道の発展変容に中心的役割を果たしてきたといえる。これは神道が包括的であるがゆえに可能になったことである。日本人の生活のすべての物事、たとえばそれが矛盾するものであっても矛盾するという意識をも持たず、善いものであっても悪いものであってもすべてを包み込むのが神道の世界観である。一神教であるキリスト教の神も今では日本に定着している。これはクリスチャンの努力によるところが大であるが、それにもまして日本人の心に深く根付いた包括的世界観を持つ神道の土壌があったればこそである。それゆえ神ということばの中にキリスト教の神も神道の神も無批判に同居できるのである。

参考文献

- 文化庁. (2013). 宗教年鑑平成24年版. 株式会社ぎょうせい.
- キリスト教学校教育同盟(2015). 閲覧日2015年3月17日 <http://www.k-doumei.or.jp/>
- 林兼明(2000). 『神に関する古語の研究』 富山房インターナショナル.
- 柄谷行人(2008). 日本精神分析再考. 閲覧日2015年3月30日 <http://www.kojinkaratani.com/jp/essay/post-67.html>
- 倉野憲司. (1940). 『古事記伝1』 本居宣長選 岩波書店.
- 白水社中国語辞典. (2015). 閲覧日2015年3月7日 <http://cjjc.weblio.jp/content/%E7%A5%9E>
- 栗山義久. (2000). 「天道遡原にみるキリスト教思想と儒教思想の融合」. 南山大学
閲覧日2015年3月1日 <http://office.nanzan-u.ac.jp/TOSHOKAN/publication/bulletin/kiyo7/kiyou11.htm>
- 丸山真男. (1961). 『日本の思想』 岩波書店.
- 三橋健. (2010). 『神道の本』 西東社.
- 宮田登. (1985). 「神観念」 小野泰博編 『日本宗教事典. 弘文堂.
- 日本聖書協会. (2015). 閲覧日2015年3月18日 <http://www.bible.or.jp/soc/soc15.html>
- 日本カトリック学校連合会. (1979). 閲覧日2015年3月18日 <http://www.catholicschools.jp/member/schools.php>
- 総務省統計局. (2015). 閲覧日2015年3月18日 <http://www.stat.go.jp/data/nihon/g0302.htm>
- 下出積與. (1979). 「神祇信仰と道教 儒教—日本古代思想史の再検討『駿台史学』 明治大学. 46(2), 1-20.
- 山折哲雄. (2007). 『近代日本人の宗教意識』 岩波書店.
- 柳父章. (2001). 『「ゴッド」は神か上帝か』 岩波書店.
- Neill, S. C. (1987). Christianity in Asia. In *The Encyclopedia of Religion*. Editor in chief, Mircea Eliade. pp.418-423.
- Ueda, K. (2000). *Matsubi no Kami and Motoori Norinaga's Theology*. Institute for Japanese Culture and Classics, Kokugakuin University. Retrieved March 1, 2015, from <http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/cpjr/kami/ueda.html>

Translated Japanese References

- Agency for Cultural Affairs. (2013). *Yearbook of religion 2014 Edition*. Tokyo: Gyosei Company.
[in Japan]
- Alliance of Christianity Schools. (2015). Retrieved March 17, 2015, from <http://www.k-doumei.or.jp/>
[in Japan]
- Hayashi, K. (2000). *A study of archaic words relates to the name of god*. Tokyo: Fuzanbo International. [in Japan]

- Karatani, K. (2008). *Reconsideration on Psychoanalysis of Japan*. Retrieved March 30, 2015, from <http://www.kojinkaratani.com/jp/essay/post-67.html> [in Japan]
- Kurano, K. (1940) . *Kojiki den(1)*, Tokyo: Iwanamishoten. [in Japan]
- Kuriyama, Y. (2000). Fusion of Christianity and Confucianism in the book of Tendo Sogen. Retrieved March 1, 2015, from <http://office.nanzan-u.ac.jp/TOSHOKAN/publication/bulletin/kiyo7/kiyou11.htm> [in Japan]
- Maruyama, M. (1961). *On Japanese Thoughts*. Tokyo: Iwanamishoten. [in Japan]
- Mitsuhashi, K. (2010). *Book of Shinto*. Tokyo: Seito Company. [in Japan]
- Miyata, N. (1985). *Idea of God*. In Yasuhiro Ono et al. (Ed.). *Nihon ShukyoJiten*. Tokyo: Kobundo Company. [in Japan]
- Japan Bible Society. (2015). Retrieved March 18, 2015, from <http://www.bible.or.jp/soc/soc15.html> [in Japan]
- Federation of Catholic Schools in Japan. (2015). Retrieved March 17, 2015, from <http://www.catholicschools.jp/member/schools.php> [in Japan]



Dr. Hideo Maruyama received PhD in religious study with specialization on translation of religious language from Assumption University, Bangkok, Thailand. He also earned MA in general linguistics from Sophia University, Tokyo, Japan, and applied linguistics from Macquarie University, Sydney, Australia. His research interest focuses on language and culture through the religious perspectives. He constantly gives lecture on ‘Translational Problems from Cross Cultures’ and ‘The Second Language Acquisition from Phonetics and Phonology’. Dr Hideo Maruyama currently serves as a full-time lecturer at Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi, Thailand.



คำแนะนำในการเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10-12 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทความย่อและบรรณานุกรม พิมพ์ 1 คอลัมน์ เนื้อหาบทความ พิมพ์ 2 คอลัมน์ ย่อหน้า 1 ซม.
- ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH Sarabun PSK ขนาดและชนิดต่างๆ ดังนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (CT)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	16 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16 (RJ)	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (Footnote)	12 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทความ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (LJ)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
บรรณานุกรม	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (CT)	ตัวหนา

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

ส่วนประกอบของบทความ

- 1) ชื่อเรื่องบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 2) ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลที่ Footnote (ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษขึ้นอยู่กับภาษาในการเขียนบทความ)
- 3) บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4) เนื้อเรื่อง

4.1) บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา และบทสรุป

4.2) บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย อภิปราย และสรุปผลการวิจัย

5) เอกสารอ้างอิง

6) ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่นๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด และส่งภาพถ่ายต้นฉบับหรือไฟล์รูปภาพแยกต่างหาก แนบมาพร้อมกับบทความด้วย

การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) หรือ (Newman & Cullen, 2007: 18-19) หรือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังนี้

วารสารและนิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง:

ขวัญฤทัย คำขาว และเดือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 30(2), 29-36.

Acton, G. J., Irvin, B. L. & Hopkins, B. A. (1991). Theory-testing research: building the science. *Advance in Nursing Science*, 14(1), 52-61.

หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

วิจารณ์ พานิช. (2551). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

Chakravarthy, B., Zaheer, A. & Zaheer, S. (1999). *Knowledge Sharing in Organizations: A Field Study*. Minneapolis: Strategic Management Resource Center, University of Minnesota.

รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม, วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

กรมวิชาการ. (2538). *การประชุมปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน, 25-29 พฤศจิกายน 2528*
ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality.
In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on
Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

บทความจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน วันที่). ชื่อเรื่อง. ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้าที่น่ามาอ้าง.

ตัวอย่าง:

สายใจ ดวงมาลี. (2548, มิถุนายน 7). มาลาเรียลาม 3 จว. ใต้ตอนบน สธ.เร่งคุมเข้มกันเชื้อแพร่หนัก. *คม-ชัด-ลึก*, 25.

Di Rado, A. (1995, March 15). Trekking through college: Classes explore modern society using the
world of Star Trek. *Los Angeles Time*, p. A3.

วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อปริญญา, สถาบันการศึกษา.

ตัวอย่าง:

พันทิพา สังข์เจริญ. (2528). *วิเคราะห์บทร้อยกรองเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนม-พรรษา 5 ธันวาคม*. ปริญญา
นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Darling, C. W. (1976). *Giver of Due Regard: The Poetry of Richard Wilbur*. Ph.D. Thesis, University
of Conecticut, USA.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ....., จาก URL Address

ตัวอย่าง:

ประพนธ์ ผาสุขยืด. (2551). *การจัดการความรู้...สู่อนาคตที่ใฝ่ฝัน*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2552, จาก [http://www.
si.mahidol.ac.th/km/admin/add_information/document_files/95_1.pdf](http://www.si.mahidol.ac.th/km/admin/add_information/document_files/95_1.pdf)

Treeson, L. (2009). *Exploring a KM Process for Retaining Critical Capabilities*. Retrieved February
11, 2009, from [http://kmedge.org/2009/03/
knowledge-management-process-retaining-
critical-capabilities.html](http://kmedge.org/2009/03/knowledge-management-process-retaining-critical-capabilities.html)

การส่งบทความ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ ผ่านระบบ “Paper
Submission” ได้ที่เว็บไซต์ <http://journal.pim.ac.th>

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0 2832 0908

โทรสาร 0 2832 0392

Panyapiwat Institute of Management (PIM)

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd.,

Bangtalad, Pakkred, Nonthaburi 11120

Tel. 0 2832 0908 Fax 0 2832 0392

<http://journal.pim.ac.th>

E-mail: research@pim.ac.th