



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

SAU Journal of Social Sciences and Humanities

เจ้าของ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ที่ปรึกษา ดร. ฉัทพุฒิ พิษผล อธิการบดี

บรรณาธิการ ผศ. ดร. สุมาลี รามัญญ์

กองบรรณาธิการ

รศ. ดร.นภาพร ชันธนาภา รศ. ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ รศ. ดร.สุวัฒน์ ชิมะสังข์นันท์
รศ. ดร.จินตวีร์ คล้ายสังข์ รศ. ดร.นรินทร์ สังข์รักษา ผศ. ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์
ผศ. ดร.ปราณี มณีรัตน์ ผศ. ดร.ศักรระกีย์ วรวิฒนะปริญญา ดร. วชิรพงศ์ ศรีเจริญวงศ์
ดร. ธัญนันท์ บุญอยู่

กรรมการบริหารวารสาร

ผศ. ดร.เอกชัย ภูัสละ ผศ. ดร.ราเชนทร์ นพณัฐวงศ์กร ผศ. เอมอร ไมตรีจิตร
ดร. สุทธิศักดิ์ ภัทรมานะวงศ์ นายศราวุธ เอี่ยมสอาด นางสาวนุชนาฏ วัฒนศิริ

ฝ่ายจัดการและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ฝ่ายเลขานุการ ดร. ธัญนันท์ บุญอยู่ นางสาวน้ำผึ้ง ปถวี

จัดพิมพ์โดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

ที่ติดต่อ วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

โทร : 02-807-4500-27 ต่อ 317

e-mail : saujournalssh@sau.ac.th

วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และเผยแพร่การพัฒนาผลงานวิชาการ ได้แก่ บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

ขอบเขต

เป็นเอกสารเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ (บทความวิชาการปริทรรศน์ บทความวิชาการเทคนิค บทความวิชาการพิเศษ) ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สาขาวิชาที่เผยแพร่

สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

วาระการเผยแพร่

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีกำหนดออก ปีละ 2 ฉบับ โดยฉบับที่ 1 จะจัดพิมพ์ระหว่าง เดือนมกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 จะจัดพิมพ์ระหว่าง เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม ของทุกปี

บทความที่ตีพิมพ์จะได้รับการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานั้น ๆ (Reader) ทุกบทความบทความหรือข้อคิดเห็นใน SAU Journal of Social Sciences and Humanities เป็นทรัพย์สินส่วนตัวของผู้เขียน มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์หรือกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ได้ดำเนินงานมาเป็นปีที่ 3 ซึ่งฉบับนี้เป็นฉบับที่ 3 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2562 โดยปัจจุบันวารสารได้รับการรับรองจากสมาคมวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตามทางกองบรรณาธิการมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐานของวารสารให้ได้รับการยอมรับให้อยู่ในระดับฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทยต่อไป

จากผลการดำเนินงานของวารสารฉบับนี้ได้นำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมในมิติที่หลากหลายด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยวารสารฉบับนี้มีบทความที่น่าสนใจในสาขาวิชาการจัดการ เรื่อง “อิทธิพลของตัวแปรกำกับเทคโนโลยีที่ถ่ายโอนความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสู่การแบ่งปันความรู้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร” สาขาการตลาด เรื่อง “แนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต” และเรื่อง “อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบูราสิริ ราชนาเกษ-แจ้งวัฒนะ” เป็นต้น ซึ่งผู้สนใจสามารถติดตามบทความวิชาการและบทความวิจัยต่าง ๆ ได้ ทั้งจากวารสารที่จัดพิมพ์เป็นรูปเล่มและจากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ <https://tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh>

สุดท้ายนี้ทางกองบรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์หวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความวิชาการและบทความวิจัยต่าง ๆ ในวารสารนี้จะเป็นประโยชน์ในวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างมาก ในนามกองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้พิจารณาบทความ เพื่อให้บทความมีคุณภาพก่อนตีพิมพ์ และขอขอบคุณคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาทุก ๆ ท่านที่ได้ส่งผลงานวิจัยเพื่อเข้าสู่กระบวนการพิจารณาคุณภาพเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ และโอกาสนี้ทางกองบรรณาธิการขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษา เสนอผลงานเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ใน “วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” โดยสามารถศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ท้ายเล่มหรือจากเว็บไซต์ของวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี รามัญ
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้
สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร

1

THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND
INTENTION TO STAY OF PERSONNEL TO THE FINANCE DEPARTMENT, BANGKOK.

พัชรี ประเสริฐสังข์, กนกอร บุญมาเกิด, ภาริน ชนนทวีกุล

แนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต

9

THE TREND OF PRE-ORDER PRODUCT ONLINE BUSINESS IN THE FUTURE.

ศุภกร เจียรนนทพิสุทธิ์, สุกฤฎี ชัยวงศ์วุฒิกุล, สุทธิดา เอกสินทร์กุล,
ศุภชัย เหมือนโพธิ์, รุ่งทิพย์ ไทยสม

อิทธิพลของตัวแปรกำกับเทคโนโลยีที่ถ่ายโอนความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้น
การมีส่วนร่วมสู่การแบ่งปันความรู้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

19

INFLUENCE OF MODERATORS IN TECHNOLOGY TRANSFER OF RELATIONSHIP
BETWEEN CLAN CULTURE AND KNOWLEDGE SHARING OF ENTREPRENEURS IN
THE AIR-CONDITIONER PRODUCTION BUSINESS IN BANGKOK.

สมใจ บุญทานนท์, สุชาร์ตน์ บุญอยู่, ดำรงค์ ลิ้มปสายชล

อิทธิพลคั่นกลางของการจัดการความรู้ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการปฏิบัติงาน
ของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

29

THE INFLUENCE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT FOR DISSEMINATION OF
ORGANIZATION CULTURE TO JOB PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN LEATHER AND
SHOE INDUSTRIES, SRIRACHA DISTRICT, CHONBURI PROVINCE.

นิรากร ประจุทรัพย์, ธีณนันทน์ บุญอยู่

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย	หน้า
อิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันในงานที่ทำหน้าที่ถ่ายโอนความพึงพอใจในงานไปสู่การคงอยู่ ของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี INFLUENCE OF JOB ENGAGEMENT ON THE TRANSFER OF JOB SATISFACTION TOWARDS THE RETENTION OF LEATHER AND FOOTWEAR IN SRIRACHA CHONBURI PROVINCE. อุดมพร ไทยเกิด, สุมาลี รามัญญ์	39
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF ENVIRONMENT PACKAGING OF SMALL ENTERPRISE. ชวลีกร เทพบุรี, ธัญญ์ธิดา ศรีคำ, นภัสสร แซ่ลิ้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, วทัญญู รัศมีทัต	50
อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบุราสิริ ราชพฤกษ์ - แจ้งวัฒนะ THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEPTION AS A VARIABLE INTERDEPENDENT LINKING BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN BURASIRI HOUSING PROJECT, RATCHAPHRUEK-CHAENGWATTANA. ณัฐฉินันท์ ธนากรกิตติโยธิน, สุมาลี รามัญญ์	59
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงาน ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB MOTIVATION AND ENGAGEMENT OF EMPLOYEES IN A FINANCIAL BANK, SAMYOD DISTRICT OFFICE. สุนันทา ภูวงษ์, กนกอร บุญมาเกิด, สุชาร์ตน์ บุญอยู่	68

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย	หน้า
การวิจัยเพื่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี THE RESEARCH OF THE DESIGN AND DEVELOPMENT OF ONE TUMBON ONE PRODUCT PACKAGING CASE STUDY OF THE DONELESS SNAKE SKIN GOURAMI PACKAGING, MUEANG DISTRICT SUPHANBURI PROVINCE. กิตติพงษ์ ตาลกุล, มานวงศ์ ธนิกกุล, พิชราภรณ์ ต้นจินดา, สิทธิชนน สิทธิชัยนันท์ ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ศรวิชา กฤดาธิการ	77
ความสัมพันธ์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและ ความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดสมุทรสาคร) THE RELATIONSHIP OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT WITH THE EFFECTIVENCES OF JOB PERFORMANCE AND LOYALTY OF EMPLOYEES IN OPERATIONAL LEVEL, REAL ESTATE BUSINESS IN SAMUTSAKORN PROVINCE. นฤมล ทรัพย์หลาย, วิชากร เสงขมกุล	89
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษา ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ THE RATLATIONSHPIS BETWEEN SUPPORTING FACTERS AND PARTICIPATION TOWARD QUALITY ASSURANCE IN EDUCATION OF BUSINESS ADMINISTRATION FACULTY, SOUTHEAST ASIA UNIVERSITY. เพชรสุดา เขียรเทียนทอง, ประทีป มากมิตร	110
การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก MARKETING MIX PERCEPTION OF BLOOD BAG OF AGENT COMPANY CASE STUDY: BLOOD BANK IN THE EASTERN AND WESTERN AREA. พิมญาดา พิพัฒน์มงคลกิจ	121

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้
สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND INTENTION TO
STAY OF PERSONNEL TO THE FINANCE DEPARTMENT, BANGKOK

พัชรี ประเสริฐสังข์¹, กนกอร บุญมาเกิด², ภาริน ธนทวีกุล³

¹นักวิชาการจัดเก็บรายได้ปฏิบัติการ กองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร

²ผู้ช่วยนักวิจัย, นักวิจัยอิสระ กรุงเทพมหานคร

³แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์ครอบครัว โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ (รามคำแหง)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและการคงอยู่ของบุคลากร และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 148 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) บุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและการคงอยู่โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี, การคงอยู่ของบุคลากร

Abstract

The objectives of this research were to: (1) study the level of organizational citizenship behavior and intention to stay of personnel; and (2) the relationship between organizational citizenship behavior and intention to stay of personnel to the Finance Department, Bangkok. The questionnaire was administered to 148 personnel in the Finance Department, Bangkok. The statistics used for analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, and Pearson's product moment correlation coefficient. The research findings were as follows: (1) personnel in the Finance Department, Bangkok had a high level of organizational citizenship behavior and intention to stay overall; and (2) the relationship between organizational citizenship behavior and intention to stay of personnel to the Finance Department, Bangkok revealed that the organizational citizenship behavior was correlated with intention to stay of personnel, at a statistically significant level of 0.01.

Keyword: Organizational Citizenship Behavior, Intention to Stay of Personnel

1. บทนำ

การบริหารจัดการในองค์กรการมีปัจจัยทางทรัพยากรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมขององค์กร โดยปัจจัยที่สำคัญนั้นก็คือ “ทรัพยากรบุคคล” ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและเป็นทรัพยากรหนึ่งที่ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถทำให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งหลายองค์กรต่างสรรหากรรมวิธีมาใช้ในการจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและธำรงรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรได้นาน ๆ เพื่อให้ทรัพยากรบุคคลสามารถทำงานให้กับองค์กรตามความรู้ความสามารถได้อย่างสมัครง (Ahmed, Rasheed, & Jehanzeb, 2012, p. 99)

กองรายได้ถือเป็นหน่วยราชการหน่วยงานหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษา วิเคราะห์ กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้ทุกชนิด จัดทำประมาณการรายรับ

ประจำปีของกรุงเทพมหานคร เก็บและรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับรายได้ทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร การควบคุมตรวจสอบเร่งรัดหน่วยงานต่างๆ ของกรุงเทพมหานครให้จัดเก็บรายได้ให้ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งจากภาระงานดังกล่าว ทำให้บุคลากรเกิดภาวะการทำงานที่หนัก จึงส่งผลให้บุคลากรเกิดการเข้าออกไปรับราชการสังกัดหน่วยงานอื่นเป็นจำนวนมาก ทำให้กองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานครต้องประสบปัญหาการขาดแคลนอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ และสูญเสียงบประมาณในการสรรหาและพัฒนาบุคลากร โดยจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการกรุงเทพมหานคร (2560) ได้สรุปอัตราการสูญเสียของบุคลากรกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร ประจำปีงบประมาณ 2560 พบว่า บุคลากรมีการเกษียณอายุราชการ 4 คน ถึงแก่กรรม 2 คน ลาออก 2 คน โอนออกนอกหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร 1 คน และย้ายเปลี่ยนงาน 16 คน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการกรุงเทพมหานคร, 2560) จากการเข้าออก

ดังกล่าวจึงทำให้กองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายและสร้างยุทธศาสตร์ในการบริหาร เพื่อธำรงรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในองค์กรต่อไปในระยะยาว โดยไม่คิดที่จะเปลี่ยนงานหรือลาออกจากองค์กรและคงอยู่กับองค์กรไปจนเกษียณอายุ ซึ่งการจะทำให้บุคลากรคงอยู่ในองค์กรต้องอาศัยปัจจัยพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีเป็นปัจจัยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่จะทำให้พนักงานเกิดการคงอยู่ในองค์กรมากขึ้น (Ulndag, Khan & Guden, 2011, p. 1) โดยพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร แต่การที่บุคลากรจะมีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีได้นั้นผู้บริหารต้องสร้างให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในงานเพื่อที่จะจูงใจให้บุคลากรเกิดความเต็มใจและพร้อมใจที่จะทำงานให้กับองค์กรต่อไปด้วยความสมัครใจ (Din, Ishfaq & Adeel, 2016, p. 4)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีกับการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการสูญเสียบุคลากรของกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรคงอยู่กับองค์กรและสามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในระยะยาวต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีและการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลังกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีกับการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรของกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 235 คน (กองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร, 2560) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ บุคลากรของกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 148 คน กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ภายใต้อัตราความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ในแต่ละฝ่ายงาน

4. การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปไว้ดังนี้

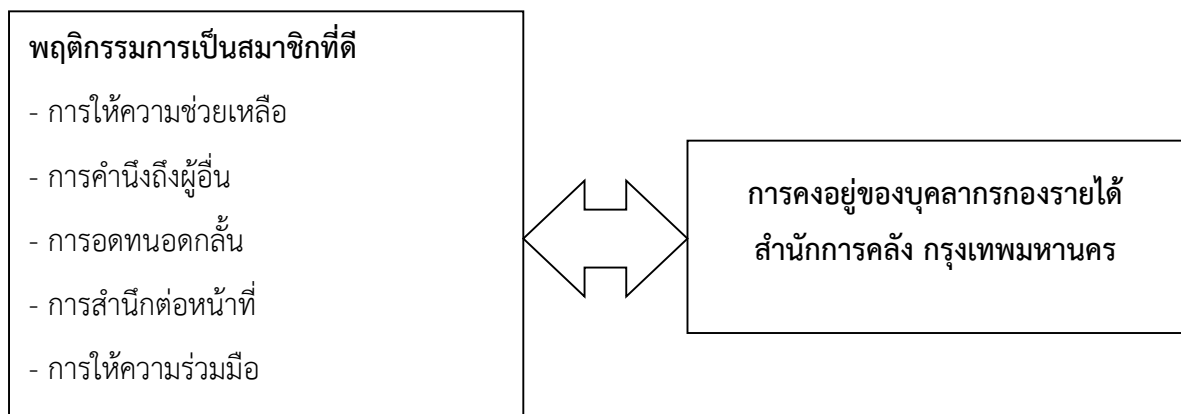
4.1 พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดี (Organizational Citizenship Behavior) ถือเป็นกรกระทำที่ไม่ได้เกิดจากการให้รางวัลอย่างเป็นทางการขององค์กร แต่เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นเองของบุคลากรที่เต็มใจปฏิบัติงานอย่างเต็มที่และเกินกว่าบทบาทที่ตนรับผิดชอบจนนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรเป็นอย่างดี โดยพฤติกรรมที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรจะสามารถแสดงออกด้วยความสมัครใจของพนักงานโดยไม่มีเงื่อนไขรางวัลจากองค์กรมาเกี่ยวข้อง (ชุดิมา ชุดิชีวานันท์, 2553, หน้า 10) และเป็นการกระทำที่อยู่นอกเหนือจากหน้าที่ที่เป็นกรกระทำที่เกิดขึ้นเองด้วยความเต็มใจในการนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ (วัลลพ ล้อมตะคุ, 2554, หน้า 14) โดยจากการศึกษาของงานวิจัยของ Din, Ishfaq, & Adeel (2016, p.4) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของพนักงานธนาคาร ซึ่งพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของ

องค์การที่จะจูงใจให้พนักงานเกิดความเต็มใจและพร้อมใจที่จะทำงานให้กับองค์การด้วยความสมัครใจ และสามารถนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จได้ในระยะยาว โดยปัจจัยเหล่านี้ก็จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสามารถรักษาให้พนักงานคงอยู่กับองค์การต่อไป (Ulndag, Khan, & Guden, 2011, p.1)

4.2 การคงอยู่ของบุคลากร (Intention to Stay) เป็นการดำรงรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพศักยภาพให้อยู่กับองค์การนาน ๆ ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้กับองค์การ ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี นโยบายการบริหาร ขวัญกำลังใจ เป็นต้น (วัชร ขาวผ่อง, 2556, หน้า 11) ซึ่งการที่บุคลากรเข้ามา

ทำงานและได้รับการตอบสนองความต้องการและยังคงทำงานอยู่กับองค์การ โดยไม่มีการวางแผนลาออกจากงานและความตั้งใจของบุคลากรที่จะคงอยู่และปฏิบัติงานในหน่วยงานที่สังกัดอย่างต่อเนื่องนั้น (วรรณ วิริยะกัสนานท์, 2556, หน้า 10) ซึ่งปัจจุบันหลายองค์การต่างแสวงหากกลยุทธ์ที่ทำให้บุคลากรคงอยู่ในองค์การ โดยแบบวัดการคงอยู่ของบุคลากรได้มีนักวิชาการกำหนดไว้หลากหลาย อาทิ Kudo et al. (2006) ได้คาดคะเนกำหนดความต้องการที่จะคงอยู่ของบุคลากรภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น ความต้องการที่จะทำงานในตำแหน่ง ปัจจุบัน การยอมรับการสนับสนุนในการทำงาน ความต้องการที่จะอยู่ทำงานต่อไปถึง 3 ปีข้างหน้า เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของบุคลากรของกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรของกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 235 คน (กองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร, 2560) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ บุคลากรของกอง

รายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 148 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ (Yamane, 1973) โดยการใช้วิธีนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายในแต่ละฝ่ายงาน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและการคงอยู่ของบุคลากร โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient โดยผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีด้านการให้ความช่วยเหลือ ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น ด้านการอดทนอดกลั้น ด้านการสำนึกต่อหน้าที่ ด้านการให้ความร่วมมือ และการคงอยู่ของบุคลากรมีค่าเท่ากับ 0.964, 0.949, 0.945, 0.978, 0.952 และ 0.936 ตามลำดับ ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรของกอง

รายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 148 ฉบับ และมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ที่ประกอบด้วย (1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการหาค่าร้อยละ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและการคงอยู่ของบุคลากรด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (3) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.51) มีอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี (ร้อยละ 43.92) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.49) ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 34.46) อัตราเงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 28.38) สังกัดฝ่ายงานบริการที่จอดรถยนต์ (ร้อยละ 47.97)

7.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและการคงอยู่ของบุคลากร โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ตัวแปร/มาตรวัด	$\bar{x}$	SD	CV	ระดับ
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB)	4.38	0.56	0.12	มาก
ด้านการให้ความช่วยเหลือ (CA)	4.36	1.01	0.23	มาก
ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น (CB)	4.42	0.60	0.13	มาก
ด้านการอดทนอดกลั้น (CC)	4.35	0.60	0.13	มาก
ด้านการสำนึกต่อหน้าที่ (CD)	4.44	0.60	0.13	มาก
ด้านการให้ความร่วมมือ (CF)	4.34	0.69	0.15	มาก
การคงอยู่ของบุคลากร (RE)	4.13	0.81	0.19	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีโดยรวมอยู่ ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$, $SD=0.56$, $CV=0.12$) และเมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านการสำนึกต่อหน้าที่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, $SD=0.60$, $CV=0.13$) รองลงมา คือ พฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีด้านการคำนึงถึงผู้อื่น ($\bar{X}=4.42$, $SD=0.60$, $CV=0.13$) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีด้านการให้

ความช่วยเหลือ ($\bar{X}=4.36$, $SD=1.01$, $CV=0.23$) และ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีด้านการอดทนอดกลั้น ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.60$, $CV=0.13$) ส่วนการคงอยู่ของ พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.81$, $CV=0.19$)

7.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับการคงอยู่ของบุคลากร กองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร โดยผลการ วิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับการคงอยู่ของบุคลากร

Relation	CA	CB	CC	CD	CE	OCB	RE
CA		0.463**	0.418**	0.302**	0.341**	0.700**	0.247**
CB			0.698**	0.711**	0.607**	0.835**	0.379**
CC				0.720**	0.707**	0.845**	0.416**
CD					0.847**	0.840**	0.497**
CE						0.834**	0.537**
OCB							0.499**
RE							

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีกับปัจจัยการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานครโดยรวมมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.499$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีด้านการให้ความ ช่วยเหลือ (CA) ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น (CB) ด้านการ อดทนอดกลั้น (CC) ด้านการสำนึกต่อหน้าที่ (CD) และ ด้านการให้ความร่วมมือ (CE) มีความสัมพันธ์กับการคง อยู่ของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ($r = 0.247, 0.379, 0.416, 0.497$ และ 0.537 ตามลำดับ)

8. การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้อภิปรายของปัจจัยพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีไว้ คือ จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีความสัมพันธ์กับการคง อยู่เนื่องจากพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีถือเป็นปัจจัย ที่สำคัญต่อการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักการ คลัง กรุงเทพมหานคร เพราะเมื่อบุคลากรมีพฤติกรรม ที่ดีต่อองค์กรก็จะทำให้บุคลากรคงอยู่ในองค์กรด้วย ความเต็มใจและสามารถสร้างประสิทธิภาพการทำงาน พร้อมทั้งจะทำงานให้กับองค์กรด้วยความสมัครใจ เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Din, Ishfaq, & Adeel (2016, p.4) ที่ว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจูงใจให้พนักงานเกิดการคงอยู่ในองค์กรด้วยความเต็มใจและพร้อมใจที่จะทำงานให้กับองค์กรด้วยความสมัครใจ และสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ในระยะยาว โดยปัจจัยเหล่านี้ก็จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสามารถรักษาให้พนักงานคงอยู่กับองค์กรต่อไป (Ulndag, Khan, & Guden, 2011, p.1)

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

9.1.1 จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่มุ่งเน้นให้บุคลากรเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่สร้างให้เกิดความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น การอดทน อดกลั้น การสำนึกต่อหน้าที่ และการให้ความร่วมมือที่เกิดจากจิตสำนึกและความรับผิดชอบในหน้าที่ โดยเอาใจใส่มุ่งมั่นในงานที่รับผิดชอบสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ร่วมรับผิดชอบในภารกิจและเป้าหมายของหน่วยงานและองค์กร

9.1.2 จากผลการวิจัยพบว่าการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานคลัง กรุงเทพมหานครถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถดำรงรักษาบุคลากรให้ทำงานอยู่กับหน่วยงานไปจนเกษียณอายุ และมุ่งเน้นให้บุคลากรทำงานอยู่กับองค์กร โดยไม่คิดที่จะเปลี่ยนงานหรือลาออกจากองค์กร และคงอยู่กับองค์กรไปจนเกษียณอายุ การดำรงรักษาบุคลากรเหล่านี้ให้คงอยู่กับองค์กร จึงถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญของทุกฝ่ายที่จะต้องร่วมมือกัน เพื่อเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรนำไปศึกษากับบุคลากรของข้าราชการในสังกัดกรุงเทพมหานคร เพื่อการวางแผนการบริหารบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ

9.2.2 ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานราชการหรือองค์กรเอกชนเพื่อดำรงรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กองรายได้, สำนักงานคลัง, กรุงเทพมหานคร. (2560). *ข้อมูลทรัพยากรบุคคลประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560*. กรุงเทพมหานคร: กองรายได้ สำนักงานคลัง กรุงเทพมหานคร
- ชุตินา ชุตินันท์. (2554). *พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มีผลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิ วิริยะก้านานนท์ (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพยาบาล) มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- วัชร ขาวผ่อง. (2556). *ปัจจัยทำนายความพึงพอใจในงานและความตั้งใจคงอยู่ในงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเอกชน ภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพยาบาล) มหาวิทยาลัยบูรพา.

วัลลพ ล้อมตะคุ. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการจัดการ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการกรุงเทพมหานคร. (2560). อัตราการบรรจุเข้ารับข้าราชการกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก <http://ksb.bangkok.go.th/web/Application.htm>

Ahmed, N., Rasheed, A., & Jehanzeb, K. (2012). An exploration of predictors of organization citizenship behavior and its significant link to employee engagement. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(4), 99-106.

Din, S. U., Ishfaq, M., & Adeel, M. (2016) Investigating the relationship of organizational citizenship behavior with job satisfaction, organizational commitment and turnover intention: Evidence from the banking sector of Pakistan. *Global Journal of management and Business Research: A administration and Management*, 16(9), 4-12.

Kudo, Y., Satoh, T., Hosol, K., Miki, T., Watanabe, M., Kido, S., & Aizawa, Y. (2006). Association between intention to stay on the job and job satisfaction among Japanese nurses in small and medium-sized private hospital. *Journal of Occupational Health*, 48, 504-513.

Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.

Ulndag, O., Khan, S., & Guden, N (2011). The effects of job satisfaction, organizational commitment, organizational citizenship behavior on turnover intention. *Florida International University*, 29(2), 1-21.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row

แนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต THE TREND OF PRE-ORDER PRODUCT ONLINE BUSINESS IN THE FUTURE

ศุภกร เจียรนนทพิสุทธิ์¹, สุกฤณี ชัยวงศ์วุฒิกุล², สุธิดา เอกสินีทรัพย์กุล³,
ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁴, รุ่งทิพย์ ไทยสม⁵

^{1,2,3}สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{4,5}อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ (2) ศึกษาแนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต และ (3) จัดทำข้อเสนอแนะด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเรื่องตลาดสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ จำนวน 5 คน จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ (1) ตลาดภาคธุรกิจ ยังคงมีแบบแผนเหมือนเดิม คนส่วนมากหันมาทำธุรกิจทางออนไลน์ และต้องการทำธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยม (2) ตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้แนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อเติบโตขึ้น คือ คนส่วนมากหันมาทำธุรกิจทางออนไลน์ และต้องการทำธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยม ดังนั้น แนวทางในการทำธุรกิจ คือ ต้องมีการศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ เช่น สินค้าชนิดใดเป็นที่ต้องการของตลาด และเป็นสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะความรู้ด้านเทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งความรู้ทางเศรษฐกิจในด้านโครงสร้างภาษี แล้วจึงมีการสร้างเทคนิคและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจโดยหาวิธีการดำเนินการขยายช่องทางการขาย และการทำให้ เป็นที่รู้จักของตลาดด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ สุดท้ายกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ คือ การมีจริยธรรม ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้บริการอย่างจริงใจไม่หลอกลวง

คำสำคัญ: ตลาดธุรกิจสินค้า, ธุรกิจทางออนไลน์, การสั่งซื้อในอนาคต

Abstract

The research aims to (1) study the concepts, theories related to the pre-order products business. (2) study the market trends of pre-order products. (3) Make suggestions related to the pre-order business, collecting data by means of in-depth interviews with professional and 5 experts on the pre-order products. The study found that trend of pre-order business (1) The business sector still has the same pattern. Most people turn to online business and want to do a business that does not require a lot of capital, which the pre-order product business is another popular business. (2) The consumer market tends to grow according to the changing behavior of consumers and one more reason that the trend of the pre-order business is the most people turn to online business and want to do business that doesn't require a lot of capital which the pre-order product business is another popular business, so the way to do business is to have to study various information such as what kind of product is needed by the market and a product that matches the target group only technology knowledge or even economic knowledge in the tax and then have to create techniques and strategies for doing business by finding ways to expand sales channels and making the market known by using various marketing mixes. Finally, the most important strategy in doing business is to have ethics. Honest to customers, sincere service.

Keyword: Product Business Market, Online Business, Pre-order

1. บทนำ

เทรนด์การใช้สมาร์ทโฟนในการดำเนินชีวิตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล แหล่งเผยแพร่สื่อสารในสังคมออนไลน์ได้ทั้งภาพและเสียง ดังนั้นการเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลโดยอาศัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในสมาร์ทโฟนกลายเป็นทางเลือกสำคัญของผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง มีความต้องการความสะดวกรวดเร็วตลอดเวลาตามต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ความสามารถในการแลกเปลี่ยนและเข้าถึงข้อมูลและบริการของผู้บริโภคได้ด้วยตนเอง จึงนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์ธุรกิจการบริการด้วยตนเอง หรือ

Self Service คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของสัดส่วนผู้ใช้บริการที่มีอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จะส่งผลต่อการลดต้นทุนทางธุรกิจ โดยผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบการเข้าถึงข้อมูลต่างๆด้วยตนเองได้ตามสะดวก (Customer Centric Self Service) ตั้งแต่เรื่องธุรกรรมทางการเงิน การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

เมื่อก่อนหากต้องการสินค้าจากต่างประเทศหรือสินค้าที่หายากมีจำนวนจำกัด ปัจจุบันเกิดธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่เป็นการจัดหาสินค้ามาให้กับผู้บริโภคที่ต้องการโดยรวบรวมออเดอร์ให้ได้จำนวนหนึ่งแล้วจึงทำการสั่งซื้อกับซัพพลายเออร์หรือตัวกลางนำเข้าสินค้า

จากต่างประเทศหรืออาจจะเป็นโรงงานเมื่อได้สินค้ามาแล้ว ถึงจะจัดส่งให้กับลูกค้าต่อไปสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อไม่ได้มีเพียงแต่สั่งซื้อมาจากต่างประเทศเท่านั้น แต่จะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นสินค้าเฉพาะ หรือเป็นสินค้าชนิดพิเศษที่ต้องใช้เวลาในการผลิต การทำพรีออเดอร์สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ที่ทำธุรกิจนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดราคาว่าต้องการกำไรเท่าไรและคิดค่าบริการด้านต่าง ๆ เพิ่มไปอีกเท่าไรค่าบริการเหล่านี้คือความรวดเร็วในการจัดส่ง ความยากง่ายในการจัดหาสินค้า ความต้องการเพิ่มเติมพิเศษของสินค้า ฯลฯ หากเราสามารถหาสินค้าที่มี ต้นทุนต่ำได้เราก็จะได้กำไรเพิ่มมากขึ้น แต่ควรต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าด้วยเช่นกัน ไม่ควรมุ่งเน้นแต่สินค้าที่มีต้นทุนต่ำโดยมองข้ามคุณภาพของสินค้าไปเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราได้นาน การทำพรีออเดอร์แม้ว่าจะดูไม่ยากแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ดังนั้นควรต้องศึกษาวิธีการเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะตามมาในอนาคตได้

ปัญหาของสินค้าพรีออเดอร์ เช่น การสั่งสินค้าสินค้าพรีออเดอร์จากจีน ซึ่งจีนมีการผลิตสินค้าที่หลากหลายราคาถูกซึ่งเป็นผลมาจากการผลิตของจีนจะเป็นสินค้าที่ผลิตครั้งละมาก ๆ ทำให้สินค้าไม่ได้คุณภาพแต่เมื่อคนส่วนมากเห็นว่าราคาถูก จึงเป็นเห็นเป็นทางเลือกอีกหนึ่งทางเลือกในการเริ่มทำธุรกิจพรีออเดอร์จากจีน ส่งผลให้เกิดปัญหาจากปัจจัยต่าง ๆ คือสินค้าได้รับไม่เหมือนที่ระบุไว้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยของกล้องทำให้ภาพเปลี่ยนไปจากของจริง หรือเกิดจากการแต่งภาพทำให้ดูสวยเกินจริง หรือสินค้าที่ได้เกิดความเสียหาย ขำรุ่ด แตกหักระหว่างที่ขนส่ง และอีกหนึ่งปัญหาที่พบมากที่สุด คือ สินค้า พรีออเดอร์ได้รับช้ากว่ากำหนด โดยไม่สามารถตรวจสอบสถานะได้ว่าสินค้าที่สั่งได้ทำการส่งถึงขั้นตอนไหนหรือเกิดปัญหาอะไรขึ้นระหว่างทำการขนส่ง การคาดหวังกับสินค้า

และยังบวกกับระยะเวลาในการรอคอยพร้อมกับค่าขนส่งที่มีราคาสูง รวมถึงการเสี่ยงต่อการถูกโกงและยังมีปัญหาอื่น ๆ ยังทำให้มีความคาดหวังมากแต่สินค้าที่ได้รับไม่เป็นตามที่ต้องการ การทำให้ผู้ซื้อรู้สึกผิดหวังและลดความน่าเชื่อถือ (Taobao, 2018)

ดังนั้นจากบทความข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ในอนาคตเพื่อเป็นกลยุทธ์และแนวทางให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติในการ ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองและเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ ตลอดจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัว ธุรกิจสินค้าพรีออเดอร์มากยิ่งขึ้นและความยั่งยืนทางธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต

2.2 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดธุรกิจ สินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ

3.ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้สามารถทราบแนวโน้มของตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาการสั่งซื้อในอนาคตได้ ซึ่งได้แก่ (1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด (3) ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ จำนวน 5 ท่าน

4. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจสินค้า Pre-order

Brand Doo Dee (2560) กล่าวว่า 프리อเดอร์ (Pre-Order) คือ การเปิดโอกาส ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีอยู่ในสต็อกของร้านค้า โดยเจ้าของร้านจะทำการรับออเดอร์จากลูกค้าไว้ล่วงหน้าและให้ลูกค้าโอนเงินมัดจำสินค้าก่อนครั้งหนึ่ง หรือตามสัดส่วนที่ได้ตกลงกันไว้ จากนั้นเจ้าของร้านจะทำการสั่งซื้อสินค้าชนิดนั้นจากผู้ผลิตโดยตรง เมื่อเจ้าของร้านได้รับสินค้าจากผู้ผลิตแล้วจึงค่อยทำการจัดส่งสินค้านั้น ๆ ให้กับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

ตะกร้าออนไลน์ (2557) กล่าวว่า 프리อเดอร์ (Pre-Order) คือ การสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีอยู่ในสต็อกของร้านค้า ผู้ขายจะทำการรับออเดอร์จากลูกค้า และรอให้ลูกค้าโอนเงินค่าสินค้ามาเต็มจำนวนหรือครั้งหนึ่งของราคาตามแต่จะตกลงกันไว้ หลังจากนั้นผู้ขายจะทำการสั่งซื้อสินค้าชนิดนั้นจากผู้ผลิตโดยตรง และจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามปกติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เจริญศักดิ์ รัตนวราห (2554) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน การขนส่ง ผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่ได้หมายความว่าถึงเพียงแค่สื่ออินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียว ยังรวมถึงโทรศัพท์ วิทยุ โทรสาร เป็นต้น ซึ่งเราสามารถที่จะทำได้หลากหลาย รูปแบบ ข้อความ ภาพ และเสียง

E-Commerce ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักธุรกิจได้อีกหลายด้าน ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้ คือ ยุคดิจิทัล

ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้ (1) B2B (Business to Business) หมายถึง ธุรกิจกับธุรกิจมีการทำการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทด้วยกัน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กัน (2) B2C (Business to Consumer) หมายถึง ธุรกิจกับบุคคลคือการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคล ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณหรือในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม (3) C2C (Consumer to Consumer) หมายถึง บุคคลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างบุคคลกับบุคคลปกติปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก (4) G2C (Government to Consumer) หมายถึง รัฐบาลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างหน่วยงานรัฐบาลกับผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน เช่น การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (5) G2B (Government to Business) หมายถึง รัฐบาลกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างหน่วยงานรัฐบาลกับองค์กรซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

Krugman & Obstfeld (2003) กล่าวว่า การค้าขายระหว่างประเทศก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศที่กำลังพัฒนามากมาย โดยเฉพาะถ้าประเทศ

กำลังพัฒนาการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศมากกว่าการนำเข้าสินค้าจะส่งผลดี คือ เป็นการลดต้นทุนต่อหน่วยให้ลดลง (Economy of Scale) ทำให้เกิดผลผลิตและรายได้ที่เพิ่มขึ้นราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มถูกลงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการสูงขึ้นเนื่องจากการแข่งขันในด้านการผลิตมากขึ้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศกำลังพัฒนาการส่งออกที่เพิ่มขึ้นจะช่วยให้ประชาชนมีรายได้และการจ้างงานภายในประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อดูรายได้ประชาชาติในภาพรวมของระบบเศรษฐกิจจะแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติต่อหัวของประชาชนที่เพิ่มขึ้นสิ่งนี้จะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ คือ มีการเพิ่มของอุปสงค์ของสินค้าและบริการภายในประเทศทำให้การผลิตรายได้และการจ้างงานภายในประเทศขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, & Walker, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นเป็นการศึกษาแนวโน้มของตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคตได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การเก็บข้อมูล เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2561 โดยขอความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ (Pre-order) ในการตอบแบบสอบถาม

6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ (Pre-order) ทำการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเป็น จำนวน 5 ท่าน โดยรายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์มีดังนี้

1. คุณดาวรุ่ง โอโยเดช อาจารย์ภาควิชาการ ตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. คุณณัฐกัญย์ ชินนรนนันท์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. คุณฉันทวิทย์ ไชยตระกูลชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด กรรมการตัดสินรายการ SME ดีแตก
4. คุณวิลาวัลย์ เขียวสมบุญ อาจารย์ผู้สอน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผู้จัดการ Adecco Thailand สาขาพระรามสี่
5. คุณทัศนีย์ แก้วรัตนปัทมาผู้ประกอบการธุรกิจฟรือเดอร์ เกี่ยวกับกระเป๋าหนัง

7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพ

ลักษณะการตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพ ใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) คือ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

(2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) (3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) และ (4) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) (DenZin, 1978: 294-304)

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การศึกษาแนวโน้มของตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่องแนวโน้มธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ

1. แนวโน้มธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ได้มีการแบ่งตลาดเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ตลาดภาคธุรกิจและตลาดผู้บริโภค ซึ่งในตลาดภาคธุรกิจยังคงมีแบบแผนเหมือนเดิมเนื่องจากมีแผนงานที่วางไว้อย่างชัดเจนและมีเหตุผล ส่วนตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นตามจำนวนอุปกรณ์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น ผสมกับเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์มือถือใหม่ ๆ ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ และนอกจากนั้นธุรกิจนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยอารมณ์โดยที่ผู้ขายไม่สามารถมองได้เลยว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไรและกับใคร ความต้องการสินค้าเกิดขึ้นได้ตลอดเวลากับทุกคน ขณะเดียวกันผู้ซื้อได้มีการหาข้อมูลข่าวสารหลากหลายตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกหลายแห่งและผู้ผลิต

ต้องพลิกตัวมาเปิดช่องทางออนไลน์ เพื่อมาแข่งขันกัน และผู้บริโภคมั่นใจในธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อมากขึ้น ทำให้เทคโนโลยีและช่องทางการติดต่อสื่อสารในการซื้อสินค้าเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้แนวโน้มธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อเติบโตมากขึ้น คือ คนส่วนมากหันมาทำธุรกิจทางออนไลน์ และต้องการทำธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยม สอดคล้องกับฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร (2560) ศึกษาเรื่องการศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ เริ่มต้นจากผู้ซื้อได้รับข้อมูล จากนั้นเริ่มค้นหาข่าวสาร ข้อมูลสินค้า ราคา ต่อมาคือการตัดสินใจซื้อจากร้านที่เห็นว่ามีที่น่าเชื่อถือ และเปรียบเทียบสินค้าซึ่งหากพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีก็มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ

2. ความเสี่ยงและแนวทางในการแก้ปัญหาของธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ความเสี่ยง คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เพราะไม่สามารถรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ว่าต้องการสินค้าประเภทนั้นมากน้อยเพียงใด และความเสี่ยงในการลงทุนอาจเจอปัญหาสินค้าทดแทนได้ง่าย เนื่องจากในช่องทางออนไลน์มีหลายร้านให้เลือก ถ้าร้านที่ไม่เป็นที่รู้จักจริง ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจที่จะสั่งซื้อสินค้า

แนวทางแก้ปัญหาสำหรับเรื่องความต้องการของผู้บริโภค คือ ศึกษาข้อมูลและสำรวจตลาดว่าสินค้าประเภทใดที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค เรื่องของระยะเวลาการส่งเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก เพราะมีเรื่องปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจต้องมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อทำอย่างไรจะทำให้ส่งสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุด เช่น กระบวนการสื่อสาร โดยต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน

และมีการเผื่อเวลาล่วงหน้าไว้ หรือถ้าหากผิดพลาดไปแล้ว ต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้เหตุผลของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งแนวทางแก้ปัญหานี้จะนำมาสู่ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และจะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในที่สุด

3. แนวทางในการประกอบธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ

แนวทางในการเริ่มต้นทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ต้องมีการศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ เช่น ต้องเลือกสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดและเป็นสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ธุรกิจต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งใดเป็นหลัก เช่น รู้ว่าผู้บริโภคต้องการความเร็วและสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าในราคาตลาด และรู้ว่าสินค้าแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคต้องการควรสั่งซื้อมาจากที่ใดจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้ามากที่สุด หรือแม้กระทั่งความรู้ทางเศรษฐกิจในด้านโครงสร้างภาษี เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อได้รับความนิยมมาก ผู้ที่ประกอบธุรกิจนี้ต้องหาช่องทางที่เราจะนำเสนอลูกค้าให้รู้จักในตัวธุรกิจ และหาวิธีสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

ประเภทสินค้าที่เหมาะสมแก่การลงทุนในธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกาย บัตรเข้าชมล่วงหน้า สินค้าหายาก ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด และสินค้าบางอย่างมีราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติ ยกตัวอย่างเช่น บัตรคอนเสิร์ตแบบ Early Bird

เทคนิคและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อให้มีความยั่งยืน ควรหาวิธีการดำเนินการขยายช่องทางการขายและการทำให้เป็นที่รู้จักของตลาด ซึ่งวิธีการจะทำให้คนรู้จัก ได้แก่ การออกโฆษณา ออกรายการทีวี เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ คือ การมีจริยธรรมโดยสร้างความ

ไว้วางใจว่าส่งสินค้าแล้วลูกค้าได้รับสินค้าแน่นอน และความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้บริการอย่างจริงใจ ไม่หลอกลวง สอดคล้องกับฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) ศึกษาเรื่องการศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้ขายสินค้า Update ข้อมูลสินค้า และตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ มีผลโดยตรงต่อการขายสินค้า

เครื่องมือทำตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การสร้างคอนเทนต์ทางการตลาด หรือ ดิจิตอลคอนเทนต์ โดยธุรกิจต้องมีการสร้างคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารู้จักตัวธุรกิจและเข้ามาใช้บริการ หรือมีการทำในส่วนของ โปรโมชัน คือ ทำอย่างไรให้คนรู้จักและเลือกที่จะใช้บริการของเรา สอดคล้องกับยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ซึ่งกล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยิ่งแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) เช่น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์

นิตยสาร วิทย์ โททัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่ง คือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com

9. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ (Pre-Order) ในอนาคตการใช้ Content ที่จะสื่อสารการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่จะสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นประโยชน์และปรับใช้ได้หลายด้าน ดังนี้

9.1 จากผลการศึกษาด้านแนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ พบว่า ธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามจำนวนอุปกรณ์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น ผสมกับเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์มือถือใหม่ๆ ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ที่มีความต้องการทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ควรต้องศึกษาและติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีให้ทันอยู่ตลอดเวลา เช่น ในเรื่องการนำเสนอธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยต้องหาวิธีว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจของเราได้มากที่สุด หรือพัฒนาช่องทางการขายให้ทันสมัย ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคจนผู้บริโภคกล้าที่จะเข้ามาสั่งซื้อสินค้ากับทางธุรกิจ และสิ่งสำคัญที่สุด คือ นำเทคโนโลยีมาไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ทางด้านส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ หรือจัดกิจกรรมที่น่าสนใจผ่านทางออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามารู้จักและสั่งซื้อสินค้ากับทางธุรกิจ

9.2 จากผลการศึกษาด้านแนวทางในการทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจภายในก่อนเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ที่มีความต้องการทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ควรต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยธุรกิจต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งใดเป็นหลัก รวมถึงรู้ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าช่องทางไหนจะช่วยให้การนำเสนอสินค้าไปถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกในการสั่งซื้อในสายตาผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การมีแอปพลิเคชันของทางธุรกิจ หรือการมีเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อกับทางธุรกิจทางออนไลน์ จะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวก แต่ก็ยังไม่ทิ้งการที่มีการให้สั่งซื้อสินค้าจากทางหน้าร้านเพื่อให้ความสะดวกกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ต้องเห็นสินค้าจริงก่อนด้วย

9.3.จากผลการศึกษาด้านเทคนิคและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ พบว่า การหาวิธีการดำเนินการขยายช่องทางการขาย และการทำให้เป็นที่รู้จักของตลาดจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตไปได้ดีมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่มีความต้องการทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อจึงควรการสร้างคอนเทนต์ทางการตลาด หรือดิจิทัลคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ และใช้กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา เพื่อเป็นการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายและนำมาสู่การ

เตรียมตัวในการบริหารการจัดการความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเทคนิคที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ คือ ทางธุรกิจจะต้องมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

10. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ทำกับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเรื่องธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ผู้ตอบคำถามเชิงลึกเป็นกลุ่มคนที่มีแนวคิดที่ทันสมัยและมีความรู้ความเข้าใจถึงสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ข้อมูลเป็นเพียงข้อมูลโดยภาพรวมเท่านั้น สำหรับการทบทวนในครั้งต่อไป จึงแนะนำให้เลือกเจาะจงประเภทของสินค้าในแต่ละชนิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและลึกมากขึ้น และในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาเพียงสั้นๆเท่านั้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นช่วงๆ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างถูกต้องและทันสมัย

เอกสารอ้างอิง

- เจริญศักดิ์ รัตนวราห. (2554). *PHP & MySQL สร้าง web programming ด้วยภาษายอดนิยมที่สุดในยุคนี้*. กรุงเทพมหานคร: เน็ตดีไซน์ พับลิชชิง.
- ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร. (2560). *การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์*. Veridian E-Journal Silpakorn university, 10(2), 2056-2071.

ตะกร้าออนไลน์. (2557). *พรีออเดอร์. (ออนไลน์)*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561,

จาก <https://www.takraonline.com>

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

Brand, D.D. (2560). *Pre-Order. (Online)*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.branddoodee.com>

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing. (12th ed)*. Boston: McGraw-Hill.

Krugman & Obstfeld. (2003). *International Economics: Theory and Policy*. Boston: Addison-Wesley.

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice.

Taobao. (2018). *ปัญหาของสินค้าพรีออเดอร์. (online)*. Retrieved June 21, 2018,

From <http://www.taobaothailand.com/>.

อิทธิพลของตัวแปรกำกับเทคโนโลยีที่ถ่ายโอนความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้น
การมีส่วนร่วมสู่การแบ่งปันความรู้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
ผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCE OF MODERATORS IN TECHNOLOGY TRANSFER OF RELATIONSHIP BETWEEN CLAN
CULTURE AND KNOWLEDGE SHARING OF ENTREPRENEURS IN THE
AIR-CONDITIONER PRODUCTION BUSINESS IN BANGKOK

สมใจ บุญทานนท์¹, สุชาติร์ บุญอยู่², ดำรงค์ ลิ้มปายชล³

¹อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

^{2,3}ผู้ช่วยนักวิจัย, นักวิจัยอิสระ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม เทคโนโลยี และการแบ่งปันความรู้ และ (2) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับเทคโนโลยีที่ถ่ายโอนความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสู่การแบ่งปันความรู้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 105 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า (1) วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม เทคโนโลยี และการแบ่งปันความรู้มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ (2) อิทธิพลของตัวแปรกำกับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเข้ามาถ่ายโอนความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสู่การแบ่งปันความรู้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม, เทคโนโลยี, การแบ่งปันความรู้

Abstract

The objective of this research were to; (1) study the level of clan culture, technology and knowledge sharing. The researcher examines (2) influence of moderators in technology transfer of relationship between clan culture and knowledge sharing of entrepreneurs in the air-conditioner production business in Bangkok. The research samples included 105 entrepreneurs of the air-conditioner production business in Bangkok. The data analysis was used throughout the research by structuring equation modeling. The research results revealed that (1) clan culture, technology and knowledge sharing showed overall means at a high level; (2) the influences of moderators in technology transfer exhibited correlation between clan culture and knowledge sharing of entrepreneurs in the air-conditioner production business in Bangkok.

Keyword: Clan Culture, Technology, Knowledge Sharing

1. บทนำ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจของไทยมีการขับเคลื่อนอย่างก้าวกระโดด ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเริ่มมีความสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเริ่มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน อุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศก็ถือเป็นเทคโนโลยีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการผลิตและการส่งออกสูง ซึ่งในปี 2560 มียอดการผลิตและการส่งออกประมาณ 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 180,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) และกลุ่มประเทศที่มีการส่งออกสูง คือ กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (EU) ตะวันออกกลางและกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม (CLMV) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีสัดส่วนทางการตลาดที่สำคัญและมีสัดส่วนการส่งออกสูง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์มูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2561 ว่า มีการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.90-25.10 จึงทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศต่างปรับตัวด้วยการอาศัยปัจจัยพื้นฐานด้านความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทานของการผลิตที่สามารถ

รองรับต่อการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการผลิตและการส่งออกเพิ่มขึ้นในอนาคต (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2561, หน้า 46) โดยเศรษฐกิจฐานความรู้ถือเป็นที่ยอมรับได้ว่าเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีการสร้างและแบ่งปันเพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน แม้ว่าองค์กรจะมีการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการแบ่งปันความรู้ก็ตาม แต่ความรู้ก็เป็นทรัพยากรที่ยากจะแบ่งปันได้อย่างง่ายดาย จึงจำเป็นที่องค์กรจะต้องอาศัยปัจจัยการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น (Islam, Jasimuddin & Hasan, 2014, p. 68)

โดยวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจะเป็นรูปแบบของการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอย่างต่อเนื่องที่สามารถสร้างความสำเร็จต่อองค์กรและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างอิสระที่มีแผนการดำเนินงานที่ยึดถือปฏิบัติร่วมกันอย่างชัดเจน (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2561, หน้า 46) โดยอาศัยโครงสร้าง

พื้นฐานทางเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคของ เศรษฐกิจฐานความรู้ ความรู้ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรจะสามารถผสมผสานเทคโนโลยีและการสร้างความรู้ใหม่ เพื่อใช้ในการแบ่งปันความรู้ที่เกิดขึ้นให้แก่บุคคลภายใน องค์กรได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาเช่นกัน (Islam, Jasimuddin & Hasan, 2014, p. 72)

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญของ ปัญหาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของ ตัวแปรกำกับเทคโนโลยีที่ถ่ายทอดความสัมพันธ์ระหว่าง วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสู่การแบ่งปันความรู้ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่สามารถเกิดกระบวนการ แบ่งปันความรู้ เพื่อมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์งานให้ เกิดประสิทธิภาพแก่องค์กร โดยอาศัยการใช้ เทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยเสริมให้เกิดการบูรณาการทำงาน ที่ทันยุคทันสมัยให้กับองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับของวัฒนธรรมที่มุ่งเน้น การมีส่วนร่วม เทคโนโลยี และการแบ่งปันความรู้ของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศใน เขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับ เทคโนโลยีที่ถ่ายทอดความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสู่การแบ่งปันความรู้ของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศใน เขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการศึกษาที่ ประกอบด้วย (1) ขอบเขตด้านเนื้อหาได้มีการศึกษา วแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมี

ส่วนร่วมเทคโนโลยีและการแบ่งปันความรู้ และ (2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพ มหานคร จำนวนทั้งสิ้น 144 คน (กรมโรงงาน อุตสาหกรรม, 2561) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 105 คน โดยการใช้การ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Hair et al (1998, p. 163) และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และจัดสรรจำนวนตัวอย่าง ตามสัดส่วน (Proportional Allocation) กับจำนวน ประชากร

4. การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปไว้ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (Clan Culture--CC) ถือเป็นรูปแบบของความเชื่อ ค่านิยม เป้าหมายของสมาชิกภายในองค์กรที่ฝังแน่นและ กำหนดไว้อย่างเป็นระเบียบมาตรฐานขององค์กร โดย อาศัยกระบวนการทางสังคมนิยมที่แตกต่างกันตาม สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปที่จะก่อให้เกิด ประสิทธิภาพการทำงานร่วมกัน (Chuang, Morgan & Robson, 2012, p. 4) โดยให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในองค์กร ที่มุ่งเน้นการพัฒนา ความสามารถของตนเอง ตลอดจนเปิดโอกาสให้ พนักงานภายในองค์กรสามารถกำหนดแผนการ ดำเนินงาน (Daft, 2001, p. 193) เพื่อรองรับต่อการ เปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการปรับตัวให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมภายนอกและรวมตัวกันเข้ากับ สภาพแวดล้อมภายในได้ (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2561, หน้า 48) และจากการศึกษาของ Ahmed et al. (2016) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจะเสริม

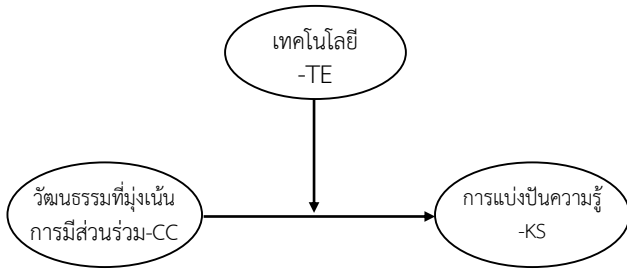
สร้างให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่หลากหลายที่จะทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองต่อความสามารถในความคิดสร้างสรรค์การทำงานภายในองค์กรให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพแก่องค์กรได้เช่นกัน (Al-Tit, 2016; Ahmady, Nikooravesh & Mehrpour, 2016)

4.2 เทคโนโลยี (Technology-TE) เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเข้าสู่ยุคของโลกาภิวัตน์ที่ครอบคลุมความหลากหลายของทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wentworth & Middleton, 2014, PP. 306-307) โดยบทบาทหลักของเทคโนโลยีก็คือการได้มองเห็น ได้มีการเปิดใช้และอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อจุดประสงค์ในการแบ่งปันความรู้ที่สามารถระบุและสื่อสารกับแหล่งความรู้ (Theriou, Maditinos & Theriou, 2011, p. 97) ตลอดจนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนองค์กรให้เกิดการพัฒนาของกระบวนการจัดการความรู้ที่กลายเป็นสังคมเสมือนจริงที่สามารถติดต่อสื่อสารให้เกิดการสร้างสรรคในงานเชิงวิวัฒนาการที่ก่อให้เกิดปัจจัยสนับสนุนทางความคิด การจินตนาการ และการสร้างสรรค์ในการออกแบบได้ ซึ่งปัจจุบันการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทำงานถือเป็นแง่มุมทางสังคมและมีความสัมพันธ์ที่จะเสริมสร้างให้เกิดการสร้างสรรคในงานที่หลากหลาย (Archer et al., 2014, p. 148) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Islam, Jasimuddin & Hasan (2014) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสามารถสร้างความสัมพันธ์ของการแบ่งปันความรู้ที่เป็นมิติทางทฤษฎีของสังคมความรู้ภายใต้ฐานข้อมูลที่น่าเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้งานและจัดทำรูปแบบที่เหมาะสมกับการปรับให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีใหม่ที่สอดคล้องต่อการทำงานขององค์กร (Theriou, Maditinos & Theriou, 2011)

4.3 การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing-KS) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ โดยการแบ่งปันความรู้จะช่วยให้องค์กรสามารถค้นหาและจัดระเบียบการถ่ายโอนข้อมูลสำคัญผ่านองค์กร (Patalas-Maliszewska, 2014, p. 27) เพื่อใช้ประโยชน์จากความรู้ส่วนบุคคลภายในองค์กรที่จำเป็นต้องเปลี่ยนให้เป็นความรู้ขององค์กรในการขับเคลื่อนปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างมิติความรู้ที่ชัดเจนโดยปริยายผ่านกระบวนการกลั่นกรองทางสังคมที่ถ่ายโอนความรู้จากบุคคลหรือกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งภายในองค์กร หรือเป็นกระบวนการแบ่งปันความรู้ที่ถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปยังอีกคน หรือจะเป็นจากองค์กรหนึ่งไปยังอีกองค์กรหนึ่ง ซึ่งการที่กลุ่มบุคคลได้มีการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนทรัพยากรทางความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานในชีวิตประจำวัน โดยการแบ่งปันความรู้นั้นจะสามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยวาจา หรือการอภิปรายที่เป็นการถ่ายทอดความรู้จากผู้รู้ไปยังผู้รับหรือการได้มาซึ่งความรู้ของผู้ที่ต้องการความรู้อย่างทั่วไปให้ทั่วทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Ertmer & Ottenbreit-Leftwich, 2010, p. 257)

5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของตัวแปรกำกับเทคโนโลยีที่ถ่ายโอนความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสู่การแบ่งปันความรู้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์สร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

6. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อการแบ่งปันความรู้

สมมติฐานที่ 2 (H2) เทคโนโลยีเป็นตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมกับการแบ่งปันความรู้

7. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขอบเขตและรายละเอียดการวิจัยดังนี้

7.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 144 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 105 คน โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Hair et al (1998, p. 163) ที่ได้เสนอแนวทางสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง คือ 5 ถึง 20 หน่วยตัวอย่างต่อ 1 จำนวนตัวชี้วัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวชี้วัดเท่ากับ 21 ตัว จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 105 ตัวอย่าง โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และจัดสรรจำนวน

ตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) กับจำนวนประชากร

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามในการประเมินวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม เทคโนโลยี และการแบ่งปันความรู้ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert' Scale (Likert, 1932) ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient โดยผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม เทคโนโลยี และการแบ่งปันความรู้มีค่าเท่ากับ 0.903, 0.827 และ 0.904 ตามลำดับ

7.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 105 คน ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม SmartPLS3 (Hair et al., 2018) และ (3) ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้วยโปรแกรม Process (Preacher & Hayes, 2008)

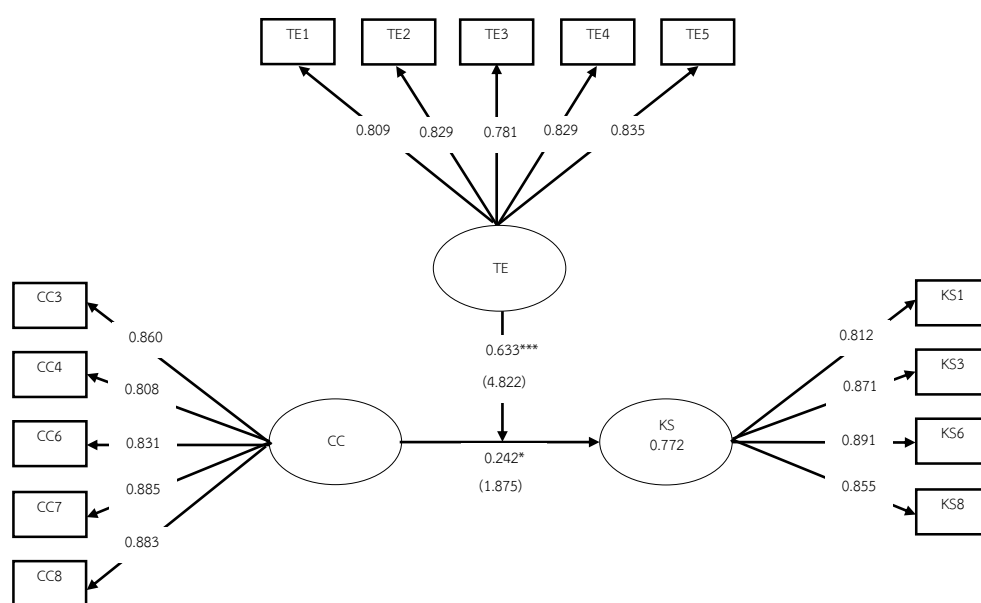
8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

8.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 80.95) มีอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี (ร้อยละ 39.05) มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 49.52) มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 32.38) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 49.52)

8.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม เทคโนโลยี และการแบ่งปันความรู้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ

เครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มากทุกปัจจัย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด ($\bar{X}=3.63$, $SD=0.930$, $CV=0.25$) รองลงมา คือ การแบ่งปันความรู้ ($\bar{X}=3.60$, $SD=0.951$, $CV=0.26$) และลำดับสุดท้ายคือ เทคโนโลยี ($\bar{X}=3.60$, $SD=0.849$, $CV=0.23$)

8.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและตัวแปรกำกับด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างที่ปรากฏดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (CC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการแบ่งปันความรู้ (KS) มีค่าเท่ากับ 0.242

โดยที่มีเทคโนโลยี (TE) เป็นตัวแปรกำกับที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (CC) สู่การแบ่งปันความรู้ (KS) มีค่าเท่ากับ 0.633

8.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์หัตถ์แบบของปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่การแบ่งปันความรู้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อการแบ่งปันความรู้	0.242*	1.875	สนับสนุน

หมายเหตุ: (* หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ $t \geq 1.65$) (** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ $t \geq 1.96$) (***) หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ $t \geq 2.58$)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (CC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการแบ่งปันความรู้ (KS) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 1.875

8.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบด้วยโปรแกรม Process (Preacher & Hayes, 2008) อิทธิพลของตัวแปรกำกับปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับของเทคโนโลยี

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H2 เทคโนโลยีเป็นตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมกับการแบ่งปันความรู้	0.520	0.081	0.360	0.682

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับเทคโนโลยีที่ถ่ายโอนความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสู่การแบ่งปันความรู้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าเทคโนโลยีเป็นตัวแปรกำกับที่ถ่ายโอนความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสู่การแบ่งปัน

ความรู้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของขอบเขตล่างเท่ากับ 0.360 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.682

9. การอภิปรายผล

9.1 จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมเทคโนโลยี และการแบ่งปันความรู้มีระดับความคิดเห็น

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ต้องมุ่งสร้างวัฒนธรรมที่มีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดทักษะ ประสบการณ์และความชำนาญในการทำงาน โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสร้างสรรค์ให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรเป็นประเด็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ahmed et al. (2016) ที่ว่า วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจะเสริมสร้างให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่หลากหลายที่จะทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองต่อความสามารถในความคิดสร้างสรรค์การทำงานภายในองค์กรให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพแก่องค์กรได้เช่นกัน (Al-Tit, 2016)

9.2 จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า เทคโนโลยีเป็นตัวแปรกำกับที่ถ่ายทอดความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสู่การแบ่งปันความรู้ เนื่องจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Islam, Jasimuddin & Hasan (2014) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสามารถสร้างความสัมพันธ์ของการแบ่งปันความรู้ที่เป็นมิติทางทฤษฎีของสังคมความรู้ภายใต้ฐานข้อมูลที่น่าเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้งานและจัดทำรูปแบบ

ที่เหมาะสมกับการปรับให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีใหม่ที่สอดคล้องต่อการทำงานขององค์กร (Theriou, Maditinos & Theriou, 2011)

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

10.1.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศควรสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการทำงานที่สามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

10.1.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศควรมุ่งใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิตให้มากขึ้น เพื่อให้การสร้างสรรค์งานที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

10.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณลักษณะของผู้ประกอบ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และพฤติกรรมของพนักงาน เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างให้เกิดการสร้างสรรค์ในงานที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้น

10.2.2 ควรนำทฤษฎีที่ได้จากผลการศึกษามาเชื่อมโยงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเดียวกันหรือธุรกิจอื่น เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์งานที่มีประสิทธิภาพได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กร การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้ และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 8(ฉบับพิเศษ), 44-62.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36376.aspx>.
- Ahmady, G. A., Nikooravesh, A., & Mehrpour, M. (2016). Effect of organizational culture on knowledge management based on Denison model. *Social and Behavioral Sciences*, 230, 387-395.
- Ahmed, F., Shahzad, K., Aslam, H., Bajwa, S. U., & Bahoo, R. (2016). The role of collaborative culture in knowledge sharing and creativity among employees. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(2), 335-358.
- Al-Tit, A. A. (2016). The mediating role of knowledge management and the moderating part of organizational culture between HRM Practices and organizational performance. *International Business Research*, 9(1), 43-54.
- Archer, K., Savage, R., Sanghera-Sidhu, S., Wood, E., Gottardo, A., & Chen, V. (2014). Examining the effectiveness of technology use in classrooms: A tertiary meta-analysis. *Computers & Education*, 78, 140-149.
- Chuang, F. M., Morgan, R. E., & Robson, M. J. (2012). Clan culture, strategic orientation and new product performance in Chinese marketing ventures: An exploration of main and moderating effects. *Journal of Strategic Marketing*, 1, 1-20.
- Daft, R. L. (2001). *Organization theory and design*. (7th ed.). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Ertmer, P. A., & Ottenbreit-Leftwich, A. T. (2010). Teacher technology change: How knowledge, confidence, beliefs, and culture intersect. *Journal of Research on technology in education*, 42(3), 255-284.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. P. (2018). *SmartPLS 3*. Retrieved March 8, 2019, from <https://www.smartpls.com/downloads>.
- Islam, M. Z., Jasimuddin, S. M., & Hasan, I. (2014). Organizational culture, structure, technology infrastructure and knowledge sharing: Empirical evidence from MNCs based in Malaysia. *Emerald*, 45(1), 67-88.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- Patalas-Maliszewska, J. (2014). Knowledge sharing barriers in the Polish manufacturing companies. *Journal of International Studies*, 7(1), 27-34.

- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Theriou, N., Maditinos, D., & Theriou, G. (2011). Knowledge management enabler factors and firm performance: An empirical research of the Greek Medium and Large firms. *European Research Studies*, 40(2), 97-134.
- Wentworth, D. K., & Middleton, J. H. (2014). Technology use and academic performance. *Computers & Education*, 78, 306-311.

อิทธิพลคั่นกลางของการจัดการความรู้ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการปฏิบัติงานของ
พนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

THE INFLUENCE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT FOR DISSEMINATION OF ORGANIZATIONAL
CULTURE TO JOB PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN LEATHER AND SHOE INDUSTRIES,
SRIRACHA DISTRICT, CHONBURI PROVINCE

นิรากร ประจักษ์ทรัพย์¹ และ ธัญนันท์ บุญอยู่²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาวัฒนธรรมองค์การ การจัดการความรู้ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และ (2) ศึกษาการจัดการความรู้ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 353 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการศึกษาพบว่า (1) วัฒนธรรมองค์การ และการจัดการความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างวัฒนธรรมองค์การเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มากระตุ้นทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเกิดการเปลี่ยนแปลง แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการจัดการความรู้มาเชื่อมโยงความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงจะทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

คำหลัก: วัฒนธรรมองค์การ , การจัดการความรู้ , ผลการปฏิบัติงาน , แบบสมการโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research are to (1) study the organizational culture, knowledge management and job performance of employees in leather and shoe industries in Sriracha district, Chonburi province, and (2) study the knowledge management as the mediator that link between organizational culture and job performance of the employees in leather and shoe industries in Sriracha district, Chonburi province. Sample group used in the research is the 353 people who are working in leather and shoe industries in Sriracha district, Chonburi province which registered with the Department of Industrial Works. Statistical method conducted in this research is the structural equation model via PLS Graph 3.0 program.

As results, (1) It was found that the average value of organizational culture and knowledge management are in medium level. (2) The average value of the job performance of employee is in high level. For analysis results obtained from structural equation model of organizational culture are important factors in motivating changes in employee performance. But such a change requires knowledge management to link continuously, It will improve the performance of employees in a more effective and efficient of performance.

Keywords: Organizational culture, Knowledge management, Job performance, Structural equation model

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเป็นภาคที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ผลผลิต GDP ที่เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่มาจากการผลิตสินค้า อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องมีการปรับตัว กำหนดทิศทางการพัฒนา รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมซึ่งรวมไปถึงคุณภาพของประชากร ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเน้นถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับนานาชาติเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไปสู่ความยั่งยืนต่อไป ดังนั้น การ

พัฒนาภาคอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ภาครัฐบาลมีความจำเป็นที่จะต้องสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา และการสร้างกำลังคนสำหรับภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ “อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า” ที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของตลาด การผลิตเครื่องหนังและรองเท้าไตรมาส 4 เดือน ตุลาคม-ธันวาคม ปี 2559 ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม มีการปรับตัวลดลงทุกผลิตภัณฑ์ เนื่องจากภาพรวมเศรษฐกิจโลกและตลาดคู่ค้าหลักชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อลดลง สามารถสรุปผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ไตรมาส 4 ระหว่าง ต.ค.- ธ.ค. 2559

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม	ไตรมาส 4		% YOY
	2558	2559	
การผลิตหนังฟอกและตกแต่งหนัง	75.02	59.5	-20.69
การผลิตกระเป๋า *	77.81	77.84	0.03
การผลิตรองเท้าทุกประเภท	85.96	75.42	-12.27

ที่มา. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม <http://www.oie.go.th/academic/index>

แนวโน้มในปี 2560 อุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนัง คาดว่าจะมีแนวโน้มทรงตัวต่อเนื่องจากปี 2559 ซึ่งมีแรงหนุนจากยอดขายในกลุ่มลูกค้าแถบประเทศ CLMV (CLMV คือประเทศ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม) โดยมักจะเป็นสินค้าระดับกลางค่อนข้างดีที่มีแนวโน้มที่ดี ส่วนการส่งออกหนังฟอกเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้าของจีน ฮองกง และเวียดนาม คาดว่าจะยังมีความต้องการต่อเนื่อง อีกทั้งทิศทางค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มอ่อนค่าลงน่าจะส่งผลดีต่อการส่งออกในกลุ่มสินค้าหนังและผลิตภัณฑ์หนังสำหรับตลาดในประเทศ หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด คาดว่าจะขยายตัวได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมต่อเนื่องอย่างยานยนต์ เพอร์นิเจอร์ รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวต่อเนื่องน่าจะส่งผลให้เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้ามียอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างช้าๆ อุตสาหกรรมรองเท้าในปี 2559 จะเติบโตระดับร้อยละ 0 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งสอดคล้องกับสถานะการส่งออกที่อุตสาหกรรมรองเท้าไทยต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่สูง และส่วนหนึ่งเกิดจากการมีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านในช่วงที่ผ่านมา แนวโน้มอุตสาหกรรมรองเท้าในปี 2560 คาดหวังว่าจะมีการเติบโตขึ้น โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่จะเป็นด้านบวก ทั้งภาวะเศรษฐกิจโลกที่น่าจะเริ่มกลับมาฟื้นตัวรวมถึงแรงซื้อในไทยที่คาดว่าจะดีกว่าปี 2559 จากระดับราคาสินค้าเกษตรที่เริ่มปรับตัวสูงตามทิศทางน้ำมัน และปัจจัยเรื่องของความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก หรือ TPP

(Trans-Pacific Partnership) ปัจจัยเสี่ยงการขาดแคลนแรงงานฝีมือ ต้นทุนแรงงานที่สูง และสถานะการแข่งขันที่สูง ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

หากอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในประเทศไทยต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่ได้ในระยะยาว จำเป็นที่อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในประเทศไทยต้องปรับตัว เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการผลิตด้วยการพัฒนาคุณภาพให้เข้าสู่มาตรฐานสากล และต้องสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันยกระดับให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง และจากการศึกษาวิจัย พบว่า การที่จะพัฒนาองค์การให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยโครงสร้างทางวัฒนธรรมองค์การที่เป็นกรอบแบบแผนทางความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมการทำงานที่ยอมรับร่วมกันของกลุ่มพนักงาน และยึดถือปฏิบัติสืบต่อจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง (Abdullah & Mahmood, 2012; Seong, 2011)

วัฒนธรรมองค์การถือเป็นแบบแผนทางความเชื่อ ค่านิยมและการประพฤติปฏิบัติที่ฝังแน่นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับการดำเนินกลยุทธ์ บางครั้งองค์การจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม (จักร ดิงศักดิ์, 2551, หน้า 407-409) ที่มุ่งเน้นการวางแผนงานและการบริหารให้เกิดความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ตลอดจนเกิดเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่าง

ยั่งยืน โดยวัฒนธรรมองค์การซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นในองค์การ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกให้มุ่งเน้นมองสภาพแวดล้อมภายในและการบูรณาการกับการมุ่งเน้นสภาพแวดล้อมภายนอกและความแตกต่างที่สามารถปรับตัวได้ดี เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วและเหมาะสม (Cameron & Quinn, 2006, pp.37-40) และจากการศึกษาผลงานวิจัยพบว่า วัฒนธรรมองค์การซึ่งเป็นรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือ วิธีการคิด และความคาดหวังร่วมกันระหว่างสมาชิกขององค์การย่อมมีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกต่อการจัดการความรู้และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อีกทั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินผลความสามารถในการแข่งขันขององค์การที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ หรือความสามารถที่โดดเด่นขององค์การได้ โดยผ่านกระบวนการแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการถ่ายทอดความรู้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์การในระยะยาวต่อไป

องค์การในปัจจุบัน จะต้องสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นหุ้นส่วนแก่พนักงานและมุ่งความสำเร็จไปสู่เป้าหมายเดียวกัน รวมทั้งต้องมีการส่งเสริมสร้างแรงจูงใจการปฏิบัติงานและวางแนวทางในการบริหารผลการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนเพื่อส่งเสริมผู้ที่มีทักษะความรู้ความสามารถมุ่งสร้างองค์ความรู้ในองค์การส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเอง สามารถเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ โดยคนในองค์การต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) นำไปสู่การสร้างเป็นฐานความรู้ที่เข้มแข็ง และสามารถจัดการความรู้ได้อย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยให้องค์กรมีการผลิตที่มีคุณภาพและมีผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “การถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การผ่านการจัดการความรู้สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประเด็นที่ว่า เพราะเหตุใดหรือ มีปัจจัยใดบ้างที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์การที่สามารถบูรณาการและบริหารจัดการด้านการจัดการความรู้ของพนักงาน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน และ ในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์การ การจัดการความรู้ และ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2.2 เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้เป็นสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 คือ วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้

3.2 สมมติฐานที่ 2 คือ วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

3.3 สมมติฐานที่ 3 คือ การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

3.4 สมมติฐานที่ 4 คือ การจัดการความรู้เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท จำนวนพนักงาน 3,015 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามแนวคิดของ Yamane (1993)

$$n = \frac{3,015}{1 + (3,015 \times 0.05^2)} = 353 \text{ คน}$$

ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 353 คน ใช้วิธีจัดสรรจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนกับจำนวนประชากร

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการจัดการความรู้ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมุ่งเน้น

- **ตัวแปรต้น** คือ วัฒนธรรมองค์การ (organization culture) ที่ประกอบด้วยวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (clan culture) มุ่งเน้นสายบังคับบัญชา (hierarchy Culture) ตามแนวคิดของ (Cameron & Quinn, 2006, pp.37-40) และวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นความไว้วางใจ (Trust Culture) ตามแนวคิดของอิกิซยา บุญเจริญ (2556)

- **ตัวแปรคั่นกลาง** คือ การจัดการความรู้ (Knowledge Management) ที่ประกอบด้วยการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval) และการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (Knowledge Transfer and Utilization) ตามแนวคิดของ Jie Yang et al (2011) และกัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล¹ ภัทรทิพย์ ทรงบุญญา, (2558)

- **ตัวแปรตาม** คือ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Job Performance) ที่ประกอบด้วยประสิทธิภาพของงาน (Effectiveness of Work) คุณภาพของงาน (Quality of Work) และ ความสามารถเกี่ยวกับงาน (Adaptive Performance) ตามแนวคิดของ Mathis & Jackson (2003)

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการจัดการความรู้ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน

พนักงานทั้งสิ้น 3,015 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560)

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3,015 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane (1993) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 353 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามในการประเมินวัฒนธรรมองค์การ การจัดการความรู้ และ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (1932)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 353 ฉบับแก่พนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

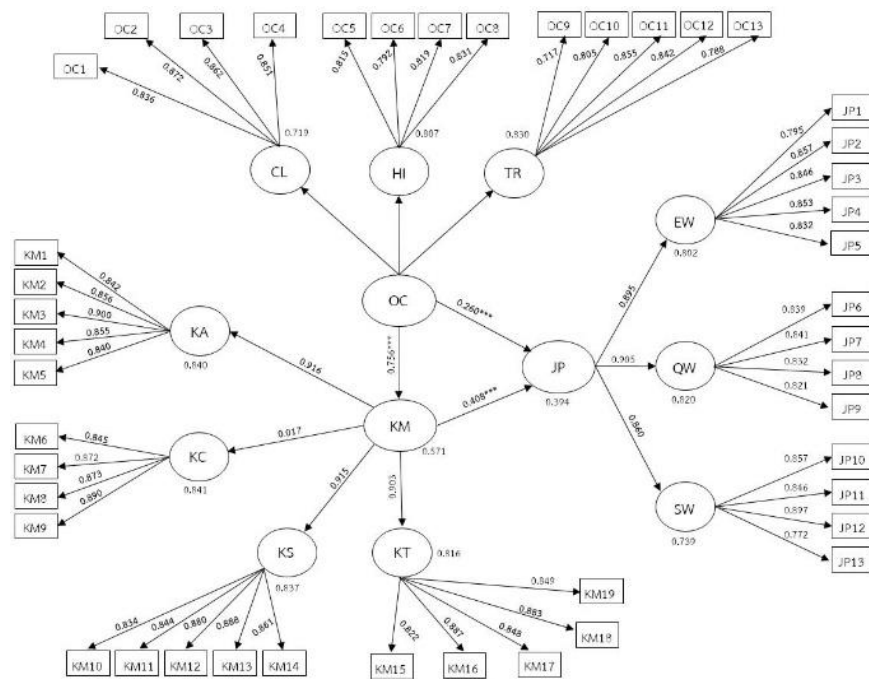
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001)

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.61) อายุระหว่าง 30-40 (ร้อยละ 32.01) ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 24.36) สังกัดแผนกฝ่ายผลิต (ร้อยละ 56.94) มีตำแหน่งงานระดับพนักงานปฏิบัติการ (ร้อยละ 70.82) และมีระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-5 ปี (ร้อยละ 21.53)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.61) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.40) และสุดท้ายปัจจัยด้านการจัดการความรู้ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.38)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงเส้นทางการสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 1 แสดงเส้นทางการสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า (1) วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (DE=0.260) และการจัดการความรู้ (DE=0.408) ตลอดจนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (IE=0.308) และ (2) วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้ (DE=0.756)

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	OC	JP
ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JP)	0.394	DE	0.260***	0.408***
		IE	0.308	0.000
		TE	0.568	0.408
การจัดการความรู้ (KM)	0.571	DE	0.756***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.756	0.000

หมายเหตุ: De = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable,

* หมายถึง p-value < 0.10 หรือ ค่า t > 1.65

** หมายถึง p-value < 0.05 หรือ ค่า t > 1.96

*** หมายถึง p-value < 0.01 หรือ ค่า t > 2.58

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบ อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า พบว่า ค่าอิทธิพลคั่นกลางของการจัดการความรู้ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย hypothesis	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า <i>t-test</i>	ผลลัพธ์
H ₁	วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้	0.756***	20.880	สนับสนุน
H ₂	วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	0.260***	3.222	สนับสนุน
H ₃	การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	0.408***	5.280	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนการจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ

ตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H ₄ การจัดการความรู้เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	.2791	.0597	.1618	.4052

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การจัดการความรู้เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) –ขอบเขตบน (Boot ULCL) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจัดการความรู้เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

7. การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

7.1 วัฒนธรรมองค์การ จากผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Tseng (2010) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การและการเปลี่ยนความรู้สู่ผลการดำเนินงานขององค์การ ผลที่ได้

พบว่า วัฒนธรรมองค์การที่แตกต่างกันในองค์การจะมีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอภิขยา บุญเจริญ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า องค์การแห่งการเรียนรู้ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมเน้นความเชื่อใจ เน้นความสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิก และเน้นการเอาใจใส่เช่นกัน

7.2 การจัดการความรู้ จากผลการวิจัย พบว่าการจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การจัดการความรู้เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการปฏิบัติงานของ โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Jie Yang et al (2011) ที่ได้ทำการศึกษาความสามารถของการจัดการความรู้และการเติบโตขององค์การ ผลการวิจัย พบว่า การจัดการความรู้เป็นสิ่งที่ยังขาดได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และ การจัดการความรู้เป็นสิ่งที่ยังขาดการต่าง ๆ นำมาใช้ปฏิบัติในองค์การของตนมากขึ้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, ภัทราทิพย์ ทรงบุญญา (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาศึกษาปัจจัย

เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การและการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

8.1 ควรนำไปศึกษากับอุตสาหกรรมอื่นที่มีการบริหารอย่างเป็นระบบและเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่กว่า เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์และการพัฒนาองค์การในอุตสาหกรรมอื่นๆ

8.2 ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมอื่น

8.3 ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2560) ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560 , จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>
- กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล และ ภัทราทิพย์ ทรงบุญญา (2558). การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(2),
- จักร ดิงศรัทย์. (2551). การวางแผนเชิงกลยุทธ์การพัฒนาองค์การ. กรุงเทพมหานคร
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. *ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไตรมาส 4 ปี 2559* เดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2559, ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560, จาก [http://www.oie.go.th/academic /index](http://www.oie.go.th/academic/index)
- อภิขยา บุญเจริญ. (2556). *อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้*.

- Abdullah, K. A. S. & Mohmood, R. (2012). Total quality management, entrepreneurial orientation and organizational performance: The role of organizational culture. *African Journal of Business Management*, 6 (13), 4717-4727.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. R. (2006). *Diagnosing and changing organizational Culture: Based on the competing values framework*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Chin, W. W. (2001). *PLS Graph User's Guide Version 3.0* Retrieved May 8, 2017 From <http://www.spss-pasw.ir/upload/images/ei8gx66re11tenmq0sm.pdf>, access on 08/05/2017.
- Jie, Y., Hongming X. & Yongyao, Z. (2011). The process competence of knowledge management and corporate growth international.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Archives Psychological*. 3(1), 42-48.
- Marquardt, M. (1996). *Building the Learning Organization*. New York: McGraw-Hill.
- Mathis & Jackson. (2003). *Human Resource Management*. (10th ed.) Thomson-South Western.
- Tseng (2010). The Effect of Organizational Culture on firm financial performance: Evidence from a Developing Country.

อิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันในงานที่ทำหน้าที่ถ่ายโอนความพึงพอใจในงานไปสู่การคงอยู่
ของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

INFLUENCE OF JOB ENGAGEMENT ON THE TRANSFER OF JOB SATISFACTION TOWARDS THE
RETENTION OF LEATHER AND FOOTWEAR WORKERS IN SRIRACHA CHONBURI PROVINCE

อุดมพร ไทยเกิด¹, สุมาลี รามันธุ์²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

²คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในงาน ความผูกพันในงาน และการคงอยู่ของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 3,015 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะมุ่งค้นหาและพัฒนาข้อมูล มาตราวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่สามารถวัดลักษณะและพฤติกรรมเป็นตัวเลขได้ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 354 ชุด และรวบรวมข้อมูลพร้อมวิเคราะห์และประมวลผลด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Mode--SEM) เพื่อนำผลที่ได้มาสรุป อภิปรายผลและใช้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัย โดยการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างจะใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ตัวแปรด้านประสิทธิผลของงานมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนตัวแปรด้านคุณภาพของงานและความสามารถเกี่ยวกับงานมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากและไม่แตกต่างกันมาก สำหรับปัจจัยด้านการจัดการความรู้ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการสร้างความรู้มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ส่วนตัวแปรด้านการแสวงหาความรู้ การจัดเก็บและสืบค้นความรู้ และการถ่ายโอนความรู้และใช้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คำหลัก: ความผูกพันในงาน, ความพึงพอใจในงาน, การคงอยู่ของพนักงาน, แบบสมการโครงสร้าง

Abstract

This research aims to Study job satisfaction Engagement on the transfer of job satisfaction towards the retention of leather and footwear workers in Sriracha Chonburi Province in the job And the retention of the leather and footwear industry in Sriracha, Chonburi province) The number of workers who were Registered with Department of Industrial Works, 3,015 people. This research is quantitative research. Quantitative research is about finding and developing information. A measure of the relationship of variables that can be measured by behavioral and behavioral statistics by means of survey research. The questionnaires were also distributed to employees in the leather and footwear industry in Sriracha, Chonburi province with 354 sets and data collection and analysis and structural equation mode (SEM) to summarize the results. Discuss the results and use additional research suggestions. By analyzing the structural equations, PLS Graph 3.0

The quantitative research found that the performance of employees was at the high level. The performance variables were the highest at the highest level. Job quality and job-related variables were at a high level and not significantly different. For knowledge management factors, the mean scores were at a high level. By the creation of knowledge is the most average. Variables in the pursuit of knowledge. Storage and retrieval of knowledge And the transfer of knowledge and utilization has a high level of significance.

Keywords: Job Commitment, Job Satisfaction, Job Retention, Structural Equation Model

1. บทนำ

การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมโดยเฉพาะการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ภาครัฐบาลมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนช่วยสนับสนุนภาคในการวิจัยและพัฒนาและการสร้างกำลังคนสำหรับภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ “อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า” ภาพรวมด้านการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้ายังคงมีแนวโน้มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มการอ่อนแอของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าค่าคาดหวัง ส่งผลให้อุปสงค์สินค้า

เครื่องหนังและรองเท้าปรับตัวลดลง (Weak Demand) จนทำให้ผู้ผลิตต้องปรับลดการผลิตให้สอดคล้องกับสถานะอุปสงค์ของตลาด

การผลิตเครื่องหนังและรองเท้าปี 2559 มีดัชนีผลผลิตรวมทั้งสิ้น 217.77 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 14.54 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากภาพรวมเศรษฐกิจโลกและตลาดคู่ค้าหลักของไทยยังคงชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อลดลงส่งผลกระทบต่อการผลิตของไทย ประกอบกับขีดความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง เนื่องจากต้องเผชิญกับการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งจากกลุ่มประเทศที่มีต้นทุนค่าแรงงานที่ต่ำกว่า และมี
ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนวัตถุดิบ สามารถสรุปเป็น

ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ตั้งแต่ปี 2558-2559 หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ผลิตภัณฑ์	2558	2559	%YOY
การฟอกและตกแต่งหนังฟอก รวมทั้งการผลิตกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ อานม้า เครื่องเทียมลาก และรองเท้า	254.82	217.77	-14.54
การฟอกและตกแต่งหนังฟอก	254.82	217.77	-14.54
การผลิตกระเป๋า	88.78	72.66	-9.02
การผลิตรองเท้า	86.18	77.97	-9.53

หมายเหตุ: *การผลิตกระเป๋า รวมถึงกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือและสิ่งที่คล้ายกันอานม้าและเครื่องเทียมลาก
ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, <http://www.oie.go.th/academic/index>

การผลิต

1. การฟอกและการตกแต่งหนังฟอก ดัชนี
ผลผลิต ปี 2559 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนที่ผ่านมามี
ลดลงร้อยละ 24.37 เนื่องจากการส่งออกในตลาดหลัก
ได้แก่ สหภาพยุโรป และจีนยังคงชะลอตัวต่อเนื่อง

2. การผลิตกระเป๋า รวมถึงกระเป๋าเดินทาง
กระเป๋าถือและสิ่งที่คล้ายกันอานม้าและเครื่องเทียม
ลาก ดัชนีผลผลิตปี 2559 โดยมีดัชนีการผลิตที่ 72.66
เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนที่ผ่านมามีลดลงร้อยละ 9.02
เนื่องจากภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศส่งผล
ให้การลงทุนภาคเอกชนชะลอตัว และเป็นไปในทิศทาง
เดียวกับภาพรวมเศรษฐกิจโลกและตลาดคู่ค้าหลัก
ได้แก่ สหภาพยุโรป และจีนที่ยังคงชะลอตัว

3. การผลิตรองเท้า มีการผลิตลดลงเมื่อเทียบกับปี 2558 ดัชนีการผลิตรองเท้าลดลงจาก 86.18 ในปี 2558 เป็น 77.97 ในปี 2559 คิดเป็นการลดลงร้อยละ 9.53 ซึ่งน่าจะมีสาเหตุจากส่วนหนึ่งมีผลมาจากการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

แนวโน้มในปี 2560 อุตสาหกรรมเครื่องหนัง
และผลิตภัณฑ์หนัง คาดว่าจะมีแนวโน้มทรงตัวต่อเนื่อง
จากปี 2559 ซึ่งมีแรงหนุนจากยอดขายในกลุ่มลูกค้า

แถบประเทศ CLMV (CLMV คือ ประเทศ กัมพูชา ลาว
พม่า เวียดนาม) โดยมักจะเป็นสินค้าระดับกลางค่อนข้าง
ทางล่างซึ่งมีแนวโน้มที่ดี ส่วนการส่งออกหนังฟอกเพื่อ
ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้าของจีน ฮองกง
และเวียดนาม คาดว่ายังมีความต้องการต่อเนื่อง อีกทั้ง
ทิศทางค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มอ่อนค่าลงน่าจะส่งผล
ดีต่อการส่งออกในกลุ่มสินค้าเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์
หนังสำหรับตลาดในประเทศ หนังและผลิตภัณฑ์หนัง
ฟอกและหนังอัด คาดว่าจะขยายตัวได้จากการเติบโต
ของอุตสาหกรรมต่อเนื่องอย่างยานยนต์ เพอร์นิเจอร์
รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวต่อเนื่องน่าจะ
ส่งผลให้เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้ามี
ยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างช้า ๆ อุตสาหกรรมรองเท้าปี
2559 จะเติบโตระดับร้อยละ 0 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่ง
สอดคล้องกับสถานะการส่งออกที่อุตสาหกรรมรองเท้า
ไทยต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่สูง และส่วนหนึ่ง
เกิดจากการมีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อน
บ้านในช่วงที่ผ่านมา แนวโน้มอุตสาหกรรมรองเท้าในปี
2560 คาดหวังว่าจะมีการเติบโตขึ้น โดยมีปัจจัยหลาย
อย่างที่จะเป็นด้านบวก ทั้งภาวะเศรษฐกิจโลกที่น่าจะ
เริ่มกลับมาฟื้นตัวรวมถึงแรงซื้อในไทยที่คาดว่าจะดีกว่า

ปี 2559 จากระดับราคาสินค้าเกษตรที่เริ่มปรับตัวสูงตามทิศทางน้ำมัน และปัจจัยเรื่องของความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก หรือ TPP (Trans-Pacific Partnership) หรือ ข้อตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก หากนายโดนัลด์ ทรัมป์ ว่าที่ประธานาธิบดีใหม่สหรัฐฯ มีการยกเลิกจริงจะเป็นผลดีสำหรับไทย เพราะก่อนหน้านี้ที่เวียดนามได้เข้าร่วม TPP (Trans-Pacific Partnership) มีส่วนสำคัญในการดึงดูดการลงทุนเข้าไปยังเวียดนามมากขึ้น เพราะเวียดนามจะได้รับการยกเว้นภาษีในการส่งออกธัญพืชไปยังตลาดสหรัฐฯ ปัจจัยเสี่ยงการขาดแคลนแรงงานฝีมือ ต้นทุนแรงงานที่สูง และสภาวะการแข่งขันที่สูง ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

โดยอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในประเทศไทยถ้าต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่ได้ในระยะยาว จำเป็นที่อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการผลิต และต้องสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันยกระดับให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง จึงทำให้ผู้นำองค์กรต่างแสวงหาแนวทางในการสร้างขีดความสามารถเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายเหล่านี้ นั่นก็คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ทรัพยากรมนุษย์ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ ปัจจุบันพบว่าองค์กรหลาย ๆ แห่งที่ได้รับการระบุมามากที่สุดก็คือปัญหาในเรื่อง “ทรัพยากรมนุษย์” ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ ก็พยายามสรรหาบุคลากรที่มีศักยภาพเข้าสู่องค์กร ตลอดจนรักษาบุคลากรเหล่านั้นไว้ให้นานที่สุด ปกติการจ้างบุคคลแต่ละคนเข้ามาทำงานในองค์กรนั้น องค์กรต่าง ๆ ย่อมไม่ได้จ้างแต่ความรู้ความสามารถตามวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เท่านั้น แต่จะต้อง

พิจารณาถึงพื้นฐานนิสัยใจคอและทัศนคติเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละคนด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกันบุคคลที่ยินดีเข้ามาร่วมงานในฐานะพนักงานขององค์กรก็อาจจะไม่ได้มีเป้าหมายในชีวิตว่าจะทำงานให้กับองค์กรแต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น เขาอาจจะต้องทำงานเพื่อหารายได้มาใช้ในการดำรงชีวิตและจุนเจือครอบครัว หรือเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการเข้าสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีอิทธิพลต่อการทำงานของแต่ละบุคคล และจากแนวความคิดในเรื่องของทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมในบุคคล ทัศนคติที่บุคคลมีต่องานหรือต่อองค์กรจะส่งผลอย่างลึกซึ้งไม่เพียงแต่วิธีทำงานเท่านั้น แต่ยังกระทบต่อคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ตลอดช่วงเวลาของการทำงานของบุคคลนั้นอีกด้วย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลถึงความพึงพอใจในงานหรือไม่พึงพอใจในงาน โดยที่ความพึงพอใจในงานถือเป็นทัศนคติพื้นฐานของคนที่มีต่องานที่ตนทำ

ความพึงพอใจในงาน (Satisfaction) จะบ่งบอกถึงผลโดยรวมของทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวกับงานที่ตนทำนั่นเอง นอกจากนี้ความพึงพอใจในงานที่เกิดขึ้นจะสร้างความผูกพันในงาน (Commitment) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคนที่มีต่อองค์กรที่ตนปฏิบัติงาน อีกทั้งเป็นสาเหตุให้คนผูกพันต่อองค์กรและคงอยู่ในองค์กร (Retention) ในลักษณะที่ต่างกัน (ณัฐพันธ์ เชจรนนท์, 2551)

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction)
เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลทำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อการทำงาน รวมถึงเป็นแรงกระตุ้นที่ช่วยให้บุคคลมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ความพึงพอใจในงานยังเกี่ยวข้อง กับทัศนคติเกี่ยวกับงานของพนักงาน นั่นคือบุคคลที่มีความพึงพอใจในงานในระดับสูง ย่อมจะต้องมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับงานของเขา ในขณะที่บุคคลซึ่งมีความพึงพอใจในงานต่ำหรือไม่มีความพึงพอใจในงานเลย ก็จะมีทัศนคติที่ตรงข้ามกัน

(Robbins and Judge, 2010) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมในงาน เช่น ค่าตอบแทน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง ความก้าวหน้า หัวหน้างาน ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในงานของบุคคล ความพึงพอใจในงานยังเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมของงาน ได้แก่ รูปแบบการบริหาร นโยบายและขั้นตอนการทำงาน กลุ่มงานที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมการทำงาน ตลอดจนประโยชน์และผลตอบแทน และความพึงพอใจในงานนี้จะจะเป็นหนึ่งในแรงผลักดันให้บุคคลทำงานด้วยความกระตือรือร้น มีขวัญและกำลังใจ และทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากการที่พนักงานมีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน การมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น ๆ ภายในองค์กร และการได้รับการตอบสนองจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ ก็จะทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน นั่นคือการมีความพึงพอใจในงานที่ปฏิบัติและทำให้เกิดความผูกพันในงานตามมา

ความผูกพันในงาน (Job Commitment)

ทัศนคติที่สะท้อนความเกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับองค์กร ซึ่งตัวพนักงานมีความยินดีและเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมเป็นสมาชิก รวมถึงการยอมรับเป้าหมายและคุณค่าขององค์กร และยินดีที่จะปฏิบัติงานในองค์กรให้บรรลุเป้าหมายนั้น ตลอดจนปฏิบัติงานของตนอย่างเต็มความรู้ความสามารถ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรเป็นสำคัญ และไม่เต็มใจที่จะจากองค์กรไป ความผูกพันของบุคลากร จึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้มีการนำมาเชื่อมโยงกับการประเมินพฤติกรรมของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราการเปลี่ยนและออกจากงาน (Employee Turnover) เพราะบุคลากรที่มีความผูกพันสูงมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนานกว่าและทำงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถมากกว่า ดังนั้นความผูกพันในงานจึงเปรียบเสมือน

กุญแจสำคัญอย่างหนึ่งในการรักษาคนเก่งให้คงอยู่ในองค์กร (Bhatnagar, 2007)

การคงอยู่ของพนักงาน (Job Retention)

คนเก่ง (Talent) คือ ผู้ที่มีผลสัมฤทธิ์สูง หรือทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถสูงขององค์กร หมายถึงบุคลากรที่มีความสามารถสูง (Talent) เป็นผู้ที่มีสมรรถนะ (Competency) ความรู้และทักษะ ตลอดจนมีผลการปฏิบัติงาน (Performance) และมีศักยภาพในการปฏิบัติงาน (Potential) อยู่ในระดับที่สูงหรือโดดเด่นกว่าบุคคลอื่นมีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง และมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ รวมถึงการมีจริยธรรมในการทำงานสูง (Ethical Professionalism) ด้วย (Seldeneck, 2004; สมบูรณ์กุลวิเศษชนะ, 2549; พิชิต เทพวรรณ, 2554) การรักษาให้คนเก่งให้มีความจงรักภักดีและยึดมั่นต่อองค์กรจึงนับได้ว่าเป็นงานที่มีความท้าทายและยากกว่าการรักษาพนักงานทั่วไปไว้กับองค์กร เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความสามารถ และมีศักยภาพที่โดดเด่น เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการขององค์กร ทั้งยังเป็นผู้ที่จะช่วยให้องค์กรเจริญเติบโตก้าวหน้าบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ผู้มีศักยภาพสูงจึงมีทางเลือกและโอกาสในการเติบโตก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากกว่าพนักงานทั่วไป คนเก่งเหล่านี้จึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนงานและย้ายที่ทำงานบ่อย เพราะมีโอกาสในการเลือกที่ทำงานและงานที่เหมาะสมต่อความต้องการของตนเอง การรักษาคนเก่งให้คงอยู่ในองค์กรจึงนับว่าเป็นงานที่ท้าทายและมีความสำคัญต่อองค์กร (วาสิตา ฤทธิ์บำรุง, 2548) ดังนั้นเมื่อองค์กรต้องการให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กร และให้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถคงอยู่ในองค์กร ผู้บริหารขององค์กรย่อมจะต้องหาวิธีการที่จะทำให้บุคลากรแสดงศักยภาพอย่างแท้จริง ปัจจัยหนึ่งคือการสร้างสมดุลระหว่างงานและชีวิตของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีคุณภาพชีวิต

การทำงานที่ดี เพราะคุณภาพชีวิตการทำงานจะให้ความสำคัญกับผลของงานที่มีต่อบุคคล และประสิทธิภาพขององค์กร ดังเช่น ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความผูกพันในงาน (Job Commitment) เป็นต้น

จากความสำคัญข้างต้นจึงเป็นที่มาของแนวคิดที่จะศึกษา “อิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจในงานที่ทำหน้าที่ถ่ายโอนความผูกพันในงานไปสู่การคงอยู่ของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อเพิ่มคุณภาพ ประสิทธิภาพ และผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของบุคลากร สร้างความสามารถให้เกิดประโยชน์สูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

2.1 ศึกษาความพึงพอใจในงาน ความผูกพันในงาน และการคงอยู่ของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2.2 อิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันในงานที่ทำหน้าที่ถ่ายโอนความพึงพอใจในงานไปสู่การคงอยู่ของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันในงานที่ทำหน้าที่ถ่ายโอนความพึงพอใจในงานไปสู่การคงอยู่ของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน

3.2 ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงาน

3.3 ความผูกพันในงาน มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงาน

3.4 อิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันในงานที่ทำหน้าที่ถ่ายโอนความพึงพอใจในงานไปสู่การคงอยู่ของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3,015 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามแนวคิดของ Yamane (1973) ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 354 ตัวอย่าง

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันในงานที่ทำหน้าที่ถ่ายโอนความพึงพอใจในงานไปสู่การคงอยู่ของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมุ่งเน้น

- ตัวแปรต้น คือ

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 แบบ ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน

ด้านเพื่อนร่วมงาน (Colleague) ความพึงพอใจในงาน
ด้านการนิเทศ (Supervision) ความพึงพอใจในงาน
ด้านความก้าวหน้า (Progress) ความพึงพอใจในงาน
ด้านผลตอบแทน (Return) และความพึงพอใจในงาน
ด้านลักษณะงาน (Job Description) ตามแนวคิดของ
กลิมเมอร์ (Glimmer 1971, P.280-283)

- ตัวแปรคั่นกลาง คือ

ความผูกพันในงาน (Job Commitment)
ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ ความผูกพันในงาน
ด้านจิตใจ (Affective Commitment) ความผูกพันใน
งานด้านปทัสฐานทางสังคม (Normative Commitment) และ
ความผูกพันในงานด้านความต่อเนื่อง (Continuance
Commitment) ตามแนวคิดของ อัลเลน และเมเยอร์
(Allen & Mayer, 1991)

- ตัวแปรตาม คือ

การคงอยู่ของพนักงาน (Job Retention)
เรื่องการคงอยู่ (Theory model of retention) ประ กอบด้วย
ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านบุคลากร (Employee
Characteristics) ได้แก่ โอกาสที่จะได้ไปทำงานที่อื่น
การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน การศึกษา 2) ปัจจัยด้าน
ภาระงาน (Task Requirement) ได้แก่ การปฏิบัติงาน
ประจำ การมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสาร 3) ปัจจัยด้าน
องค์การ(Organization Characteristics) ได้แก่ การ
ได้รับค่าตอบแทน การได้รับความยุติธรรม โอกาส
ก้าวหน้าในการได้เลื่อนตำแหน่ง 4) ปัจจัยด้านผู้บริหาร
(Manager characteristics) ได้แก่ แรงจูงใจในการ
บริหาร อำนาจ อิทธิพลแบบของภาวะผู้นำ Taunton,
Krampitz & wood (1989:14-19, อ้างถึงในปริยาภรณ์
วงศ์อนุตรโรจน์, 2546) ส่วน ออสบอร์น (Ostborne
2004, อ้างถึงใน วรรัตน์ บุญญะ, 2550 น.13)

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันใน
งานที่ทำหน้าที่ถ่ายโอนความพึงพอใจในงานไปสู่การคง
อยู่ของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าใน

อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยดำเนินการเก็บข้อมูล
ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้
รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่ง
ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดใน
การดำเนินการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงาน
อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

พนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยการใช้การสุ่มตัวอย่าง
ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตาม
แนวคิดของ Yamane (1973) ซึ่งมีขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่างเท่ากับ 354 ตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ
ตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามในการประเมิน
ความผูกพันในงาน ความพึงพอใจในงาน และการคงอยู่
ของพนักงาน โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตรา
ส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert
(1932)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 354 ฉบับ แก่พนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าใน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

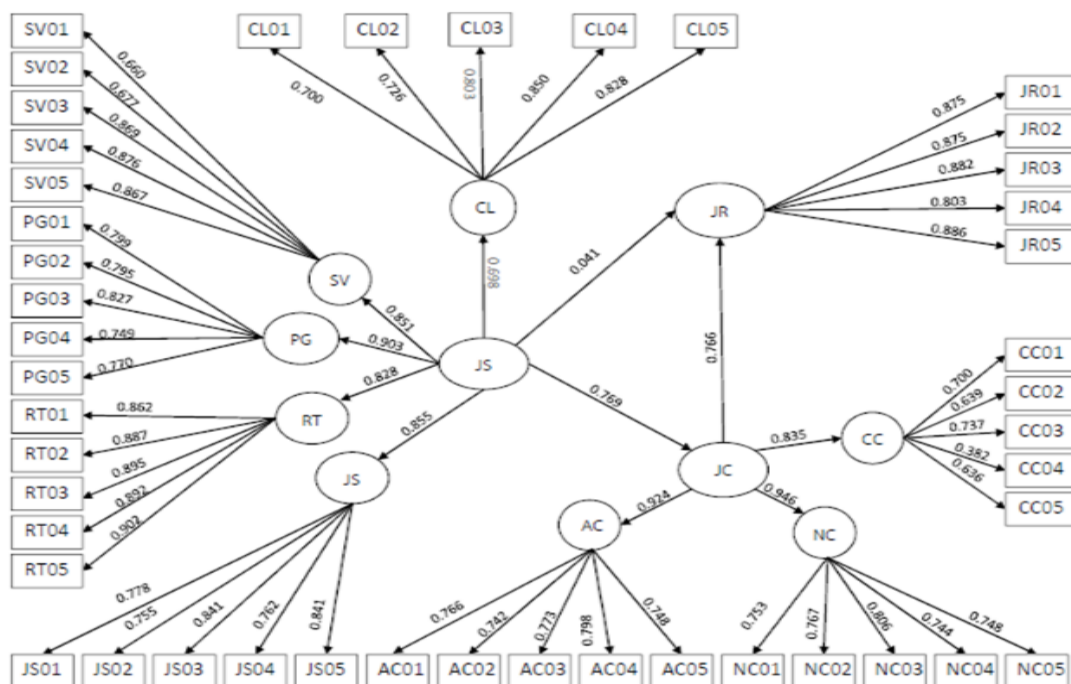
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ 2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.89) อายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 49.44) ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 45.20) สังกัดแผนกพนักงาน (ร้อยละ 72.60) ระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 59.60)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันในงานและการคงอยู่ของพนักงาน อยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.67) และสุดท้ายปัจจัยความพึงพอใจในงาน (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.65)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงาน ดังภาพที่ 1

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัว โดยที่ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการคง
แบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคง อยู่ของพนักงาน (IE=0.589) และ (2) ความพึงพอใจใน
อยู่ของพนักงาน พบว่า (1) ความพึงพอใจในงาน และ งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันในงาน (DE=
ความผูกพันในงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการคงอยู่ของ 0.769)
พนักงาน (DE=0.041) และ (DE=0.766) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรของความพึงพอใจในงานที่มีต่อการคงอยู่ของพนักงาน

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	JS	JC
การคงอยู่ของพนักงาน (JR)	0.636	DE	0.041***	0.766***
		IE	0.589	0.000
		TE	0.630	0.766
ความผูกพันในงาน (JC)	0.592	DE	0.769***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.769	0.000

หมายเหตุ: De = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

* หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัว คงอยู่ของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า
แบบสมการโครงสร้าง อิทธิพลคั่นกลางของความผูกพัน ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์
ในงานที่ทำหน้าที่ถ่ายโอนความพึงพอใจในงานไปสู่การ เส้นทางมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย hypothesis	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H_1 ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพัน ในงาน	0.769***	23.700	สนับสนุน
H_2 ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของ พนักงาน	0.041***	0.0856	ไม่สนับสนุน
H_3 ความผูกพันในงาน มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของ พนักงาน	0.766***	16.000	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน และความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความผูกพันในงาน

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H ₄ อิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันในงานที่ทำหน้าที่ถ่ายโอนความพึงพอใจในงานไปสู่การคงอยู่ของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (JS --> JC --> JR)	.832	.862	.696	1.041

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันในงานที่ส่งผ่านอิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันในงานที่ทำหน้าที่ถ่ายโอนความพึงพอใจในงานไปสู่การคงอยู่ มีค่าช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่า อิทธิพลทางอ้อมอยู่ในช่วง 0.696-1.041 จึงสรุปได้ว่า เส้นทางผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลความพึงพอใจในงานที่มีต่อการคงอยู่ มีค่าอิทธิพลทางอ้อมไม่เท่ากับ 0

7. การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

7.1 ปัจจัยความพึงพอใจในงาน จากการศึกษางานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวนา เวชกิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง

7.2 ปัจจัยความผูกพันในงาน จากผลการวิจัยความผูกพันในงานที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงาน

พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gautam et al. (2005) ศึกษาแบบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านการคงอยู่กับองค์กร และด้านบรรทัดฐาน พบว่า ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ และด้านบรรทัดฐานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรทั้งสองด้าน

8. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

8.1 ควรนำไปศึกษากับอุตสาหกรรมอื่นที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์และการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์การในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

8.2 ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาค้นคว้าเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2560) <http://www.diw.go.th/hawk/default.php>
- ณัฐพันธุ์ เจริญนันท์. (2551) พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2546) จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- พิชิต เทพวรรณ. (2554) การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาวนา เวชกิจ. (2550). ความพึงพอใจในงานและความผูกพันของพนักงานต่อองค์การ. สารนิพนธ์หลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนารทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วรรัตน์ บุญผะ. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจอยู่ในงานของพยาบาลใหม่กับการตั้งเป้าหมายส่วนบุคคลและความผูกพันต่อเป้าหมาย: กรณีศึกษาโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสิตา ฤทธิ์บำรุง. (2548). การบริหารจัดการคนเก่งเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การ.
สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ (การพัฒนารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ), สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.
- ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. [http:// www.oie.go.th/academic/index](http://www.oie.go.th/academic/index)
- สมบุรณ์ กุลวิเศษชนะ. Retaining Talent People: (ไม่) ยากอย่างที่คิด. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 29(109), 10-12.
- Bhatnagar, J. (2007). Talent management strategy of employee engagement in Indian ITES employees: key to retention. *Employee Relations*, 29(6), 640-663.
- Chin, W. W. (2001). PLS-Graph User's Guide Version 3.0. C. T. Bauer College of Business, University of Houston: Houston Texas.
- Gautam, A. M. (2005). The Challenge of Hotel Employee Turnover. Retrieved August 15, 2010, From <http://www.hvs.com/article/1522/knowledge-flightthe-challenge-of-hotel-employee-turnover>.
- Gilmer, B. V. (1971). Applied Psychology. New York: McGraw-Hill.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Meyer, J. P & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1; 61.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2010). Essentials of organizational behavior. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Von Seldeneck, M. J. (2004). Finding an hiring fast-track talent. In L. A. Berger & D. R. Berger (Dds.). The talent management handbook: Creating organizational excellence by identifying, developing and promoting your best people. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (3rdEd.) New York; Harper and Row Publications.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF ENVIRONMENT PACKAGING OF SMALL ENTERPRISE

ชุลีกร เทพบุรี¹, ธัญญ์ธิดา ศรีคำ², นภัสสร แซ่ลี้³, ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁴, วทันญ รัศมีทัต⁵

^{1,2,3}สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{4,5}อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย (2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย และ (3) จัดทำข้อเสนอแนะด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้ประกอบการรายย่อย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17) และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01) (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย แตกต่างกัน และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย (3) ผู้ประกอบการรายย่อยมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ควรมีการส่งเสริมเรื่องคุณสมบัติและข้อดีให้ผู้ประกอบการได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้หันมาเลือกใช้และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถ้าผู้ประกอบการรายย่อยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นนั้น ก็จะเป็นการลดภาวะโลกร้อน ทำให้โลกของเราอยู่ และผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, ผู้ประกอบการรายย่อย, การตัดสินใจ

Abstract

This research aimed to (1) Study the opinions of packaging for the environment and the selection of packaging for the environment of small entrepreneurs. (2) Study demographic factors,

Corresponding Author

E-mail:

the packaging selection factors for the environment that affect the decision to use packaging for the environment of small entrepreneurs and (3) Prepare suggestions for environmental packaging for small entrepreneurs. This research is a mixed method research. The results of the research were as follows: (1) The level of opinions of packaging for the environment The overall picture is at a high level (Mean = 4.17). (2) Demographic factors in terms of age, income, different education levels have different effects on the decision to use the packaging for the environment of small entrepreneurs. And the selection of packaging for the environment affects the decision to choose to use packaging for the environment of small entrepreneurs. (3) Small entrepreneurs have the need to use packaging for the environment. There should be more promotion of properties and advantages for entrepreneurs to get to know more and develop products to be interesting to attract them to choose and should increase distribution channels which if there are more entrepreneurs use packaging for the environment that will reduce global warming. Make our world livable and consumers have a better health.

Keyword: Packaging for the Environment, Small Entrepreneurs, Decision Making

1. บทนำ

ภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาใหญ่ในปัจจุบันที่ควรตระหนัก ซึ่งภาวะโลกร้อน (Global Warming) เกิดจากการเพิ่มขึ้นของก๊าซที่ปกคลุมชั้นบรรยากาศของโลก ทำให้อุณหภูมิภายในโลกสูงขึ้น เป็นเหตุให้ฤดูกาลทั่วโลกเปลี่ยนไป อีกสาเหตุหนึ่งเกิดจากการที่เราทิ้งขยะทุกประเภทรวมกันโดยไม่แยกนั้น ทำให้ขยะที่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) และขยะที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ (Recycle) ถูกทิ้งรวมไปกับขยะเปียกทั้งหลาย และอาจจะไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ได้อีก และที่อันตรายมากก็คือขยะที่เป็นสารพิษ พวกบรรจุภัณฑ์สารเคมี ล้วนเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมมาก ๆ ถ้าเราเอาทิ้งไปรวมกับขยะอื่น ๆ โดยที่ไม่แยกสารเคมีก็จะไหลลงสู่พื้นดิน ถ้าถูกเผาก็จะเป็นก๊าซพิษลอยขึ้นไปในอากาศ หรือถ้าถูกฝัง กระบวนการย่อยสลายก็จะทำให้เกิดก๊าซพิษลอยขึ้นไปในอากาศ ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นสาเหตุหนึ่งของภาวะโลกร้อน ขยะจากบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดมลพิษ ดังนั้นประโยชน์

เพียงเล็กน้อยในช่วงเวลาสั้น ๆ ของถุงพลาสติกและบรรจุภัณฑ์กล่องโฟมต่าง ๆ ได้ทำให้เกิดโทษต่อระบบนิเวศและชีวิตของผู้บริโภคต่อเนื่อง กว้างขวางและยาวนานในแต่ละสัปดาห์ อย่างการนำถุงพลาสติกไปใช้ซ้ำอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้ถุงพลาสติกใส่มูลฝอยจะทำให้เกิดการแปรสภาพมูลฝอยในภาวะที่ขาดอากาศเป็นผลให้เกิดก๊าซชีวภาพที่เป็นต้นเหตุของการเกิดภาวะเรือนกระจกและทำให้โลกร้อน ถุงพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ที่ปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อมได้ทำให้เกิดปัญหาที่สำคัญได้แก่ การเสื่อมโทรมของดิน การเสื่อมคุณภาพของน้ำเป็นต้นเหตุสำคัญของการเกิดชีวภาพที่เป็นก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญ ทำให้เกิดการอุดตันในทางระบายน้ำและเกิดน้ำท่วม ให้สารประกอบไฮโดรคาร์บอนที่เป็นสารก่อมะเร็งเมื่อถูกเผา เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทั้งในน้ำและบนบก เป็นอันตรายต่อระบบนิเวศ เป็นต้นเหตุของการเพาะพันธุ์และแพร่กระจายของพาหะนำโรคและการแพร่ระบาดของโรคร้ายหลายชนิด เป็นต้นเหตุ

ของการเกิดอุบัติเหตุของการเดินทางทั้งทางบก และทางน้ำและทางอากาศ เป็นต้น (Saiseenews, 2015)

ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อนโดยการเลือกร้านค้าและบริการที่ใส่ใจในเรื่องมลพิษทางขยะและห่วงใยต่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้ประกอบการรายย่อยเห็นถึงปัญหาทั้งหมดข้างต้น ผู้ประกอบการรายย่อยหลาย ๆ ร้านค้าจึงหันมาเปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ย่อยสลายได้

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย โดยผู้วิจัยจะขอใช้กรณีศึกษาขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (ตลาดอ.ต.ก.) ฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ และตลาดน้ำคลองลัดมะยม

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาบริบท สภาพแวดล้อม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย

2.2 เพื่อศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย

2.3 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมอบแก่ผู้ประกอบการรายย่อย

3. ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย จัดทำวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งเชิงปริมาณ (Quantity) และเชิงคุณภาพ (Quality) ซึ่งประกอบด้วย การใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 180คน

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการรายย่อย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises -- SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชินติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่ามีคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้ารูปแบบและสีสันทองหีบห่อตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค (Kotler Philip, 2003)

(2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยแลกเปลี่ยนอื่นๆ (3) การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้นด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และอริชัย อรรคอุดม (2554) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน จึงหมายถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลสำเร็จ โดยต้องตระหนักถึงเป้าหมายขององค์กรเป็นส่วนประกอบ

บรรจุภัณฑ์ แต่เดิมมีไว้เพื่อปกป้อง หรือบรรจุผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันมีปัจจัยมากมายที่ผลักดันให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น จนกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทั้งในด้านของจำนวนและการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งแรงผลักดันในเรื่องของขนาดและจำนวน หรือลักษณะของชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในงานขายมากขึ้น ตั้งแต่การกระตุ้นความสนใจจากลูกค้า การอธิบายสินค้า หรือจนกระทั่งความสะดวกในการขาย การออกแบบที่ดีจะทำให้เกิดประโยชน์เหนือคู่แข่งและเพิ่มปริมาณการขายได้ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555) บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการ

ตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพเกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารทางการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยการใช้ทั้งศาสตร์ศิลปะและเทคโนโลยีร่วมกัน (สมพงษ์ เพื่องอารมณ, 2550) ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ (1) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง (Primary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้อายุตัวสินค้าได้รับความเสียหาย หรือเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่น หลอดยาสีฟัน (2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้อายุตัวสินค้าได้รับความเสียหาย อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ช่วยในการขายสินค้าโดยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กล่องยาสีฟัน (3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า ตัวอย่างเช่น ลัง ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น (ดวงฤทัย อารังโชติ, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Graphicbuffet (2017) กล่าวว่า Green Packaging เทรนด์บรรจุภัณฑ์ ยอตนิยมเพื่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากการทำหน้าที่ปกป้องสินค้า สร้างความสะดวกสบาย และสื่อสารทางการตลาดแล้วนั้น จะดีแค่ไหนถ้าวันนี้ผู้ประกอบการธุรกิจจะหันมาใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว เพื่อส่งมอบความสวยที่เป็นมิตรกับโลกและสิ่งแวดล้อม ด้วยเทรนด์ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในหลายประเทศเริ่มที่จะใส่ใจในการผลิตบรรจุภัณฑ์ Green Packaging เพื่อให้ความสำคัญกับการที่จะช่วยลดโลกร้อน ด้วยการลดมลภาวะต่าง ๆ ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปตามเทรนด์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ด้วย

Fastboxs (2018) กล่าวว่า บรรจุกณ์ท์สี่เขียว ทางเลือกใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากการทำหน้าที่ ปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในแล้ว ยังเป็นสื่อกลางในการ สื่อสารทางการตลาดอีกด้วย สินค้าทุก ๆ ชนิดจำเป็นต้องมี บรรจุกณ์ท์ ในอดีตนั้นเป็นเพียงสิ่งที่ห่อหุ้มและปกป้อง ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ทุกวันนี้กล่องบรรจุกณ์ท์ได้กลาย มาเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สามารถ ให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีดีไซน์ที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ในปัจจุบันมีดี ใหม่แห่งการทำกล่องบรรจุกณ์ท์นั้นให้ความสำคัญกับ การออกแบบบรรจุกณ์ท์เป็นอย่างมาก ไม่เพียงเท่านั้น การออกแบบบรรจุกณ์ท์ยุคใหม่ยังต้องคำนึงถึงความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ตั้งแต่เรื่องของการเลือกใช้ วัสดุดิบ ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องของขนาดและน้ำหนัก ตลอดจนกระบวนการผลิต ปริมาณการปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ จนกระทั่งถึงกระบวนการกำจัดทิ้ง ทำลายเมื่อหมดอายุการใช้งานตามวัฏจักร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว คือ ลักษณะของ การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใด ขณะหนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้าน จิตวิทยาและสังคมวิทยาการต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้าง สมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่แล้ว สิ่งที่มี มาอยู่ก่อนแล้วน่าจะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจและจากการศึกษาเรื่องราวทั้งหมดของ กระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้ทราบว่าทำไม ผู้บริโภคจึงปฏิบัติ การวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อให้ทราบ ถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผล ในการจูงใจ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่ จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

สำเร็จ ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้า ซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บรรจุกณ์ท์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้ประกอบการรายย่อย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูลเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2561 โดยขอความ ร่วมมือจากผู้ประกอบการรายย่อยที่ใช้บรรจุกณ์ท์เพื่อ สิ่งแวดล้อมในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุกณ์ท์เพื่อ สิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อยโดยใช้กลุ่ม ตัวอย่าง ใช้บรรจุกณ์ท์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่องค์การตลาด เพื่อเกษตรกร (ตลาดอ.ต.ก.) ฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ และ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ใช้สูตรของ Yamane วิธีการ สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 180 คน

2. การสัมภาษณ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างการวิจัย เชิงคุณภาพ ใช้บรรจุกณ์ท์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่องค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร (ตลาดอ.ต.ก.) ฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ และตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 30 ร้านค้า

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ศึกษา ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกณ์ท์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2. สร้างแบบสอบถามตามตัวแปรของกรอบแนวคิด และนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาแก้ไขข้อบกพร่องตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนเรียบเรียงภาษาที่ถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด และเมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าที่ยอมรับต้องมากกว่า 0.60 ขึ้นไป (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553)

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

จากวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 180 ฉบับ ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 180 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 180 ฉบับ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย

ด้านความสำคัญโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านความน่าสนใจโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านคุณภาพโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านสี ขนาด และตราสินค้าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านราคา โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรายย่อย 30 ร้านค้า ส่วนใหญ่ใช้งานขามและกล่องจากขานอ้อย จำนวน 21 ร้าน รองลงมาคือ กระบอกลไม้ไผ่ 3 ร้าน แก้วดินเผา 2 ร้าน กะลามะพร้าว 2 ร้าน ถุงกระตาศ 1 ร้าน และใบตอง 1 ร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรายย่อยที่ใช้บริการรถจักรยานยนต์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 30 ร้านค้า ในด้านการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมผู้ประกอบการรายย่อยคำนึงในเรื่องบริการรถจักรยานยนต์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง ด้านความสำคัญในการใช้บริการรถจักรยานยนต์เพื่อสิ่งแวดล้อมผู้ประกอบการรายย่อยคำนึงในเรื่องปลอดภัยต่อสุขภาพ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า

ผู้ประกอบการรายย่อยคำนึงในเรื่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูดี

7 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงมลพิษทางขยะ มลพิษทางอากาศ และเป็นห่วงสุขภาพผู้บริโภค สอดคล้องกับศิริพร เต็งรัง (2558) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม จะช่วยลดปัญหาขยะ และลดภาวะโลกร้อน ซึ่งตรงกับความคิดเห็นด้านความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2. ความน่าสนใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยให้ความสนใจในเรื่องคุณสมบัติ ข้อดีของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะน่าเลือกใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ของร้านค้านเอง และยังทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูดี ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า ผู้ประกอบการจึงเลือกที่จะใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับอรรถพล เรืองกฤษ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมน้ำตาลด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิค AHP ผลการวิจัยพบว่า แรงผลักดันสูงสุดขององค์กรที่จะนำไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือองค์กรต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3. คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยตระหนักถึงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมในเรื่องความมีมาตรฐานที่ดี มีคุณภาพที่ดี และมีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ มีระดับของคุณภาพเป็นส่วนประกอบสำคัญ

4. สี ขนาด และตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยตระหนักถึงสีของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ขนาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับบุษรา สร้อยระย้า และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์พบว่าปัจจัยที่มีความคิดเห็นในทุกรูปแบบอยู่ในระดับดีมาก คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่มีความสวยงาม โดดเด่นเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า ป้ายฉลากตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่มาควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่ให้ข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

5. ความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยตระหนักถึงความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเรื่อง มีความสะดวกต่อการใช้งาน มีความสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย และมีความสะดวกในการจัดเก็บ สอดคล้องกับอรรถพล เรืองกฤษ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน

อุตสาหกรรมน้ำตาลด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิค AHP ผลการวิจัยพบว่า มีความเป็นไปได้ที่จะนำแนวทางการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมน้ำตาลมาใช้ได้ถึงร้อยละ 64 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ การออกแบบที่คำนึงถึงความสามารถในการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้และบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ตรงกับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย

6. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยตระหนักถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับบรรจุภัณฑ์ที่ร้านค้าเลือกใช้ สอดคล้องกับวีรภัทร วัสสระ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ประกอบการรายย่อยตระหนักถึงด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและช่วยส่งเสริมการลดใช้โฟม/ถุงพลาสติก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการรณรงค์การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Graphicbuffet (2017) กล่าวว่า ผู้ประกอบธุรกิจควรหันมาใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว เพื่อส่งมอบความสวยที่เป็นมิตรกับโลก

และสิ่งแวดล้อม ด้วยเทรนด์ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้ความสำคัญกับการที่จะช่วยดูแลรักษาโลก ด้วยการลดมลภาวะต่าง ๆ

8. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

ด้านความสำคัญควรมีการส่งเสริมและรณรงค์เกี่ยวกับข้อดีและความสำคัญของ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวและผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้รับรู้ถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นและอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยรายอื่น ๆ หันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

ด้านความน่าสนใจควรมีการส่งเสริม โปรโมทร้านค้าหรือให้รางวัลกับร้านค้าที่ผู้ประกอบการรายย่อยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการยกย่องและทำให้ร้านค้านั้นดูน่าสนใจมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นไปทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และยังช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยรายอื่น ๆ ที่ต้องการให้ภาพลักษณ์ของร้านดูดีขึ้นหันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ด้านคุณภาพ ควรมีการส่งเสริมโปรโมทและโฆษณาถึงคุณสมบัติและข้อดีของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้นและอยากให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพตามมาตรฐานและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกในการใช้งานมีรูปลักษณ์ลักษณะที่ดึงดูดต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและพึงพอใจในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น ถึงผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถเข้าใจประชากรที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงฤทัย ชำรงโชติ. (2550). *เทคโนโลยีภาษาขณะบรรจุ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- นันทสारी สุขโต และคณะ. (2555). *หลักการตลาด (Marketing an Introduction)*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุษรา สร้อยระย้า และคณะ. (2554). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป*. งานวิจัยคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรภัทร วัชรระ. (2558). *การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร เต็งรัง. (2558). การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.doa.go.th>.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก*. กรุงเทพมหานคร: จามจุรี โปรดักท์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และอริชัย อรรคอุดม. (2554). การรับรู้กับแนวทางการศึกษาการสื่อสารตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 65 - 72.
- อรรถพล เรืองกฤษ. (2554). *ปัจจัยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมน้ำตาล ด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิค AHP*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Fastboxs. (2018). บรรจุภัณฑ์. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.fastboxs.com/>.
- Graphicbuffet. (2017). เทรนด์บรรจุภัณฑ์. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561 จาก <https://graphicbuffet.co.th/>.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Saiseenews . (2015). ภาวะโลกร้อน. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.saiseenews.com/>.

อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่
ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบุราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ

THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEPTION AS A VARIABLE INTERDEPENDENT LINKING
BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFATION IN BURASIRI HOUSING PROJECT,
RATCHAPHRUEK-CHAENGWATTANA

ณัฐนันท์ ธนากรกิตติโยธิน¹ สุมาลี รามนัญญ์²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโครงการหมู่บ้านบุราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ และ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าภายในโครงการหมู่บ้านบุราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านบุราสิริ ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ จำนวน 100 หลัง สถิติที่ใช้ในการวิจัย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบุราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ

คำหลัก: คุณภาพการให้บริการ, การรับรู้คุณค่าของลูกค้า, ความพึงพอใจ, ตัวแบบสมการโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research are to (1) study the service quality, customer satisfaction and decision selection of living in Burasiri housing project, Ratchapruek-Chaengwattana, and

(2) study the customer satisfaction as a mediator of service quality to decision selection of living in Burasiri housing project, Ratchapruek–Chaengwattana. Sample group used Burasiri housing project, Ratchapruek–Chaengwattana. The researcher was set up the sample group for 100 persons. Statistical method conducted in this research is the structural equation model via PLS Graph 3.0 program.

As results, it was found that the average value of service quality, customer satisfaction and decision selection of persons who are living in Burasiri housing project, Ratchapruek–Chaengwattana are of medium level. For analysis results obtained from structural equation model influencing decision selection services of persons who are living in Burasiri housing project, Ratchapruek–Chaengwattana, it was shown that the customer satisfaction as the mediator is the particular factor linking to the service quality and effecting to the decision selection of living in Burasiri housing project, Ratchapruek–Chaengwattana.

Keywords: Service quality, Customer value acknowledgement, Satisfaction, Structural equation model.

1. บทนำ

หนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญซึ่งทุกคนต้องการมีไว้คือที่อยู่อาศัย ซึ่งใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหลับนอน และเป็นที่ยึดเหนี่ยวกันของสมาชิกในครอบครัว และเพื่อสนองความต้องการดังกล่าวข้างต้น จึงมีโครงการจัดสรรที่ดิน และเป็นที่รวมตัวกันของสมาชิกในครอบครัว และเพื่อสนองความต้องการดังกล่าวข้างต้น จึงมีโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วทุกภาคของประเทศเจ้าของโครงการส่วนใหญ่จะจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปการต่างๆ ภายในโครงการเพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการขาย อาทิเช่น สระว่ายน้ำ สนามกีฬาชนิดต่างๆ สนามเด็กเล่น ร้านค้า สโมสร ฯลฯ เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการขายโดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อ การสร้างกลยุทธ์การขายเปรียบเสมือนกับการสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้าสินค้าให้กับเจ้าของโครงการ เพราะจะทำให้ลูกค้าบอกต่อกัน

ไปถึงคุณภาพและสิ่งที่ดีของโครงการของบริษัท ซึ่งถือว่าการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด แต่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด และเมื่อการขายบ้านทั้งโครงการโอนกรรมสิทธิ์ให้กับผู้ซื้อสำเร็จเสร็จสิ้นและปิดการขายเรียบร้อยแล้ว เจ้าของโครงการจะโอนทรัพย์สินอันเป็นสาธารณูปโภค อาทิเช่น ถนนภายในโครงการ ไฟส่องสว่าง บ่อบำบัดน้ำเสีย รั้วโครงการ สโมสร สนามเด็กเล่น ฯลฯ ให้กับผู้อยู่อาศัยในโครงการในนามของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร โดยแต่ละโครงการต้องคัดเลือกและแต่งตั้งสมาชิกในโครงการจัดสรรนั้นมาเป็นผู้บริหารระบบสาธารณูปโภคนั้นกันเองต่อไป

คุณภาพการให้บริการในยุคแห่งการแข่งขันเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ การบริการส่วนใหญ่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้เนื่องจากการบริการเป็นการปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และโปร่งใส มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ มีความรับผิดชอบใน

การปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ มีความมุ่งมั่น ยินดี และเต็มใจให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ทั้งนี้เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการได้รับการบริการที่คุ้มค่า ก่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณค่าของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน ในสินค้าหรือบริการเดียวกันที่ส่งมอบให้ลูกค้าแต่ละคน ทำไมบางคนถึงรู้สึกพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับ แล้วทำไมลูกค้าบางคนรู้สึกไม่พอใจในคุณค่าที่ได้รับ ทั้ง ๆ ที่ส่งมอบให้ไม่แตกต่างกันเลย คุณภาพการให้บริการส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับไม่ได้เกิดจากสิ่งที่บรรจุใส่ลงในสินค้าหรือบริการโดยตรงเพียงอย่างเดียว ต้องพิจารณาสิ่งประกอบต่าง ๆ เทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไปเพื่อคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการ เช่น สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยสำหรับผู้รับบริการ สถานที่ที่ให้บริการสามารถสังเกตได้ชัดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน สถานที่ให้บริการมีการบริหารทรัพยากรอย่างคุ้มค่าไม่ฟุ่มเฟือย คุณภาพการให้บริการเป็นที่ประทับใจของผู้ใช้บริการ ฯลฯ

เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคม และจำนวนประชากรที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรัฐได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดหาที่อยู่อาศัยให้กับประชาชน โดยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงทำให้ผู้จัดสรรที่ดินจำนวนมากต่างหันมาทำโครงการหมู่บ้านจัดสรรขึ้นมาหลายรูปแบบ และรัฐบาลได้ออกประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 (2515) เพื่อมาควบคุมการจัดสรรที่ดิน และเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนผู้ซื้อที่ดิน จัดสรรให้ได้รับความเป็นธรรม ป้องกันการทุจริตฉ้อโกงของผู้จัดสรรที่ดิน และเป็นการวางผังเมืองให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และได้กำหนดมาตรการต่างๆ ควบคุม

สาธารณูปโภค แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะประกาศใช้กฎหมายฉบับนี้แล้ว ก็ยังเกิดปัญหาขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในเรื่องของการรักษาสาธารณูปโภค เนื่องจากผู้จัดสรรไม่ดูแลรักษาสาธารณูปโภค ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการจัดสรรขายบ้านหมดแล้วหรือผู้ประกอบการเลิกกิจการไปแล้ว ทำให้เกิดปัญหาแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาจากผู้จัดสรรที่ยอมโอนให้เป็นสาธารณะประโยชน์เพราะอาจขัดผลประโยชน์ที่ผู้จัดสรรได้รับหรือปัญหาจากการที่ผู้จัดสรรต้องการโอนสาธารณูปโภคให้แก่หน่วยงานของรัฐ แต่หน่วยงานของรัฐไม่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ เพราะขาดงบประมาณดูแล

ปัญหาในการบริหารจัดการภายในหมู่บ้านจัดสรรมีค่อนข้างมาก เพราะแต่ละโครงการส่วนใหญ่มีจำนวนครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ตั้งแต่ 100 ครอบครัวขึ้นไป บางโครงการมีขนาดใหญ่ถึง 500 ครอบครัว ดังนั้น การบริหารจัดการในเรื่องต่างๆ เช่น การจัดเก็บขยะมูลฝอย ระบบบำบัดน้ำเสีย การซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภคส่วนกลาง การตกแต่งต่อเติมที่ผิดกฎระเบียบ การเลี้ยงสัตว์ที่ก่อความรำคาญให้เพื่อนบ้าน การเปลี่ยนแปลงบ้านพักอาศัยเป็นธุรกิจพาณิชย์ การดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การดูแลสนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ ตลอดจนการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางซึ่งเกือบทุกที่จะต้องมีกลุ่มคนที่ไม่จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรที่จะต้องดำเนินการแก้ไขปัญหา

การบริหารจัดการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรอย่างไร ให้ทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินส่วนกลาง “มีมูลค่าเพิ่ม” ปัจจัยหลักเบื้องต้นที่จะทำให้นิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร “ประสบความสำเร็จ” ด้านการบริหารจัดการต้องมียอดประกอบที่สำคัญอยู่ 7 ข้อด้วยกัน ได้แก่ เรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพและขนาดของการจัดให้มีการ
สาธารณูปโภคภายในโครงการจัดสรรที่ดิน

2. ความรับผิดชอบของผู้จัดสรรที่ดินที่มีต่อผู้
ซื้อที่ดินจัดสรร

3. ความร่วมมือและการเอาใจใส่ต่อการ
บำรุงรักษาสาธารณูปโภคส่วนกลางของผู้ซื้อที่ดิน
จัดสรร

4. งบประมาณการบริหารจัดการสาธารณูปโภค
และบริการสาธารณะ

5. ความรับผิดชอบและการเอาใจใส่ต่อการ
บริหารจัดการสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะของ
คณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรร

6. ประสิทธิภาพ ความรู้ ความสามารถและ
ประสบการณ์ของบุคคลหรือนิติบุคคล ในฐานะ
“ผู้จัดการ” หรือ “ฝ่ายบริหารนิติบุคคลหมู่บ้าน
จัดสรร” ซึ่งคณะกรรมการเป็นผู้คัดเลือกเข้ามาทำงาน
ให้กับนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร

7. การจัดระบบงาน การวางแผนการบริหาร
ตลอดจนแนวทางการตรวจสอบคุณภาพและการ
ประเมินผลการทำงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ถ้าปัจจัยทั้ง 7 ข้อข้างต้น สามารถเดินทางไป
พร้อมกันได้โดยไม่มีปัญหาและอุปสรรคหรือแอบอิง
ผลประโยชน์และปราศจากอคติในการทำงาน
กระบวนการบริหารจัดการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรที่
จะนำไปสู่ “ความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ” ดังนั้น
หมู่บ้านจัดสรรที่มีระดับราคาตั้งแต่ 3.5 ล้านบาทขึ้นไป โดย
ส่วนใหญ่จะพยายามรักษาสภาพแวดล้อมของโครงการ
ให้คงสภาพเหมือนเดิมมากที่สุด โดยการคัดเลือกผู้มี
คุณสมบัติและความสามารถในการจัดการและดูแล
หมู่บ้าน ให้มีความเรียบร้อยและสงบสุข

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การรับรู้
คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน
โครงการหมู่บ้านบราสรี ราชพฤกษ์ - แจ้งวัฒนะ

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าใน
ฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่
ความพึงพอใจของลูกค้าภายในโครงการโครงการ
หมู่บ้านบราสรี ราชพฤกษ์ - แจ้งวัฒนะ

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถ
สรุปออกมาได้เป็นสมมติฐานดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 คือ คุณภาพการให้บริการ
มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าภายในโครงการฯ

3.2 สมมติฐานที่ 2 คือ คุณภาพการให้บริการ
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าภายในโครงการฯ

3.3 สมมติฐานที่ 3 คือ การรับรู้คุณค่าของ
ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าภายใน
โครงการฯ

3.4 สมมติฐานที่ 4 คือ การรับรู้คุณค่าของ
ลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการ
ให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการฯ

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
ของการวิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการ
วิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่
อาศัยในโครงการหมู่บ้านบราสรี ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ
จำนวน 184 หลัง (สำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านบราสรี
ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ) โดยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของ
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 หลัง ตามแนวคิดของมนตรี
พิริยะกุล (2553) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการฯ โดยมุ่งเน้น

- ตัวแปรต้น คือ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1990)

- ตัวแปรคั่นกลาง คือ

การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ประกอบด้วย ระดับคุณค่าปฐมภูมิ ระดับคุณค่าที่คาดหวัง ระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ และ ระดับกระบวนการที่มีคุณค่า ตามแนวคิดของ Daniel Burstein (2012) และ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ที่ประกอบด้วยด้านราคาค่าบริการ (Price) ด้านข่าวสารและข้อมูลต่างๆ (Information) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ด้านสถานที่บริการ (Place) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบวรสิริราชพฤกษ์ - แจ้งวัฒนะ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - กรกฎาคม 2560

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการค้นหาและพัฒนา

ข้อมูล มาตรวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่สามารถวัดลักษณะและพฤติกรรมเป็นตัวเลขได้ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์และประมวลผลตัวสมการแบบโครงสร้าง (Structural Equation Model – SEM) พร้อมนำผลที่ได้มาสรุป

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านบวรสิริราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ จำนวน 184 หลัง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

ผู้พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านบวรสิริราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ จำนวน 100 หลัง ตามแนวคิดของมนตรีพิริยะกุล (2553)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามในการประเมินคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (1932)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับแก่ผู้พักอาศัยในโครงการฯ ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

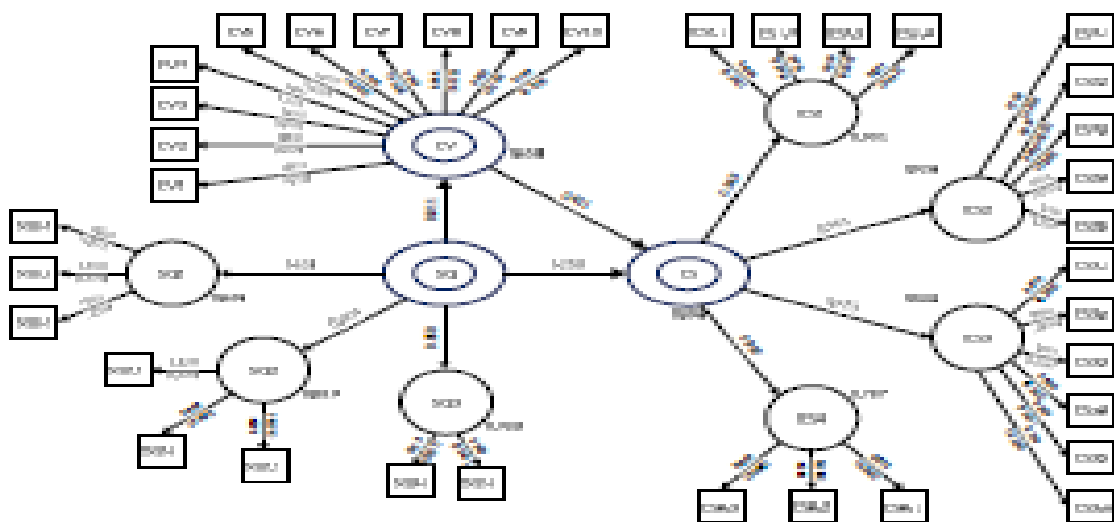
และตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001)

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57) อายุระหว่าง 41-50 (ร้อยละ 71) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54) ระยะเวลาในการพักอาศัยระหว่าง 5-10 ปี (ร้อยละ 60)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.38) รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.09) และสุดท้ายปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.01)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยมีทิศทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากรูปที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (DE=0.811) และ

ความพึงพอใจ (DE=0.258) ตลอดจนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการให้บริการ (IE=0.325) และ 2) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (DE=0.401)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	SQ	CV
ความพึงพอใจ ของลูกค้า (CS)	0.396	DE IE TE	0.258*** 0.325 0.583	0.401*** 0.000 0.401
การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (CV)	0.658	DE IE TE	0.811*** 0.000 0.811	0.000 0.000 0.000

หมายเหตุ: De = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable,

* หมายถึง p-value < 0.10 หรือ ค่า t > 1.65

** หมายถึง p-value < 0.05 หรือ ค่า t > 1.96

*** หมายถึง p-value < 0.01 หรือ ค่า t > 2.58

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบ พึงพอใจ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลาง
ที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความ

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย hypothesis	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H ₁ คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ของลูกค้า	0.811***	24.037	สนับสนุน
H ₂ คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า	0.258***	1.909	สนับสนุน
H ₃ การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึง พอใจของลูกค้า	0.401***	2.875	สนับสนุน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการ ตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบาย
ให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและ อิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตาราง
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ 4

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปร
ที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (mediation effect) ของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H ₄ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้า	.2963	.1081	.1031	.5351

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI)–ขอบเขตบน (Boot ULCL) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า

7. การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

7.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเทนเนอร์ และ เดโตรัว Tenner & Detoro (1992) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543) เช่นกัน

7.2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้า จากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุมาลี รามัญญ (2560) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของ

นักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาในฐานะตัวแปรคั่นกลางเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

8. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

8.1 ควรนำไปศึกษากับอุตสาหกรรมการให้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงอื่นๆ ที่มีลักษณะการทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่กว่า เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์และการพัฒนาองค์กรในอุตสาหกรรมอื่นๆ

8.2 ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมอื่น

8.3 ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมที่ดิน จังหวัดนนทบุรี. [ระบบออนไลน์], ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560. จาก <http://www.nam.dol.go.th>
- บจก.อินสแตนท์ เอสเตท แมเนจเม้นท์, ข้อมูลโครงการที่บริหารจัดการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร
มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. *การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์
ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553*.
- วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สมาคม
ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุมาลี รามัญ. (2560). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. วารสารของคุณภาพการให้บริการ 28 เม.ย. 2560.
- สำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านบวรสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ, *เอกสารกฎข้อบังคับของหมู่บ้าน*
- Chin, W. W. (2001). *PLS Graph User's Guide Version 3.0*, URL: [http://www.spss-pasw.ir/upload
/images/ei8gx66re11tenmq0sm.pdf](http://www.spss-pasw.ir/upload/images/ei8gx66re11tenmq0sm.pdf), access on 08/05/2017.
- Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9
th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Likert, R. A. (1932). *Technique for the Measurement of Attitude*. *Archives Psychological*. 3(1), pp.
42-48.
- Parasuraman, et al. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service
Quality Model*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Tenner, A. R., and Detoro, I. J. (1992). *Total Quality Management : There Step to Continuous
Improvement*. Massachusetts : Addison-Wesley.

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงาน

ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด

THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB MOTIVATION AND ENGAGEMENT OF EMPLOYEES IN A FINANCIAL BANK, SAMYOD DISTRICT OFFICE

สุนันทา ภูวงษ์¹, กนกอร บุญมาเกิด², สุชาร์ตน์ บุญอยู่³

¹เจ้าหน้าที่อาวุโสติดตามและประเมินผล ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

^{2,3} ผู้ช่วยนักวิจัย, นักวิจัยอิสระ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงาน และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด จำนวน 134 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด มีแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน, ความผูกพันของพนักงาน

Abstract

The objectives of this research were to: (1) study the level of job motivation and engagement of the employees; and (2) the relationship between job motivation and engagement of the employees in a financial bank, Samyod district office. The questionnaire was administered to 134 employees in a financial bank, Samyod district office. The statistics used for analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, and Pearson's product moment correlation coefficient. The research findings were as follows: (1) employees in a financial bank, Samyod district office had a high level of job motivation and employee engagement overall; and (2) the relationship between job motivation and engagement of the employees in a financial bank, Samyod district office revealed that the job motivation was correlated with engagement of the employees, at a statistically significant level of 0.01.

Keyword: Job Motivation, Employee Engagement

1. บทนำ

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคม การเมืองและเทคโนโลยีอันเป็นผลมาจากโลกาภิวัตน์ทำให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรในปัจจุบันมีลักษณะการแข่งขันที่มีความรุนแรงทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกมีการแข่งขันสูง ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งทรัพยากรมนุษย์เปรียบเสมือนทรัพยากรที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Kumar, 2011) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญเปรียบเสมือนจุดแข็งหลักขององค์กรก็คือ “ทรัพยากรมนุษย์” ในการขับเคลื่อนทางธุรกิจ และเป็นทรัพยากรที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะ ทักษะที่แตกต่างกันทำให้ความพอใจในการทำงาน ความกระตือรือร้น และความปรารถนาที่จะทำงานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรไม่เท่าเทียมกัน

ธนาคารถือเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทรัพยากรบุคคลที่นับเป็นหัวใจแห่งความสำเร็จขององค์กร โดยบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริหารและพัฒนาให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ หากองค์กรใดมีบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการทำงานที่ดีก็ย่อมทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีศักยภาพในการแข่งขันและพัฒนา ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการทรัพยากรมนุษย์ก็อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กรขึ้นได้เช่นกัน และจากผลสำรวจการจัดลำดับของอัตราการลาออกผ่านโทรศัพท์ในกลุ่มพนักงานธนาคารขนาดใหญ่ 5 แห่ง ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2556 พบว่า ธนาคารที่มีอัตราการลาออกของพนักงานสูงสุด คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ 8.80% อันดับ 2 ธนาคารกสิกรไทยไทยที่ 8.45% อันดับ 3 ธนาคารไทยพาณิชย์ที่ 7.02% อันดับ 4 ธนาคารกรุงเทพที่ 5% และอันดับสุดท้ายเป็นธนาคารกรุงไทยที่ 1.47%. (โพสต์ทู

เคย, 2556) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานของสถาบันการเงินของไทยมีอัตราการเข้าออกสูง และจากการศึกษาวิจัยพบว่า การจะลดอัตราการเข้าออกของพนักงานภายในองค์กรให้คงอยู่ได้นั้น ต้องสร้างให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร มีความผูกใจรักร่วมในองค์กร เพื่อให้พนักงานอยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน และสร้างสรรค์ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ โดยการสร้างให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่เป็นพลังที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ให้เกิดการกระทำหรือกิจกรรมได้เต็มความสามารถ (Kabalmay, Hubeis, & Dirdjosuparto, 2014, p. 393) โดยพฤติกรรมของพนักงานจะสามารถปรับเปลี่ยนให้เกิดเป็นประสิทธิภาพต่อองค์กรได้ด้วยการสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลให้กลายเป็นทัศนคติที่ก่อให้เกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กร

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด เพื่อให้ทราบแนวทางการสร้างความผูกพันของพนักงาน รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดความผูกพันในงานของพนักงานต่อองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด

3. ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน (ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด, 2560) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด จำนวน 134 คน มีวิธีการได้มาซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1967) ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ ได้จำนวน 134 คน ใช้สุ่มตัวอย่างด้วย (1) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และ (2) วิธีสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละสาขา

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แรงจูงใจในการทำงาน (Job Motivation) เป็นพลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น (Daft, 2000, pp. 534) ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม (ปฐมวงศ์ สีหาเสนา, 2557, หน้า 11) โดยแรงจูงใจในการทำงานจะประกอบด้วย (1) แรงจูงใจภายในที่เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความสนใจหรือความมีคุณค่าที่มีในสิ่งนั้นมากกว่าการแสดงพฤติกรรมเพื่อความมุ่งหวังในรางวัลบางอย่างหรือตัวเงิน (Corsini, 2002, p. 505) และ (2) แรงจูงใจภายนอกที่เกิดจากความคาดหวังสิ่งอื่นภายในตัว

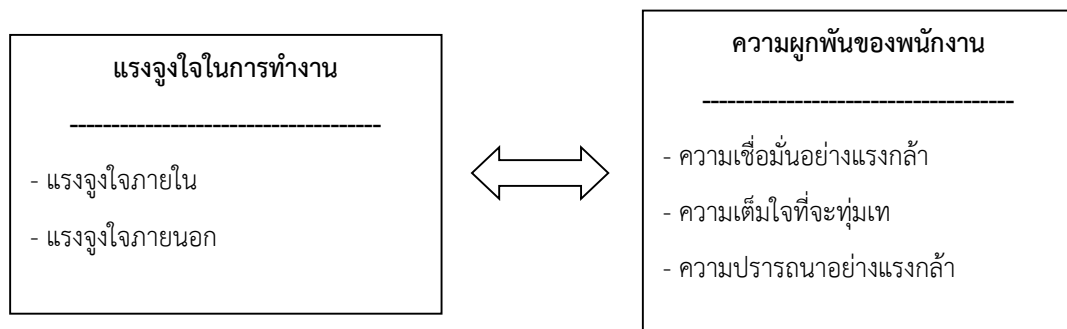
บุคคล เช่น รางวัล คำชมเชย หรือสิ่งล่อใจอื่น ๆ ไม่ได้กระทำเพื่อความสำเร็จในสิ่งนั้นเลย แรงจูงใจภายนอกอาจเป็นแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรมอย่างมีเป้าหมายและมีทิศทางโดยกระบวนการใดๆ ก็ได้จากภายนอกตัวบุคคล (ศุภรางค์ สุวรรณธรรม, 2555, หน้า 24) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของ Salleh et al (2016) ที่ว่า แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร เมื่อพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานที่เพิ่มสูงขึ้น ก็จะทำให้พนักงานมีความผูกพันในองค์กรที่สูงขึ้นเช่นกัน โดยความผูกพันขององค์กรจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อบทบาทของพนักงานที่จะทำให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kabalmay, Hubeis & Dirdjosuparto, 2014; Altindis, 2011)

4.2 ความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) เป็นทัศนคติที่สะท้อนเกี่ยวข้องระหว่างพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งยินดีที่จะมีส่วนร่วมเป็นสมาชิกและปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรตลอดไป (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2551, หน้า 105) ตลอดจนเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลและองค์กรเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์กร รู้สึกว่าตนได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จึงมีความศรัทธารวมถึงความจงรักภักดีและตั้งใจที่จะใช้ความพยายามที่มีอยู่ทำงานให้บรรลุเป้าหมายและความต้องการที่จะดำรงไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป (สมจิตร จันทรเพ็ญ, 2557, หน้า 9) โดยความผูกพันของพนักงานจะเป็นการแสดงออกถึง

ความสัมพันธ์อันแนบแน่นของบุคคลที่มีความรู้สึกเกี่ยวพันเกี่ยวเนื่องกันและยึดถือองค์กร มีความรู้สึกดี ๆ ที่บุคคลมีต่อองค์กรต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรงและต่อผู้บริหารสูงสุด (สายใจ กุลนายน, 2556, หน้า 5) โดยความผูกพันของพนักงานจะประกอบด้วย (1) ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าเป็นความรู้สึกศรัทธา ความมั่นใจในองค์กรการยอมรับในสิ่งที่องค์กรกำหนดมาให้ปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นความหมายหรือค่านิยมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในองค์กรนั้น (จำนง เหล่าคงธรรม, 2554, หน้า 15) (2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทเป็นความเต็มใจของพนักงานที่จะทุ่มเทกำลังกายกำลังความคิดและยอมสละเวลาให้กับการทำงานอย่างเต็มที่ โดยมุ่งหวังให้งานที่ปฏิบัติประสบความสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรในภาพรวม (พิศิษฐ์ มอญไช้, 2554, หน้า 4) และ (3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าเป็นความต้องการที่จะปฏิบัติงานในฐานะเป็นพนักงานคนหนึ่งขององค์กรอย่างแน่วแน่มิคิดหรือต้องการที่จะลาออกจากการเป็นสมาชิกขององค์กร (ฐิติมา หลักทอ, 2557, หน้า 8)

5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด โดยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด

7. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งตามขอบเขตและรายละเอียดที่ศึกษาดังนี้

7.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน (ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด, 2560)

7.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด จำนวน 134 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ± 5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 แบบ คือ (1) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และ (2) วิธีสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละสาขา

7.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งส่วนที่เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของ 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับของแรงจูงใจในการทำงาน และความผูกพันของพนักงาน โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ Likert' Scale (Likert, 1932)

7.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด จำนวน 134 คน มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

7.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติวิเคราะห์ที่ประกอบด้วย

7.5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการหาค่าร้อยละ

7.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.5.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

8.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.16) มีอายุระหว่าง 30-40 ปี (ร้อยละ 50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 58.96) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.96) มีระยะเวลา

การทำงานน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 32.09) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 47.01)

8.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงาน โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ตัวแปร/มาตรวัด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน	3.97	0.54	มาก
ด้านแรงจูงใจภายใน	3.98	0.54	มาก
ด้านแรงจูงใจภายนอก	3.84	0.64	มาก
ปัจจัยความผูกพันของพนักงาน	4.11	0.67	มาก
ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า	3.99	0.66	มาก
ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเท	4.35	0.64	มาก
ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้า	3.99	0.97	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.54$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.54$.) รองลงมา คือ ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.64$) ส่วนปัจจัยความผูกพันของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.67$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยความผูกพันของพนักงานด้านความเต็มใจที่จะ

ทุ่มเทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.64$) รองลงมา คือ ปัจจัยความผูกพันของพนักงานด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้า ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.97$) และปัจจัยความผูกพันของพนักงานด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.66$.)

8.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงาน ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงาน

Relation	MA	MB	TO_MAB	EA	EB	EC	TO_EABC
MA		0.716**	0.912**	0.625**	0.522**	0.517**	0.625**
MB			0.939**	0.765**	0.565**	0.506**	0.680**
TO_MAB				0.757**	0.588**	0.552**	0.707**
EA					0.660**	0.655**	0.861**
EB						0.647**	0.852**
EC							0.910**
TO_EABC							

หมายเหตุ – (** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) (MA หมายถึง แรงจูงใจภายใน (MB หมายถึง แรงจูงใจภายนอก) (TO_MAB หมายถึง แรงจูงใจในการทำงาน) (EA หมายถึง ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า) (EB หมายถึง ความเต็มใจที่จะทุ่มเท) (EC หมายถึง ความปรารถนาอย่างแรงกล้า) (TO_EABC หมายถึง ความผูกพันของพนักงาน)

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานกับปัจจัยความผูกพันของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอดโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01. ($r = 0.707$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายใน (MA) และแรงจูงใจภายนอก (MB) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ($r=0.625$ และ 0.680)

9. การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้อภิปรายของปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานว่ามีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด เนื่องจากผู้บริหารมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ทั้งแรงจูงใจภายในที่เป็นเรื่องของ การมอบหมายงานที่สามารถทำสำเร็จได้ตามกำหนดเวลา และแรงจูงใจภายนอกที่เป็นการยกย่องชมเชยอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้พนักงานภายในองค์กรเกิดความรัก และผูกพันในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Salleh et al (2016) ที่ว่า แรงจูงใจในการทำงานมี

อิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร เมื่อพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานที่เพิ่มสูงขึ้น ก็จะทำให้พนักงานมีความผูกพันในองค์กรที่สูงขึ้นเช่นกัน โดยความผูกพันขององค์กรจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อบทบาทของพนักงานที่จะทำให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kabalmay, Hubeis & Dirdjosuparto, 2014; Altindis, 2011)

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

10.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงานจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องส่งเสริมให้พนักงานรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพลังทางบวกภายในจิตใจ โดยมอบหมายงานที่มีความท้าทายความสามารถ พร้อมค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับ

ปริมาณงาน ซึ่งจะนำมาซึ่งการทำงานที่สำเร็จและตรงตามระยะเวลาที่กำหนดด้วยความเต็มใจ เพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรและเพื่อคงอยู่กับองค์กรตลอดไป

10.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของพนักงานจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่ทำงานด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งจะทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม พร้อมยกย่องชมเชยให้มีความสำคัญ ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจและมีความผูกพันกับองค์กร

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาตัวแบบ โดยผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

10.2.1 ควรศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมจากปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลรวมรวมในเชิงลึกได้มากขึ้น

10.2.2 ควรนำทฤษฎีและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปปรับใช้กับองค์กรหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการบริหารจัดการเป็นระบบและเป็นองค์กรขนาดใหญ่ เพื่อการวางแผนและปรับปรุงองค์กรให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โพสต์ทูเดย์. (2556). *สมองไหล: โจทย์ใหญ่แบงก์ไทย*. ค้นเมื่อ 27 เมษายน, 2560, จาก <https://www.posttoday.com/finance/news/243169>.
- จำนง เหล่าคงธรรม. (2554). *การศึกษาความผูกพันของพนักงานของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 15*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ฐิติมา หลักทอง. (2557). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด. (2560) ข้อมูลจำนวนทรัพยากรบุคคลประจำปี 2560. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สำนักงานเขตสามยอด.
- ปฐมวงศ์ สีหาเสนา. (2557). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวงตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิศิษฐ์ มอญไช้. (2554). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศุภรางค์ สุขถาวรธรรม. (2555). *ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สมจิตร จันทรเพ็ญ. (2557). *ความผูกพันของพนักงานของเจ้าหน้าที่ สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- สายใจ กุลนายนะ. (2556). *รายได้และระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ: กรณีศึกษา บริษัท เทนเนโก ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- Altindis, S. (2011). Job motivation and organizational commitment among the health professionals: A questionnaire survey. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8601-8609.
- Corsini, R. (2002). *The Dictionary of Psychology*. New York: Brunner-Routledge.
- Daft, R. L. (2000). *Management*. (5th ed.). Fort Worth: Dryden.
- Kabalmay, J., Hubeis, A. V., & Dirdjosuparto, S. (2014). The influence of motivation on commitment of employees at Fisheries Polytechnics of Tual. *Asian Journal of Business and Management*, 2(4), 393-397.
- Kumar, A., Abbas, Q., Ghumro, I. A., & Zeeshan, A. (2011). Job characteristics as predictors of job satisfaction and motivation. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(4), 206-216.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- Salleh, S. M., Zahari, A. S. M., Said, N. S. M., & Ali, S. R. O. (2016). The influence of work motivation on organizational commitment in the workplace. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 6(55), 139-143.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

การวิจัยเพื่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

THE RESEARCH OF THE DESIGN AND DEVELOPMENT OF ONE TUMBON ONE PRODUCT
PACKAGING CASE STUDY OF THE DONELESS SNAKE SKIN GOURAMI PACKAGING, MUEANG
DISTRICT SUPHANBURI PROVINCE

กิตติพงษ์ ตาลกุล¹ มานวงศ์ ธนิกกุล² พัทธราภรณ์ ตันจินดา³ สิทธิชนน สิทธิชัยนันท์⁴

ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁵ ศรวิชา กฤดาธิการ⁶

^{1,2,3,4}สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

⁵อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

⁶อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี และ (2) จัดทำข้อเสนอแนะด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ t-test, Chi-square และ One-way Anova และแบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านการรักษาคุณภาพ ปัจจัยด้านการขนส่ง และปัจจัยการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมาก การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามสามารถดึงดูดความน่าสนใจ และแนวคิดที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ทำให้เพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการและเป็นช่องทางการขายในตลาดอนาคต และ (2) ผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย เช่น สี รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ โลโก้ อื่นๆ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรงเพื่อป้องกันสินค้าภายในที่อาจได้รับความเสียหายจากการขนส่งสินค้า

คำสำคัญ: สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์

Corresponding Author

E-mail:

Abstract

The objective of this research is to: (1) design and develop the One Tambon One Product packaging for the group of case studies of The Boneless Snake Skin Gourami Packaging, Muang District, Suphan Buri Province and (2) Make suggestions of packaging for One Tambon One Product manufacturers. This research is a mixed research (Mixed Methods Research) using questionnaires. The sample group was 400 people who bought consumer products in Bangkok. Data were analyzed by using mean, percentage, standard deviation and t-test, Chi-square and One-way Anova and interview form by interviewing 3 experts by purposive sampling method. Using content analysis method. The results of the research revealed that (1) quality treatment factors, transportation factors and marketing promotion factors have a significant influence on the sample group selection of One Tambon One Product. The promotion of marketing affects beautiful packaging and can attract interest. The concept of developing a unique packaging for the product increase income for entrepreneurs and being a sales channel in the future. (2) Entrepreneurs should create the identity of the product to be easily recognizable such as colors, images, styles, packaging, logos, etc., to make it easier for consumers to remember. The structure of the packaging is strong to protect the internal products that may be damaged by transportation.

Keyword: One Tambon, One Product, Packaging Development, Packaging

1. บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 เครื่องมือกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมอย่างประสานสอดคล้อง นอกจากจะมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวกระแสหลัก (ตามกระแสโลก) แล้ว ยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบอื่นหรือเศรษฐกิจพอเพียงที่มีพื้นฐานความคิดเชื่อมโยงกับชุมชน ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชนด้วย ซึ่งรัฐจะต้องตระหนักและละเลยมิได้

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนา

เป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่าง

ต่อเนื่องนั้นเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ต้องอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้นผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละหมู่บ้าน แต่ละอำเภอ ทำให้คนในประเทศและต่างประเทศได้รู้จัก (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางปะหัน, 2560)

ปัญหาของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกิดจากความไม่ต่อเนื่องในการพัฒนาของคนในกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีน้อย ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน นอกจากนี้ ปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ปัญหาด้านการตลาด จึงทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าไม่ได้ และเนื่องด้วยสินค้าไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือที่เพียงพอ ไม่มีการรับรองมาตรฐานที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งด้านราคาและคุณภาพ อาทิเช่น “พลาสติก” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะพลาสติกสามารถทำกับข้าวหรือนำมาเป็นเครื่องเคียงได้หลากหลายในเมนูอาหารไทย เช่น ทานคู่กับน้ำพริก หรือนำมาทานกับข้าวก็อร่อย เป็นต้น ซึ่งทำให้ทางกลุ่มวิจัยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำบรรจุภัณฑ์กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสากล ทางทีมวิจัยจึงได้นำพลาสติกแปรรูปซึ่งเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มาพัฒนา

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของสากล

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อผู้ผลิต ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหา ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตต้องเข้าใจคือ วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางแผนเพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้าทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและการขนส่ง ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อที่ตอบสนองลูกค้าให้มากที่สุด และยังสามารถสู้กับคู่แข่งทางการค้าทั้งด้านประสิทธิภาพ และมาตรฐานของสินค้าอย่างสมบูรณ์ (ปัทมาพร ท่อชู, 2559)

จากประเด็นปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินการวิจัยเรื่องการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้ปรึกษาหารือกับทาง คุณสมหมาย สุขสมบูรณ์ ประธานกลุ่มพลาสติกไร้ก้าง ตำบลอนก่ายาน จังหวัดสุพรรณบุรี มีคำสั่งซื้อจากลูกค้าแต่การวางจำหน่ายนั้นจะต้องมีบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจของสินค้า จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทางตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการทางโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพทางการตลาดในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

3. ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity) โดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 400 คน

4. ทบทวนวรรณกรรม

บริบทสภาพแวดล้อมและประวัติผลิตภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง

พลาสติกเป็นอาหารที่รู้จักกันทั่วไปในประเทศถึงความอร่อย เหมาะที่สุดในการทำเป็นปลาแดดเดียวหรือดองเค็ม พลาสติกเป็นปลาที่ค้นพบมากที่สุดในประเทศอยู่ที่ตำบลดอนก่ายาน จังหวัดสุพรรณบุรี (ข้อมูลจากกรมประมง) แต่ในปัจจุบันมีการเลี้ยงปลาสดมากที่สุด อยู่ที่ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากบริเวณนี้น้ำทะเลท่วมถึงทำให้ไปผสมกับน้ำจืดที่เราเรียกกันว่า น้ำกร่อย เหมาะสมมากในการเลี้ยงปลาสด จึงเรียกปลาสดกันว่า ปลาสองน้ำ ในก่อนหน้านี้น้ำปลาสด จากสุพรรณบุรี และปลาสดจากอำเภอบางบ่อจะมีข้อแตกต่างกันตรงโคนปลายหาง ซึ่งของ ตำบลดอนก่ายาน จังหวัดสุพรรณบุรี จะมีลักษณะ

จุด 3 จุด บริเวณโคนหางส่วนของอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะเป็นแฉก 2 แฉก ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการขยายเมืองทำให้การสร้างโรงงานหมู่บ้านจัดสรร การสร้างถนน เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้บริเวณ อำเภอบางบ่อ ที่เลี้ยงปลาสดได้มากที่สุดก็จะลดน้อยถอยลงแต่ยังคงมีอยู่บ้าง เช่นเดียวกับทางสุพรรณบุรี การทำนาปลูกข้าวก็ขยายตัวมากขึ้นทำให้ปลาสดที่เคยค้นพบมากที่สุดตำบลดอนก่ายาน ลดน้อยถอยลงเช่นกัน ณ ปัจจุบันนี้กลายกลายเป็นอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร เป็นที่เหมาะสมเลี้ยงปลาสดได้มากมายเช่นกันและเป็นแหล่งวัตถุดิบในการดองปลาสดนางสมหมาย สุขสมบูรณ์จากเกษตรกรชาวนาได้ผันตัวเองมาเป็นแม่ค้าปลาสดหาบเร่ขายในตลาดรังสิต รังสิต ปทุมธานี โดยรับปลาจากพ่อค้าส่งที่แพปลา บริเวณท้ายวัดป่าเลไลยก์ จวบจนกระทั่งได้รับคำแนะนำถึงรสชาติ ความสดจากลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้ นางสมหมาย สุขสมบูรณ์ นำเงินที่เก็บออมมาทำเป็นผู้ค้าส่งโดยใช้สูตรการดองปลาที่ตัวเองคิดทำและทดลองขายจนลูกค้าพอใจในสินค้ามากขึ้นและได้จำหน่ายขายส่งให้กับพ่อค้าและแม่ค้าขายปลีกที่นำปลาไปขายในกรุงเทพมหานคร จากการทำปลาสดแดดเดียวเพื่อจำหน่ายส่งให้กับพ่อค้าและแม่ค้าหาบเร่ไปขายในกรุงเทพมหานคร ตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาพ่อค้าและแม่ค้ามักสนใจที่จะนำปลาสดตัวใหญ่ไปขายซะมากกว่าทำให้ปลาสดที่มีขนาดเล็กขายไม่ออก จึงต้องนำไปขายเลหลัง กระหน้าในราคาที่ถูกลงทำให้เกิดการขาดทุนเป็นครั้งคราว ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 ได้เข้าสู่กระบวนการของ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ “OTOP” จึงได้นำปลาสดขนาดเล็กมาแปรรูปจึงได้ออกมาเป็นปลาสดไร้ก้างทอดกรอบนำไปจำหน่ายในงาน “OTOP”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา (2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม (3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ดารณี พานทอง (2524) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด

นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น การบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลผลิต ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายละเอียดได้ดังนี้ (1) ด้านรักษาคุณภาพ การปกป้องตัวสินค้าเริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บให้ผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปนอื่นๆ เป็นต้น (2) ด้านการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็วในการขนส่ง เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้ เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลังเดียว หรือเครื่องดื่มที่เป็นของเหลวบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดได้ เป็นต้น (3) ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้าและนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณะที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง

บทความหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค เป็นโครงการที่ให้ประชาชนในแต่ละพื้นที่นั้นได้นำเอาภูมิปัญญามาเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต ด้วยการนำมาทำเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถนำไปจำหน่าย แจกจ่าย เพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมการทำงานเพิ่มการจ้างงานในชุมชนต่างๆ อีกด้วย ทั้งนี้นโยบายของรัฐก็จัดให้แต่ละชุมชนได้มีสินค้าที่เป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยให้การสนับสนุนจากรัฐบาลและองค์กรต่างๆของรัฐด้วยดีเสมอมา สำหรับใครที่อยู่ต่างจังหวัดหรือในกรุงเทพฯ

และปริมาณพลก็ดี คงจะคุ้นเคยกันกับการเปิดตลาดเพื่อขายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามงานหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆซึ่งภายในงานก็มีสินค้าขึ้นชื่อจากจังหวัดต่าง ๆ มากมาย เกือบทั่วทุกภาคในประเทศไทย สินค้าส่วนใหญ่ก็จะมีทั้งสินค้าที่เป็นประเภทอาหาร อย่างอาหารพื้นเมือง เช่น น้ำพริกหนุ่ม แคบหมู หนังบลาทอกรอบ หมูกระเจก น้ำพริกนรกแมงดา ปลา ร้า ปลาสามอีสาน เฉาก๊วย ชาชัก ผลไม้อบแห้ง ผลไม้กระป๋อง เป็นต้น หรือแม้แต่สินค้าที่อยู่ในหมวดของเครื่องแต่งกาย ผ้าถุง ผ้าสบ ผ้าไหมสำเร็จรูป เสื้อผ้า/กางเกง/กระโปรงที่ทำจากผ้าไทย ผ้าฝ้าย หรือหมวดเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่ง ก็มีทั้งงานเซรามิค งานไม้ แกะสลัก งานเคลือบ งานหินอ่อน งานเครื่องปั้นดินเผา งานประดิษฐ์ต่างๆ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องสำอาง และของใช้ต่าง ๆ ก็ได้มีการนำเอาสมุนไพรที่หาได้ในชุมชนมาทำเป็น โลชั่น สบู่ เจลล้างมือ ยาสระผม ครีม นวดผม ครีมหมักผม ครีมบำรุงผิวหน้า เป็นต้น พืชสมุนไพรต่างๆถูกนำมาแปรรูปให้เป็นสินค้า ส่งขายในตลาด และศูนย์การค้าต่างๆ ทำให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ เป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังช่วยให้คนในชุมชนนั้นมีอาชีพ มีรายได้เลี้ยงครอบครัวได้ นั่นเอง ล่าสุดทางด้านของ นางสาวผ่องพรรณ เจริญวิริยะพันธ์ อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้ออกมาให้ข้อมูลว่าทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้มีนโยบายที่จะขยายตลาดเพื่อให้สินค้าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2559 ที่ผ่านมา ทางกรมฯได้เชิญห้างร้านสรรพสินค้าชื่อดังต่างๆทั้งที่เป็นของไทย เกาหลี ญี่ปุ่น ได้แก่ เซ็นทรัล ซูเปอร์มาร์เก็ต, เทสโก้ โลตัส, ทีวีไวดเรกต์, คิงเพาเวอร์ และไทยแลนด์ มอลล์ และผู้ประกอบการจากต่างประเทศดังกล่าว เดินทางมา

คัดเลือกสินค้าที่เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่เป็นธุรกิจรายย่อย กว่า 750 รายการ ซึ่งทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยครอบคลุมทุกหมวดหมู่สินค้า เพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังห้างร้านของผู้ประกอบการแต่ละราย ทั้งนี้ก็หวังที่จะขยายตลาดให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และธุรกิจรายย่อย ได้เป็นที่รู้จักและเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศและในประเทศมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นข่าวที่ดีมาก ๆ ที่สินค้าของคนไทย จะได้มีโอกาสส่งออกไปขายยังต่างประเทศ นอกจากจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนให้มีความแข็งแกร่ง รู้จักนำเอาภูมิปัญญามาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อศึกษากลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อพลาสติกไร้ก้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน 2561

ขอบเขตด้านสถานที่ คือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตห้วยขวาง ยานนาวา บางเขน คันนายาว ดลิ่งชัน และบางแค

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

R1 (การวิจัย1)	D1 (การพัฒนา1)	R2 (การวิจัย2)	D2 (การพัฒนา2)
- ศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี	- พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ - จัดประชุมให้ความรู้ผู้ประกอบการ	- สำรวจความคิดเห็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญ	- ต้นแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง
- การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พลาสติกไร้ก้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบปลายเปิด และปลายปิด	- ปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงพรรณความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคมาออกแบบบรรจุภัณฑ์	- เครื่องมือในการสำรวจแบบสอบถามปลายเปิดวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	
วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยบรรยายเชิงพรรณนาด้วยค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าต่ำสุด			
- ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนำเสนอในรูปของตารางประกอบการอธิบายข้อมูลและกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน			

7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

7.1 การวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (Taro Yamane, 1967) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์การ

วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร. ญัฐพร วิรุฬหการุณ อาจารย์รุ่งทิพย์ ไทยสม ดร. วรญาณ รัศมิทัต

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

8.1 การศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

พลาสติกเป็นอาหารที่รู้จักกันทั่วไปในประเทศถึงความอร่อย เหมาะที่สุดในการทำเป็นปลาแดดเดียวหรือดองเค็ม พลาสติกเป็นปลาที่ค้นพบมากที่สุดในประเทศอยู่ที่ตำบลดอนกำยาน จังหวัดสุพรรณบุรี (ข้อมูลจากกรมประมง) แต่ในปัจจุบันมีการเลี้ยงพลาสติกมากที่สุด อยู่ที่อำเภอบางปะอิน จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากบริเวณนี้น้ำทะเลท่วมถึงทำให้ไปผสมกับน้ำจืดที่เราเรียกกันว่า น้ำกร่อย เหมาะสมมากในการเลี้ยงพลาสติก จึงเรียกพลาสติกกันว่า ปลาสองน้ำ ในก่อนหน้านี้น้ำพลาสติก จากสุพรรณบุรี และพลาสติกจากอำเภอบางปะอินจะมีชื่อแตกต่างกันตรงโคนปลายหาง ซึ่งของตำบลดอนกำยาน จังหวัดสุพรรณบุรี จะมีลักษณะจุด 3 จุด บริเวณโคนหางส่วนของอำเภอบางปะอิน จังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะเป็นแฉก 2 แฉก ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการขยายเมืองทำให้การสร้างโรงงานหมู่บ้านจัดสรร การสร้างถนน เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้บริเวณ อำเภอบางปะอิน ที่เลี้ยงพลาสติกได้มากที่สุดก็จะลดน้อยถอยลงแต่ยังคงมีอยู่บ้างเช่นเดียวกับทางสุพรรณบุรี การทำนาปลูกข้าวก็ขยายตัวมากขึ้นทำให้พลาสติกที่เคยค้นพบมากที่สุดในตำบลดอนกำยาน ลดน้อยถอยลงเช่นกัน ณ ปัจจุบันนี้กลับกลายเป็นอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครเป็นที่เหมาะสมเลี้ยงพลาสติกได้มากมายเช่นกันและเป็นแหล่งวัตถุดิบในการดองพลาสติกนางสมหมาย สุขสมบูรณ์จากเกษตรกรชาวนาได้ผันตัวเองมาเป็นแม่ค้าพลาสติกหาบเร่ขายในตลาดรังสิต รังสิต ปทุมธานี โดยรับปลาจากพ่อค้าส่งที่แพปลา บริเวณท้ายวัดป่าเลไลยก์ จวบจนกระทั่งได้รับคำแนะนำถึงรสชาติ ความสดจากลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้ นางสมหมาย สุขสมบูรณ์ นำเงินที่เก็บออมมาทำเป็นผู้ค้าส่งโดยใช้สูตรการดองปลาที่ตัวเองคิดทำและทดลองขายจนลูกค้าพอใจในสินค้ามากขึ้นและได้จำหน่ายขายส่งให้กับพ่อค้าและแม่ค้าขายปลีกที่นำปลาไปขายในกรุงเทพมหานคร จากการทำพลาสติกแดดเดียวเพื่อจำหน่ายส่งให้กับพ่อค้าและ

แม่ค้าหาบเร่ไปขายในกรุงเทพมหานคร ตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมามีพ่อค้าและแม่ค้ามักสนใจที่จะนำพลาสติกตัวใหญ่ไปขายซะมากกว่าทำให้พลาสติกที่มีขนาดเล็กขายไม่ออก จึงต้องนำไปขายเลหลัง กระหน้าในราคาที่ถูกทำให้เกิดการขาดทุนเป็นครั้งคราว ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 ได้เข้าสู่กระบวนการของ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ “OTOP” จึงได้นำพลาสติกขนาดเล็กมาแปรรูปจึงได้ออกมาเป็นพลาสติกไร้ก้างทอดกรอบนำไปจำหน่ายในงาน “OTOP”

จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่มด้านทิศตะวันตกติดกับจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีพื้นที่เป็นป่าเขาสูงและบางส่วนเป็นที่ดอน ทิศเหนือติดกับจังหวัดอุทัยธานีและจังหวัดชัยนาท สภาพภูมิประเทศของจังหวัดที่มีเขตติดต่อทำให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นที่รับน้ำและเป็นที่รวมของลำน้ำสายต่าง ๆ หลายสายด้วยกันสายน้ำดอนกำยาน อ.เมืองสุพรรณบุรี จึงเป็นที่มาของพลาสติกสองน้ำ จึงเป็นสูตรเริ่มต้นของพลาสติกไร้ก้างเนื่องจากทางน้ำสมหมายเป็นผู้ผลิตตั้งแต่พลาสติกสดจนไปถึงพลาสติกแปรรูปโดยการนำตัวพลาสติกทำการหมักดองเพื่อให้รสชาติมีความคงที่ ซึ่งเป็นสูตรลับของทางแบรนด์น้ำสมหมาย นอกจากพลาสติกไร้ก้างแบบกล่องทางแบรนด์น้ำสมหมายยังมีพลาสติกแบบซองและแบบกระปุกเล็กปรุงแต่งด้วยรสชาติต่างๆ เช่น รสชาติไข่เค็ม รสชาติพริกแกง เป็นต้น ในเรื่องของจุดอ่อนของสินค้าคือ กระบวนการผลิตยังมีปัญหาเนื่องจากการทอดให้เป็นชิ้น ไม่แตก และอุปสรรคของสินค้าจะเป็นในเรื่องกลุ่มผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในสินค้า มีความกังวลอยู่ว่าสินค้าจะไม่กรอบ ในปัจจุบันสินค้าแบรนด์น้ำสมหมายได้จัดจำหน่ายที่ Tops market และ Foodland

8.2 สำนวความคิดเห็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ผลิตและผู้บริโภค

8.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน (คิดเป็นร้อยละ 64) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 172 คน (คิดเป็นร้อยละ 43) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 284 คน (คิดเป็นร้อยละ 71) มีรายได้อยู่ที่ระดับต่ำกว่า 15,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 46)

8.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 364 คน (คิดเป็นร้อยละ 91) มีความถี่ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 280 (คิดเป็นร้อยละ 70) เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้กับตัวเอง

และบุคคลอื่นด้วย จำนวน 224 (คิดเป็นร้อยละ 56) บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลาสลิดไส้ก้างเหมาะกับบรรจุภัณฑ์แบบกล่องทรงกลม จำนวน 124 (คิดเป็นร้อยละ 31) บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อส่วนมากผู้บริโภคเลือกมีความสวยงามสะดุดตา จำนวน 116 (คิดเป็นร้อยละ 29) ผู้บริโภคเลือกบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรจะมีฉลากวันเดือนปี หมดอายุมากที่สุด จำนวน 372 (คิดเป็นร้อยละ 17.35)

8.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ด้านการรักษาคุณภาพ มีอิทธิพลมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านการขนส่ง มีอิทธิพลมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.23) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.21)

8.3 กระบวนการสร้างแบบบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		
แบบ A	แบบ B	แบบ C
ด้านหน้า  ด้านหลัง  ด้านข้าง 	ด้านหน้า  ด้านหลัง 	ด้านหน้า  ด้านหลัง 

ภาพที่ 1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภค

8.4 กระบวนการสอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ กระบวนการสอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง จำนวน 3 แบบ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบบรรจุกัณฑ์ จำนวน 3 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มที่ 3 ผู้บริโภค

ผลการประเมินความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ผลิต และผู้บริโภค พบว่าบรรจุกัณฑ์แบบ A มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 บรรจุกัณฑ์แบบ B มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 และบรรจุกัณฑ์แบบ C มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

9. การอภิปรายผล

ในงานวิจัยเรื่องการวิจัยและพัฒนาบรรจุกัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบรรจุกัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้นำกรอบแนวคิดวิจัยมาตั้งสมมติฐานโดยนำกรอบของตัวแปรตามในด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านบรรจุกัณฑ์ และกรอบตัวแปรตามในด้านบรรจุกัณฑ์ที่มีต่อการรักษาคุณภาพด้านการขนส่ง และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลสรุปสมมติฐานตามด้านล่างนี้

ความต้องการของผู้บริโภคในด้านบรรจุกัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันนั้นไม่ได้มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่มีความต้องการทางด้านบรรจุกัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุกัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของบรรจุกัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และฉลากของบรรจุกัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา ประเสริฐสุข (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิจัยลำดับความของปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านการบรรจุกัณฑ์ และคุ้มครองปกป้องรองลงมาคือ ด้านขนาด และด้านความสะดวกในการใช้งานตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยทางด้านการรักษาคุณภาพ พบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันนั้นไม่ได้มีผลต่อ ออกแบบบรรจุกัณฑ์สามารถเก็บอุณหภูมิสามารถเปิดรับประทานผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้กรณีที่ยังรับประทานไม่หมด บรรจุกัณฑ์ป้องกันการเน่าเสียของสินค้า แต่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละชนิดได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายและแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า

ปัจจัยทางด้านการขนส่งบรรจุกัณฑ์ พบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันนั้นไม่ได้มีผลต่อบรรจุกัณฑ์ได้ตามจำนวนที่เหมาะสมและขนาดที่พกพาได้สะดวก บรรจุกัณฑ์สามารถจัดเรียงได้อย่างสวยงามและประหยัดพื้นที่ และบรรจุกัณฑ์สามารถช่วยป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อได้รับแรงการกระแทกไม่แรงนัก แต่มีผลต่อโครงสร้างบรรจุกัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน และบรรจุกัณฑ์ที่มีความพอดีกับผลิตภัณฑ์ภายใน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันนั้นไม่ได้มีผลต่อบรรจุกัณฑ์ที่มีความสวยงามสามารถดึงดูดความน่าสนใจ

เมื่อผู้บริโภคพบเห็นและจดจำตราสินค้าได้ สีของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความแตกต่างเพื่อช่วยต่อการแยกแยะสินค้า และใช้ภาพประกอบเพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่มีผลต่อสามารถเลือกซื้อสินค้าในแต่ละชนิดได้สะดวกสบายง่ายขึ้น และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายและแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า สอดคล้องกับจงจินต์ จิตร์แจ้ง (2552) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการส่งเสริมการตลาดการมีกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านนิตยสารสิ่งพิมพ์ และโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการยอมรับสัดส่วนการซื้อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อในสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

10. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์

1. ด้านการรักษาคุณภาพ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าเปิดรับประธานผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้กรณีที่รับประธานไม่หมด มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการใส่ใจเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่เปิดทานง่าย และสามารถเก็บรักษาสินค้าจากอากาศสามารถคงสภาพสินค้าให้คงอยู่สภาพเดิมไม่เสื่อมเสีย

2. ด้านการขนส่ง จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครอง

ผลิตภัณฑ์ภายใน มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรงเพื่อป้องกันสินค้าภายในที่อาจได้รับความเสียหายจากการขนส่งสินค้า

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายและแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย อาทิเช่น สี รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ โลโก้ อื่นๆ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค

11. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

11.1.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มประชากรกลุ่มที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วง 16-25 ปี โอกาสต่อไปควรศึกษากลุ่มประชากรที่มีอายุ 46-56 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะทานพลาสติกไร้ก้างมากกว่ากลุ่มอื่นๆเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง อายุ 46-56 ปี อย่างแน่ชัดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

11.1.2 การวิจัยครั้งนี้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างแหล่งจำหน่ายสินค้าห้างท็อปส์ มาร์เก็ตเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โอกาสต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่ครอบคลุมอย่างชัดเจน

11.1.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปคณะผู้วิจัยเสนอให้มีการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่ง โดยศึกษากลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำผลการศึกษาไปพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยากร วรกุลลัญญ์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จงจินต์ จิตรแจ้ง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ ผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชญาภา ประเสริฐสุข. (2559). *การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP_ จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. MBA Innovation Management.
- ดารณี พานทอง. (2524). การหีบห่อ. *วารสารรามคำแหง 8*
- ปัทมาพร ท่อชู. (2559). การทำความเข้าใจ การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์. *อินดัสเทรียล เทคโนโลยี รีวิว (Industrial technology review)*. (281), 100-106.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางปะหัน. (2560). *หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2561, จาก <http://district.cdd.go.th/bangpahan/>.
- Yamane Taro. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harpe & row.

**ความสัมพันธ์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและ
ความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทเอกชน
(ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดสมุทรสาคร)**

THE RELATIONSHIP OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT WITH THE EFFECTIVENCES OF
JOB PERFORMANCE AND LOYALTY OF EMPLOYEES IN OPERATIONAL LEVEL, REAL ESTATE
BUSINESS IN SAMUTSAKORN PROVINCE.

นฤมล ทรัพย์หลาย¹ วิชาร hengขุฑู²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

²อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 387 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า (1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (1.1) ด้านปริมาณงานมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r=0.375$, $p\text{-value}<0.01$) (1.2) ด้านคุณภาพงานมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.248$, $p\text{-value} < 0.01$) (1.3) ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.425$, $p\text{-value} < 0.01$) (1.4) ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงานมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.458$, $p\text{-value} < 0.01$) (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี (2.1) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.459$, $p\text{-value} < 0.01$) (2.2) ด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.304$, $p\text{-value} < 0.01$) (2.3) ด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.267$, $p\text{-value} < 0.01$)

คำสำคัญ : การบริหารทรัพยากรมนุษย์, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติ, ความจงรักภักดี

Abstract

The objectives of this study are: (1) studying the relationship between human resource management and job performance effectiveness of employees (2) studying the relationship between human resource management and loyalty of employees towards the organization.

Sample of 387 people were chosen from employees of real estate business in Samutsakorn province and the methodology used to conduct the experiment are statistical questionnaires, and data analysis. The tools for data analysis are descriptive statistic which are frequency, percentages, means, standard deviations and inferential statistics; Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The study results revealed that (1) human resource management had relationship with the job performance in performing level (1.1) the quantity of work had relationship in low level ($r=0.375$, p -value <0.01) (1.2) the quality of work had relationship in very low level ($r = 0.248$, p -value < 0.01) (1.3) the expenses had relationship in low level ($r = 0.425$, p -value < 0.01) (1.4) the working hours had relationship in low level ($r =0.458$, p -value < 0.01) (2) human resource management had relationship with the loyalty of employees towards the organization (2.1) the overt behavior had relationship in low level ($r =0.459$, p -value < 0.01) (2.2) the feeling had relationship in low level ($r =0.304$, p -value < 0.01) (2.3) the recognition had relationship in very low level ($r =0.267$, p -value < 0.01)

Keywords : Human Resource Management, Job Performance, Loyalty

1. บทนำ

จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้สังคมในโลกปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข่าวสาร ข้อมูลที่ถูกเชื่อมเข้ากันหมดส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งในด้านนโยบายการค้าเสรี การขยายตัวของตลาดโลก การลงทุนข้ามชาติ และการเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิต ดังนั้นคุณภาพของบุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์จะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในเชิงความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันด้วยบุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าที่สุดขององค์กร เพราะบุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์จะทำหน้าที่ “บริหาร” ทรัพยากรอื่น ๆ จนกระทั่งกลายเป็นผลผลิต ซึ่งบุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์ดังกล่าวจะต้องมีความพร้อม มีความ

จริงใจ สามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือเป็นบุคคลในองค์กรที่สามารถสร้างคุณค่าของระบบการบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล 2558)

การที่องค์กรจะได้คนดีมีคุณภาพเข้าทำงานในองค์กรจะต้องใช้ทุนทรัพย์และสูญเสียเวลาจำนวนมาก นับตั้งแต่ขั้นตอนการสรรหา คัดเลือก บรรจุแต่งตั้ง ฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อให้เกิดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญตลอดจนทักษะที่ดีที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของบุคคลนั้น และเป็นประโยชน์ต่อการที่จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุภารกิจได้ ซึ่งกระบวนการต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการลงทุนขององค์กรทั้งสิ้น ดังนั้นสิ่งที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสรรหาคนดีที่มีฝีมือมาอยู่กับองค์กร และเมื่อได้มาแล้วจะ

ทำอย่างไรจึงจะพัฒนาเข้าให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งจงใจให้อุทิศกำลังกาย กำลังใจ และกำลังสติปัญญาให้แก่งานที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ และทำอย่างไรจึงจะรักษาบุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์ไว้กับองค์กรให้ยาวนานที่สุด ด้วยเหตุผลนี้การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและนักวิชาการหันมาให้ความสนใจกันมาก ด้วยเหตุผลที่สำคัญ คือ ความผูกพันต่อองค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการลาออกจากงาน หรือการเปลี่ยนงาน การขาดงาน และการปฏิบัติงานของพนักงาน (สุทธิวรรณ ศรีสุพรรณ 2550)

ความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) เป็นทัศนคติของพนักงานทั้งที่แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก การรับรู้ และการเรียนรู้ของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์และความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กร พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีพฤติกรรมการตระหนักถึงความสำคัญและมีแรงบันดาลใจต่อบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของตนที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานในเชิงพัฒนา และจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งช่วยทำให้เกิดความ ร่วมคิด ร่วมใจ และความร่วมมือ ซึ่งกันและกัน เพื่อการสร้างสรรค์ ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน โดยส่งผลต่อผลิตภาพและคุณภาพขององค์กร บุคลากรทุกส่วนในองค์กร มีบทบาทหน้าที่ในการสร้าง พัฒนา และรักษาสัมพันธภาพที่ดีซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างสรรค์ความผูกพันของพนักงานให้มีความผูกพันกับองค์กร พนักงานทุกคนที่มีความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) และความสุขในการทำงานนั้น เชื่อว่าจะมีความผูกพันกับองค์กร (Organizational Engagement) เสมอไป ดังนั้นการสร้าง ความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) จึงเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กรได้ และสุดท้ายพนักงานก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร (ณัช อุษาคณรัศย์, 2554)

จากการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น

1. การหมุนเวียนของพนักงาน (turnover) ในระดับปฏิบัติการ พบว่า อัตราการเข้า-ออก หมุนเวียนของพนักงานระดับปฏิบัติการจะมีจำนวนมากกว่าพนักงานในระดับบังคับบัญชา และระดับบริหาร จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งการให้บริการ และการผลิต สิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณด้านการบริหารองค์กร (ณภัช นาคเจือทอง, 2553)

2. พนักงานระดับปฏิบัติการไม่ตระหนักถึงความสำคัญและใส่ใจต่อการให้ความร่วมมือในการขับเคลื่อนองค์กร การขับเคลื่อนองค์กรในลักษณะต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องให้พนักงานทั้งหมดเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมนั้นๆ พบว่าส่วนใหญ่แล้วมักจะไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากพนักงานระดับปฏิบัติการเท่าที่ควร ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมประสบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยแรงผลักดันอันเกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงานหรืออาจจะเกิดจากพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานเองที่ยังขาดความรู้และความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ตามความคาดหวังขององค์กร (ขวัญชัย พูลวิวัฒน์ชัยการ, 2556)

3. ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในระดับปฏิบัติการ เพราะพนักงานระดับปฏิบัติการเป็นกำลังหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของการให้บริการหรือการผลิตก็ตาม การที่ผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้และความเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการทำงานที่ถูกต้อง พนักงานจะนำเอาความถนัด และความเข้าใจของตนเองมาใช้ในการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ ส่งผลให้การปฏิบัติงานไม่ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน มีผลอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ (พิชญาวัดนรังสรรค์, 2558)

ดังนั้นเมื่อมองภาพรวมของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในทุกระดับ พนักงานระดับปฏิบัติการเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ จำเป็นที่จะต้องได้รับการบูรณาการตามกลไกของกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากพนักงานระดับปฏิบัติการจะเป็นพนักงานกลุ่มใหญ่ที่สุดขององค์กรแล้ว ยังเป็นพนักงานที่อยู่ใกล้ชิดกับปัญหา มีความอ่อนไหว และมีอิทธิพลในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร พนักงานกลุ่มนี้จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ มีแรงจูงใจที่ดี ผลักดันให้เกิดความรักและความห่วงใยในอาชีพ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาทักษะการทำงานของตนเอง เป็นผู้มีความรับผิดชอบ เข้าใจในบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน พนักงานในระดับปฏิบัติการเหล่านี้จะเป็นซึ่งกำลังหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร นำพาไปสู่ความเจริญก้าวหน้า ทดเทียมหรือเหนือกว่าองค์กรที่มีขนาดและประเภทเดียวกันได้ในที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดสมุทรสาคร)”

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่แตกต่างกัน

3.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร

3.4 การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวนทั้งสิ้น 387 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการทำงานและความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลของ Mondy and Premeuax แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน Peterson and Plowman และแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี Hoy and Rees

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

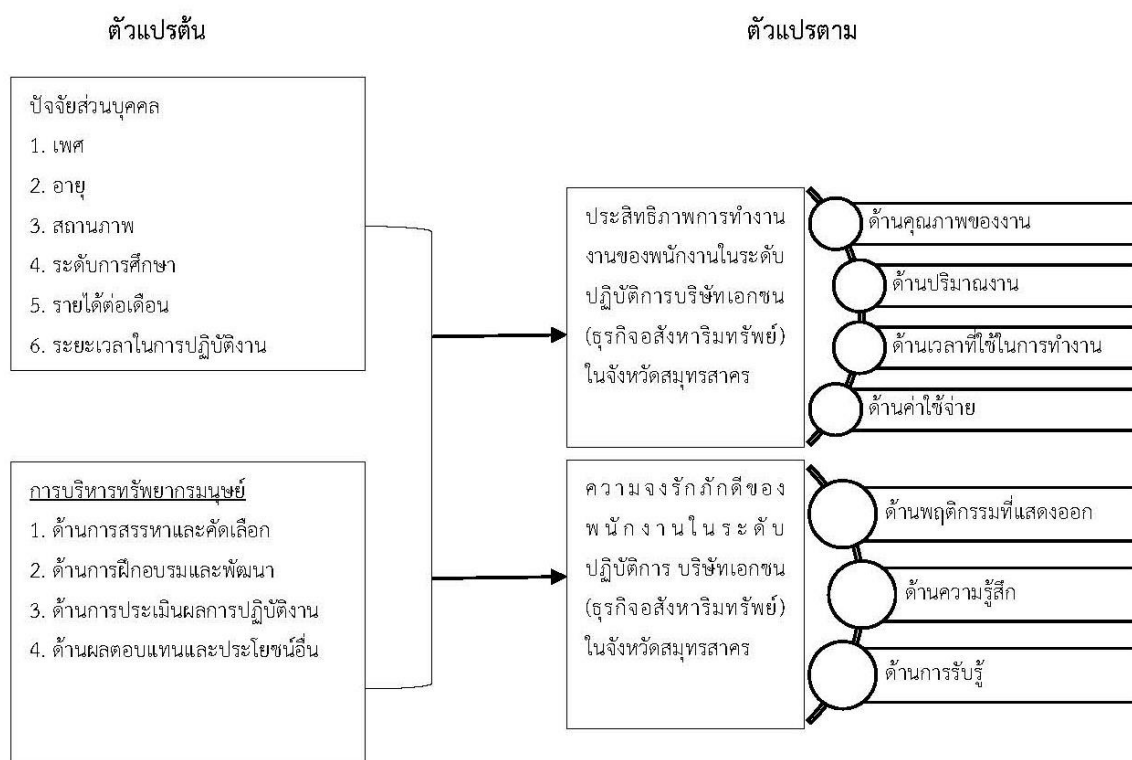
ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
2. การบริหารงานทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วย ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการฝึกอบรม

และการพัฒนา ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านผลตอบแทนและประโยชน์อื่น

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ประสิทธิภาพการทำงาน 3 ด้านประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และด้านค่าใช้จ่าย
2. ความจงรักภักดี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึก และด้านการรับรู้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

องค์การ หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์หรือมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน และดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันอย่างมีขั้นตอนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง นโยบาย แนวปฏิบัติและระบบที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะ และประสิทธิภาพของพนักงานหลาย ๆ องค์การกล่าวถึงการบริหารทรัพยากร มนุษย์ว่าเป็นการจัดการเกี่ยวกับ

พนักงานตั้งแต่ การวิเคราะห์งาน การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทน การบริหารผลการปฏิบัติงานและแรงงานสัมพันธ์ซึ่งส่งผล ต่อความสำเร็จขององค์การ ตลอดจนสมาชิกในองค์การจะต้องสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ได้แก่

การสรรหาและคัดเลือก หมายถึง กระบวนการที่สำคัญในการแสวงหากลุ่มบุคคลที่มีทักษะความรู้ความสามารถและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับตำแหน่ง

การสรรหาและคัดเลือก หมายถึง กระบวนการที่สำคัญในการแสวงหากลุ่มบุคคลที่มีทักษะความรู้ความสามารถและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับตำแหน่งที่ว่างอยู่ขององค์การซึ่งอาจจะมาจากแหล่งสรรหาภายในหรือแหล่งสรรหาภายนอกขององค์การก็ได้โดยวิธีการต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์การที่กำหนดไว้ ได้แก่ การสรรหาบุคคลากรได้เหมาะสมสอดคล้องตามตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ การสรรหาบุคลากรด้านกระบวนการที่ชัดเจน โปร่งใส เป็นธรรม สามารถจัดหาบุคลากรเข้ามาทำงานในแต่ละหน่วยงานได้ทันตามระยะเวลามีกำหนดเมื่อสิ้นสุดกระบวนการสรรหาแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการการคัดเลือกเป็นกระบวนการที่องค์การดำเนินการคัดเลือกบุคคลจากใบสมัครทั้งหลายของผู้สมัครจำนวนมากเพื่อให้ได้บุคคลที่ดีที่สุด มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ให้เข้ามาทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ตามที่ต้องการ ได้แก่ เกณฑ์ที่คัดเลือกมีความเหมาะสมตามตำแหน่งที่จะรับเข้าทำงาน เครื่องมือในการพิจารณาการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่เหมาะสม เช่น การทดสอบข้อเขียน แบบสอบถาม เกณฑ์กำหนดในการคัดเลือกที่ชัดเจนและเป็นธรรม

การฝึกอบรมและพัฒนา หมายถึง กระบวนการที่มีระเบียบแบบแผน ซึ่งมุ่งหมายที่จะพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความชำนาญเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะขององค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ การจัดอบรมเพื่อปรับทัศนคติให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ความรู้ที่ได้รับความจากการอบรมขององค์การบุคลากรสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดอบรมเฉพาะทางที่ตรงกับความรู้ความสามารถและตรงตามตำแหน่งงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงาน หมายถึง การประเมินผลการปฏิบัติงานคือวิธีการที่ผู้บังคับบัญชาได้บันทึกและลงความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงานในระยะเวลาที่กำหนดไว้” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การ

ประเมินผลการปฏิบัติงานคือวิธีการที่ใช้ประเมินค่าว่าผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนมีความสามารถปฏิบัติงานได้เพียงใดโดยพิจารณาจากปริมาณและคุณภาพของงานที่ผู้บังคับบัญชาได้บันทึกไว้ หรือจากการสังเกต และวินิจฉัยตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อเป็นเครื่องประกอบการพิจารณาในผลประโยชน์ตอบแทนความดีความชอบแก่ผู้ปฏิบัติงานนั้น ๆ

ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่น หมายถึง รางวัลทั้งหมดที่พนักงานได้รับจากการแลกเปลี่ยนในการทำงาน และสิ่งจูงใจที่เป็นผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นที่องค์การจัดให้เป็นรางวัลหรือส่วนเพิ่มที่พนักงานได้รับจากนายจ้างหรือองค์การและตำแหน่งงานภายในองค์การ ได้แก่ ค่าตอบแทนที่บุคลากรได้รับมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ ค่าตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ สวัสดิการที่ได้รับ เช่น เงินโบนัส ค่าครองชีพ หอพัก ชุดเครื่องแบบ มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้ได้ตรงตามเป้าหมายขององค์การความสามารถในการปฏิบัติงานตามบทบาทและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยผลงานมีคุณภาพมีความถูกต้องได้มาตรฐานรวดเร็วทันเวลา ประหยัด คุ่มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

คุณภาพของงาน หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน จะต้องมีความสูงคือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์ คุ่มค่าและมีความพึงพอใจในการทำงานมีความถูกต้องได้มาตรฐานรวดเร็ว ได้แก่ สามารถทำงานได้ถูกต้อง ครบถ้วนตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถทำงานได้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ งานที่ได้รับมีการตรวจสอบคุณภาพงานอย่างเป็นระบบจากองค์การ

ปริมาณงาน หมายถึง งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงานโดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือเป้าหมาย

ที่บริษัทวางไว้และควรมีการวางแผนบริหารเวลาเพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนด ได้แก่ สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนด การวางแผนที่ดีเป็นผลทำให้ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายประสบผลสำเร็จเกิดผลดีต่อองค์กร ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายได้รับการพิจารณาอย่างเหมาะสม

เวลาที่ใช้ในการทำงาน หมายถึง เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น ได้แก่ ปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลามาตรฐานที่หน่วยงานกำหนดไว้ การพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและเสร็จทันก่อนเวลาที่กำหนด ระยะเวลามาตรฐานการทำงานที่หน่วยงานกำหนดให้เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ

ค่าใช้จ่าย หมายถึง การดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือ จะต้องลงทุนน้อยและได้กำไรมากที่สุด

ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลไม่ยอมไปจากองค์กร มีความรู้สึกรักใคร่อาภเป็นเพราะองค์กรนั้นมีสิ่งจูงใจที่ทำให้รู้สึกเสียต้ายที่ต้องจากไปเป็นความต้องการของจิตใจที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งอาจแสดงออกในรูปการรู้สึกห่วงแหน หรือแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย

พฤติกรรมที่แสดงออก หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวไม่รู้ตัวโดยการแสดงออกทางกิริยาท่าทาง ได้แก่ เมื่อองค์กรมีการพัฒนามากขึ้นพนักงานมีความภาคภูมิใจตามไปด้วยความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อองค์กรโดยคำนึงถึงประโยชน์ขององค์กรเป็นที่ตั้ง ปฏิบัติงานตามที่อยู่บังคับบัญชามอบหมายอย่างเต็มความสามารถ

ความรู้สึก หมายถึง ภาวะทางจิต หรืออารมณ์อย่างหนึ่ง เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ตามวิสัยของคน

ปรับปรุงขึ้นมา กระทับกับประสาทสัมผัส ได้แก่ รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อมีคนกล่าวถึงองค์การในเรื่องที่ดี มีความสุขที่ได้ปฏิบัติงานในองค์การและเต็มใจทำงานอย่างเต็มกำลัง เต็มใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ในองค์การ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนแสดงทางเลือก การประมวลผลและตีความออกมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงออก ได้แก่ รู้ว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์การเป็นหนึ่งในบุคลากรที่ทำให้องค์การเดินหน้าต่อไป รู้สึกว่าองค์การปฏิบัติต่อพนักงานเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัว รับรู้ว่าองค์การเห็นความสามารถและชื่นชมการทำงาน

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินหรือทรัพย์สินที่ติดอยู่กับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นหนึ่งเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์สินอื่นเกี่ยวกับที่ดินหรือทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วยคู่กับอสังหาริมทรัพย์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบการดำเนินงานของบริษัทโดยเฉพาะการปฏิบัติงานและปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในระดับปฏิบัติการ (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร

6.2 สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับนำไปพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชนในระดับปฏิบัติการ (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร

6.3 นำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบการบริหาร ส่งผลให้เพิ่มความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานและเพื่อลดการลาออกของพนักงานเอกชนในระดับปฏิบัติการ (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร

7. การทบทวนวรรณกรรม

จิรภรณ์ ปฐมกุลนิธิ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

7.1 กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์มีค่าคะแนนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การป้องกันและการรักษาทรัพยากรมนุษย์ และการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อยแต่ละด้านพบว่าด้านการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยหัวข้อเกี่ยวกับรูปแบบและประโยชน์และการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยแต่ละหัวข้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการป้องกันและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยหัวข้อเกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับการร้องทุกข์มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการจัดหาทรัพยากรมนุษย์มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อที่เกี่ยวกับการคัดเลือกมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

7.2 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันทางด้านวุฒิการศึกษา อายุ และอายุงาน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกัน ปัจจัยภายในกิจการที่แตกต่างกัน ทางด้านขนาดของเงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ผู้กำหนดนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และรูปแบบการจัดโครงสร้างขององค์กร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยภายในกิจการที่แตกต่างกันทางด้านประเภทของการประกอบการ และกลยุทธ์ในการบริหาร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ต่างกัน

นัทธยา ภูแย้มไสย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางในเขตจังหวัดขอนแก่น” พบว่า ผู้จัดการทรัพยากรมนุษย์มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการบริหารค่าตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์งาน ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาและฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ โดยพบว่าผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่มีจำนวนพนักงาน 61-100 คน มีการปฏิบัติงานแนวเดียวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์มากกว่าผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่มีจำนวน 51-60 คน และผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่มีเงินลงทุน 31-100 ล้านบาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมมากกว่า ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรที่มีเงินลงทุน 10-31 ล้านบาท และผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-20 ปี และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จะมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมมากกว่าผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์โดยรวม มากกว่าผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ต่ำกว่า 10 ปี และยังพบว่าผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการบริหารค่าตอบแทนไม่แตกต่างกัน และผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่มีโรงงานอุตสาหกรรม จำพวกที่ 2 และ 3 มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมมากกว่าผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมจำพวกที่ 1

สมยศ แยมเผื่อน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท เอเชีย นามารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทเอเชีย นามารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านบรรยากาศในการทำงาน พนักงานมีระดับ

ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา และด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจของพนักงานปฏิบัติการต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทเอเชีย มารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ในด้านการจ่ายค่าตอบแทน ด้านการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร ด้านการวางแผนอัตรากำลัง ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการพัฒนาพนักงาน และด้านขวัญและกำลังใจ พนักงานมีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัท เอเชีย มารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพและด้านผลผลิต พบว่า พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานด้านบรรยากาศในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานและด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ส่วนในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงานกับประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ ปัจจัยความพึงพอใจต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านการจ่ายค่าตอบแทนและด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก

ชุตินาส ขนะจิตต์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรบุคคลกับ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารทรัพยากรบุคคลกับประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์การทั้ง 5 ด้าน พบว่า ปัจจัยการจัดการทรัพยากรบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในการดำเนินการขององค์การอยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรบุคคลสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ด้านการจัดหาทรัพยากรบุคคล ด้านการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ ภาพรวมผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมการบริหารงานทรัพยากรบุคคลอยู่ในระดับดีเนื่องจากมีระดับดีเนื่องจากมีระเบียบการปฏิบัติที่ชัดเจน มีกระบวนการรับสมัครบุคลากรตามที่กำหนดตามตำแหน่งต่าง ๆ และสามารถหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถได้ตรงตามตำแหน่งงาน ผลการวิจัยพบว่าสภาพและกระบวนการพัฒนาบุคลากรอยู่ในระดับมากทุกด้าน การจัดการทรัพยากรบุคคล การให้รางวัลทรัพยากรบุคคล การธำรงรักษาและป้องกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์การอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดของความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับปานกลางและมีการผันแปรไปในทิศทางเดียวกันนี้เนื่องจากว่าการบริหารทรัพยากรบุคคลเน้นการทำงานเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นที่ต้องกระทำเพื่อให้การบริหารงานทรัพยากรบุคคลสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อความอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าขององค์การ ซึ่งการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นหน้าที่หนึ่งขององค์การ เริ่มตั้งแต่การจัดหาทรัพยากรบุคคล การให้รางวัลทรัพยากรบุคคล และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การธำรงรักษาและป้องกันทรัพยากรบุคคล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยถือว่าทรัพยากรบุคคลมีฐานะเป็นทรัพย์สินที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อองค์การ

ลักษณะชัย ณะวังน้อย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเครือข่ายโทรผลการศึกษาพบว่า

1. ความคิดเห็นด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ใน 7 ด้าน คือ การวางแผน การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา ผลตอบแทนและประโยชน์อื่น ความปลอดภัยและสุขภาพพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ การประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งนี้โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานใน 4 ด้าน คือ ปริมาณงาน คุณภาพงาน เวลาในการทำงาน และค่าใช้จ่าย ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานพบว่า อายุ ประสบการณ์ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานพบว่าทั้งโดยรวมและรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. องค์การควรปรับปรุงนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเครือข่ายโทร

8. วิธีการดำเนินการวิจัย

8.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร จากจำนวนพนักงาน 387 คน (ณ เดือนกรกฎาคม 2559) ผู้วิจัยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน

8.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเข้าไปแจกเพื่อขอข้อมูลด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมถึงด้านความจงรักภักดีของพนักงานในระดับปฏิบัติการ บริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 220 ฉบับเพื่อป้องกันการสูญหาย และการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล โดยใช้เวลาในการแบบข้อมูล 15 วัน

2. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนทั้งหมด 197 ฉบับ แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

8.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอสถิติที่เกี่ยวข้องมาใช้นี้

1. การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (rating scale)

2. การวิเคราะห์ความเป็นปกติ (Normality) ของข้อมูลปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และ ปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check List) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (rating scale) การวิเคราะห์

ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แผลผลและจัดอันดับ

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง +1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยทิศทางของความสัมพัธ์จะพิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้คือ ถ้าเป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้ายตามกัน ถ้าเป็นไปในทิศทางลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้ามหรือผกผันกัน

เกณฑ์การแปลผลระดับความสัมพันธ์พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่คำนวณได้ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ 2549)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.51-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.31-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency)

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	66	33.5
หญิง	131	66.5
รวม	197	100

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด

สมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	50	25.4
25 ปี - 30 ปี	82	41.6
31 ปี- 40 ปี	51	25.9
41 ปีขึ้นไป	14	7.10
รวม	197	100

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่ม สมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 82 คน คิด
ตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงาน เป็นร้อยละ 41.6 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 51 คน
ระดับปฏิบัติการธุรกิจจอส่งหาริมทรัพย์ในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	81	41.10
สมรส	100	50.80
หม้าย/หย่า	16	8.10
รวม	197	100

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่ม สมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 100 คน
ตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมามีสถานภาพโสดจำนวน
พนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจจอส่งหาริมทรัพย์ในจังหวัด 81 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 และสัดส่วนที่เหลืออื่น ๆ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ม.6 หรือต่ำกว่า	86	43.70
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือเทียบเท่า	80	40.60
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	30	15.20
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.50
รวม	197	100

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาม.6 หรือต่ำกว่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมา มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือเทียบเท่า 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 และสัดส่วนที่เหลืออื่น ๆ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	28.4
10,001-20,000 บาท	88	44.7
20,001-30,000 บาท	29	14.7
สูงกว่า 30,001 บาท	24	12.2
รวม	197	100

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และสัดส่วนที่เหลืออื่นๆ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	38	19.30
1-5 ปี	76	38.60
6-10 ปี	42	21.30
11-15 ปี	41	20.8
รวม	197	100

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และสัดส่วนที่เหลืออื่นๆ

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน) กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล (ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน)			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพงาน	0.523	0.667	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านปริมาณงาน	0.589	0.015	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	0.255	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่าย	0.679	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	0.511	0.829	ปานกลาง	เดียวกัน

**p-value < 0.01, *p-value < 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน) ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.511$) สามารถเรียงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านค่าใช้จ่าย มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.679, p\text{-value} < 0.05$) ด้านปริมาณงาน มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (0.589) ด้านคุณภาพงาน มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.523$) และ

ด้านเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก (0.255) ตามลำดับ และพบว่าไม่มีทิศทางเดียวกันทุกด้าน ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านคุณภาพงานด้านปริมาณงาน ด้านเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน)

ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ) กับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี	ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ)			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	0.589	0.209	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความรู้สึก	0.921	0.338	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้	0.243	0.073	ต่ำมาก	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	0.584	0.137	ปานกลาง	เดียวกัน

**p-value < 0.01, *p-value < 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.584$) สามารถ

เรียงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความรู้สึก มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.921$) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีระดับความสัมพันธ์

กันในระดับปานกลาง (0.589) ด้านการรับรู้ มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.243$) ตามลำดับ และพบว่ามีทิศทางเดียวกันทุกด้าน ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้

10. สรุปผลการวิจัย

10.1 ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 197 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือสถานภาพโสดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 41. ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ม. 6 หรือต่ำกว่าจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาคือระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่า 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาคือระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

10.1.1 สรุปได้ว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการพัฒนาและฝึกอบรมและด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่นมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ด้านปริมาณงาน) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ด้านปริมาณงาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ด้านปริมาณงาน) เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากไปหาน้อย คือ ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่น มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ($r = 0.476$, $p\text{-value} < 0.01$) รองลงมาคือด้านการสรรหาและคัดเลือก มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ($r = 0.470$, $p\text{-value} < 0.01$) ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ($r = 0.426$, $p\text{-value} < 0.01$) และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.130$, $p\text{-value} < 0.05$) ตามลำดับ และพบว่ามีทิศทางเดียวกันทุกด้าน

2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการพัฒนาและฝึกอบรมและด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่นมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ด้านคุณภาพงาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ด้านคุณภาพงาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ด้านคุณภาพงาน) เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากไปหาน้อย คือ ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่น มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ($r = 0.372$, $p\text{-value} < 0.01$) รองลงมาคือด้านการสรรหาและคัดเลือก มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ($r = 0.354$, $p\text{-value} < 0.01$) ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ($r = 0.235$, $p\text{-value} < 0.01$) และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.034$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับ และพบว่ามีทิศทางเดียวกัน

3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการพัฒนาและฝึกอบรมและด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่น มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ด้านค่าใช้จ่าย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ด้านค่าใช้จ่าย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ด้านค่าใช้จ่าย) เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากไปหาน้อย คือ ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่น มีระดับความสัมพันธ์สูง ($r = 0.752$, $p\text{-value} < 0.01$) รองลงมาคือด้านการสรรหาและคัดเลือก มีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ ($r = 0.487$, $p\text{-value} < 0.01$) ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา มีระดับความสัมพันธ์กันต่ำมาก ($r = 0.350$, $p\text{-value} < 0.01$) และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.112$, $p\text{-value} < 0.01$) ตามลำดับ และพบว่ามีทิศทางเดียวกันทุกด้าน

4) สรุปได้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน และด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่น มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน) เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากไปหาน้อย คือ ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.515$, $p\text{-value} < 0.01$) รองลงมาคือด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ ($r = 0.483$, $p\text{-value} < 0.01$) ด้านการด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่นมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ ($r = 0.422$, $p\text{-value} < 0.01$) และด้านการสรรหาและคัดเลือกมีระดับ

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.418$, $p\text{-value} < 0.01$) ตามลำดับ และพบว่ามีทิศทางเดียวกันทุกด้าน

10.1.2 สรุปได้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี

1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน และด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของพนักงาน (ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี (ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก) เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากไปหาน้อย คือ ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.515$, $p\text{-value} < 0.01$) รองลงมาคือด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ ($r = 0.483$, $p\text{-value} < 0.01$) ด้านการด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่นมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ ($r = 0.422$, $p\text{-value} < 0.01$) และด้านการสรรหาและคัดเลือกมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.418$, $p\text{-value} < 0.01$) ตามลำดับ และพบว่ามีทิศทางเดียวกัน

2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน และด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของพนักงาน (ด้านความรู้สึก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี (ด้านความรู้สึก) เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากไปหาน้อย คือ ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ($r = 0.364$, $p\text{-value} < 0.01$) รองลงมาคือด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่นมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ ($r = 0.303$, $p\text{-value} < 0.01$) ด้านการด้านการสรรหาและคัดเลือกมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก ($r = 0.285$, $p\text{-value} < 0.01$)

และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.266$, $p\text{-value} < 0.01$)ตามลำดับ และพบว่ามีทิศทางเดียวกันทุกด้าน

3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน และด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของพนักงาน (ด้านการรับรู้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี (ด้านการรับรู้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี (ด้านการรับรู้) เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากไปหาน้อย คือ ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่น มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ($r = 0.414$, $p\text{-value} < 0.01$) รองลงมาคือด้านการสรรหาและคัดเลือกมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำมาก ($r = 0.075$, $p\text{-value} < 0.01$) ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก ($r = 0.236$, $p\text{-value} < 0.01$) และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.075$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ และพบว่ามีทิศทางเดียวกันทุกด้าน

11. การอภิปรายผล

11.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสมุทรสาครที่มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

การสรรหาเป็นขั้นตอนกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ ที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งใจให้บุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งตามที่องค์กรระบุไว้ในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์เข้ามาสมัครงาน เพื่อองค์กรจะได้ทำ

การคัดเลือกต่อไปสอดคล้องกับ (อนันต์ชัย คงจันทร์, 2544). พบว่า ส่วนใหญ่การคัดเลือกจะดำเนินการโดยผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์กับผู้บริหารในหน่วยงาน แหล่งสรรหาที่สำคัญคือการสมัครด้วยตนเอง ส่วนด้านการคัดเลือกนั้น พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เดชากร แก่นเมือง, 2556) การศึกษาพบว่า การจัดหาบุคลากรขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีวิธีการสรรหาอยู่ 2 วิธี คือ (1) คัดจากรายชื่อบัญชีที่ขึ้นทะเบียนได้จากการสอบแข่งขันของคณะกรรมการพนักงานเทศบาลจังหวัด (2) รับโอนย้ายจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นโดยไม่ได้จัดหาบุคลากรตามแผนแต่เป็นการรับโอนจากตำแหน่งว่างในด้านการพัฒนาบุคลากรมีการจัดฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่ในหลักสูตรต่าง ๆ เช่น มีการศึกษาดูงานเพิ่มศักยภาพของบุคลากร แต่ไม่มีการประเมินและวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการในการฝึกอบรม แต่ละหลักสูตรที่ฝึกอบรมก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา พบว่ามีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบเพื่อปรับทัศนคติให้กับบุคลากรมีทัศนคติที่ดีทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมขององค์การบุคลากรสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานที่ได้รับอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดหลักสูตรอบรมเฉพาะทางที่ตรงกับความรู้ความสามารถ และตรงตามตำแหน่งงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ (สมพงศ์ เกษมสิน, 2526) กล่าวว่า กรรมวิธีต่าง ๆ ที่จะมุ่งเพิ่มพูนความรู้ความชำนาญและประสบการณ์เพื่อให้ทุกคนในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบได้ดียิ่งขึ้น (दनัย เทียนพุด. (2543) กล่าวไว้ว่ามุมมองใหม่ในการพัฒนาคนตามกรอบแนวคิดการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรบุคคลเพื่อให้ธุรกิจสามารถนำไปเป็นต้นแบบเพื่อพัฒนาองค์การให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จทั้งองค์การและประเทศชาติ มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ (1) การพัฒนาตนเอง (2) การพัฒนาร่วมกัน (3) การมีส่วนร่วมโดยสมาชิกทุกคน

ด้านผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่น พบว่า ค่าตอบแทนที่บุคลากรได้รับมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ ค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถและสวัสดิการที่ได้รับ เช่น เงินโบนัส ค่าครองชีพ หอพัก ชุดเครื่องแบบ มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก กูแซ (2545) กล่าวว่า ค่าตอบแทนเป็นการให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน เงินชดเชย หรือผลประโยชน์อื่นที่องค์กรได้ให้กับบุคลากรเพื่อเป็นการตอบแทนการทำงาน

11.2 จากการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสมุทรสาครที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านของคุณภาพงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่สูงมาก รองลงมาคือด้าน ปริมาณงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง และอันดับสุดท้ายคือด้านค่าใช้จ่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมใจ ลักษณะ (2546) กล่าวว่า การทำงานเสร็จโดยสูญเสียเวลาและสูญเสียพลังน้อยที่สุด ค่านิยมการทำงานที่ยึดกับสังคมการทำงานได้เร็ว และได้งานดีบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน คือ บุคคลที่ตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้างผลงานได้มากเป็นผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจโดยสิ้นเปลืองทุนค่าใช้จ่ายพลังงานและเวลาน้อยเป็นบุคคลที่มีความสุขและพอใจในการทำงานเป็นบุคคลที่มีความพอใจจะเพิ่มพูนและปริมาณของผลงานคิดค้นดัดแปลงวิธีการทำงานให้ได้ผลดีอยู่เสมอ และสอดคล้อง Millet (1954) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นผลการทำงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจที่สามารถทำงานได้สำเร็จตามที่กำหนด และสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ฌอง กัว (2550) ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในฝ่ายโยธา สำนักเขต

กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม 3 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับคือ ด้านประโยชน์สุขของประชาชน ด้านประสิทธิผลและความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ และด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน

11.3 จากผลการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อความจงรักภักดีซึ่งผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรจะตั้งใจปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รดา มณีพรายพรรณ (2549) ผลการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

11.4 ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในด้าน ปริมาณงาน เมื่อพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ได้แก่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน และ ด้านค่าตอบแทน และสิทธิประโยชน์อื่นมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้สำหรับด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับต่ำมากสอดคล้องกับ ชูติภาส ชนะจิตต์ (2552) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในการดำเนินการขององค์กรอยู่ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (พรวรรณ จันทรสข.2547) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรม ด้าน

สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานและการจัดสวัสดิการมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานคลังจังหวัดในระดับปานกลาง

11.5 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับชะธินยา หล้าสุวงษ์ (2545) กล่าวว่า บุคคลมีความเต็มใจและอุทิศตัวอย่างมากต่อองค์การ มีความผูกพัน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์การภูมิใจและสนับสนุนองค์การต่อสู้ปกป้ององค์การจากผู้ต่อต้านตระหนักถึงด้านดีขององค์การ ละเว้นการกล่าวร้ายแก่องค์การ มีความเชื่อถือว่าไว้วางใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์การด้วยความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามผู้นำ หรือแนวทางขององค์การอย่างซื่อสัตย์ มีการกระทำเพื่อส่งเสริมให้องค์การมีความผาสุกมีความปรารถนา มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานอยู่มีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์การภูมิใจและสนับสนุนองค์การต่อสู้ปกป้ององค์การจากผู้ต่อต้านตระหนักถึงด้านดีขององค์การ ละเว้นการกล่าวร้ายแก่องค์การ มีความเชื่อถือว่าไว้วางใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์การด้วยความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามผู้นำ หรือตามแนวทางขององค์การอย่างซื่อสัตย์มีการกระทำเพื่อส่งเสริมให้องค์การมีความผาสุกมีความปรารถนาและความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานอยู่กับองค์การต่อไปถึงแม้จะมีความขัดแย้งกับสมาชิกขององค์การ หรือแม้มีทางเลือกอื่นที่ดึงดูดใจกว่าก็ไม่ลาออกจากงาน ซึ่งแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น ของบุคคลกับองค์การ และมีการรักษาสัมพันธภาพระหว่างบุคคลกับองค์การไว้โดยปฏิเสธสิ่งที่มาทำลายความสัมพันธ์แห่งความจงรักภักดี

12. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากงานวิจัยมาอธิบายเพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาองค์การให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป โดยข้อเสนอแนะประกอบด้วยข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

12.1 ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เมื่อพิจารณาผลจากการวิจัยพบว่า (1) ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์การมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน แต่อาจจะยังไม่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งหมดตามที่ได้กำหนดไว้ องค์การควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการอบรมพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในส่วนดังกล่าว เพื่อที่จะให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจในงานสามารถนำนโยบายต่าง ๆ ที่องค์การกำหนดมาปรับใช้ได้อย่างครบถ้วน ผลที่ตามมาจะทำให้้องค์การสามารถพัฒนางานในด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาและด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ (2) ในด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่นค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า้องค์การมีการจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการต่างๆที่มีความเหมาะสมและมีความยุติธรรม ้องค์การควรรักษาประสิทธิภาพในงานด้านนี้ไว้ เพื่อใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน

12.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พิจารณาผลจากการวิจัย พบว่า (1) ด้านเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และด้านค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า้องค์การควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก แต่ยังขาดในส่วนของการกำหนดมาตรฐานทางด้านเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่ดี ้องค์การควรมีการปรับปรุง

เพื่อช่วยประหยัดต้นทุนในด้านเวลาและ สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น

12.3 องค์การควรสร้างให้พนักงานเกิดความรู้สึกถึงความสำคัญของงานที่ตนเองนั้นปฏิบัติอยู่ เช่นการจัดอบรมหรือการจัดประชุมในองค์การเพื่อแสดงความยินดีชมเชย กับพนักงานผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งงานแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจให้กับพนักงานให้ทราบถึงความสำคัญของการปฏิบัติงานในตำแหน่งนั้น ๆ ต่อองค์การ เพราะการวิจัยพบการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึกด้านการรับรู้

12.4 องค์การควรให้ความสำคัญในเรื่องของความจงรักภักดีต่อองค์การของพนักงานโดยเฉพาะการปรับปรุงในด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความรู้สึก องค์การควรจะทำให้พนักงานนั้นมีชื่อเสียงกับสังคมภายนอกเพื่อที่จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นพนักงานขององค์การและควรที่จะส่งเสริมให้พนักงานเกิดความรู้สึกในด้านการปกป้ององค์การของตนเอง ด้วยการพูดถึงแต่สิ่งที่ดีขององค์การ เป็นต้น ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ควรส่งเสริมให้พนักงานเกิดความ ต้องการที่จะตั้งใจทำงานกับองค์การจนเกษียณอายุ และทำงานกับองค์การต่อไปแม้ว่าจะมีองค์การอื่นมานำเสนอ

ตำแหน่งและค่าตอบแทนที่สูงกว่า ด้วยการดูแลพนักงานในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของพนักงาน ด้านการรับรู้ ควรที่จะสร้างให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นในองค์การ ควรทำนโยบายที่กระตุ้นให้พนักงานเกิดความต้องการทำงาน รวมถึงนโยบายและการบริหารที่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานด้วย

13. ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

หากมีการทบทวนวิจัยในเรื่องของความสัมพันธ์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ในจังหวัดสมุทรสาคร ควรศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

13.1 ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีในองค์การ เพื่อจะได้รับผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น

13.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์การด้วยเพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สมชาย หิรัญภูติ. (2542). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- จิรภรณ์ ปฐมกุลนิธิ. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นัทธยา ภูแย้มไสย. (2550). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางในเขตจังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมยศ แยมเผื่อน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ปฏิบัติการบริษัท เอเชีย มารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ชุตินาส ชนจิตต์. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยธนบุรี.*
- ลักษณะชัย ธนะวังน้อย. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเครือเบทาโกร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2550). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์มุ่งสู่อนาคต. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์พิมพ์ตะวัน.*
- สุทธิวรรณ ศรีสุพรรณ. (2550). *ความผูกพันต่อองค์กร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- ณัช อุษาคณาภิรักษ์. (2554). *เส้นทางสร้างความผูกพันของพนักงาน. จาก http://www.hrcenter.co.th/index.php?module=columns_detail&ColumnID=994.*
- ณปภัช นาคเจือทอง. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ขวัญชัย พูลวิวัฒน์ชัยการ. (2556). *ระบบการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (ย่านสีลม). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พิชญา วัฒนรังสรรค์. (2558). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวย่านสยามสแควร์.*
- อนันต์ชัย คงจันทร์. (2544). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจไทยและธุรกิจข้ามชาติในประเทศไทย: การศึกษาเปรียบเทียบ. จาก http://dms.thailis.or.th/cms/browse.php?option=show&institute_code=90&bib=5529&doc_type=0*
- เดชกร แก่นเมือง. (2556). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอหนอง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- สมพงศ์ เกษมสิน. (2526). *การบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ ฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.*
- สมพงศ์ เกษมสิน. (2534). *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. กรุงเทพฯ ฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.*
- รดา มณีพรายพรรณ. (2549). *“ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัท ยู.อาร์. เคมีคอล จำกัด”* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพรรณ จันทรสข. (2547) *“ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานคลัง จังหวัด กรมบัญชีกลาง. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ดนัย เทียนพุ่ม. (2543). *การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2545). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.*
- สมใจ ลักษณะ. (2546). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯฯ: ธนธการพิมพ์.*
- Millet, J. (1954) *Management in the Public Service*. New York: McGraw Hill Book Company.
- ณองก์ แสงแก้ว. (2550). *ประสิทธิผลการปฏิบัติงานในฝ่ายโยธา สำนักงานเขต กรุงเทพมหานครตามหลักธรรมาภิบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.*
- ชะธินยา หล้าสุวงษ์. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำบารมีของหัวหน้าหอผู้ป่วย ความก้าวหน้าในอาชีพกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษา ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

The Relationships between Supporting Factors and Participation toward Quality Assurance
in Education of Business Administration Faculty, Southeast Asia University.

เพชรสุดา เชียรเทียนทอง¹ ประทีป มากมิตร²

สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (2) ศึกษาการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือบุคลากรของคณะบริหารธุรกิจจำนวน 53 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับปัจจัยสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.66$) (2) ระดับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.56$) (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .478$) และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยสนับสนุน, การมีส่วนร่วม, ประกันคุณภาพการศึกษา, คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Corresponding Author

E-mail: petsudac@sau.ac.th

Abstract

This research aims to study (1) the level of factors supporting quality assurance in education of Business Administration Faculty, Southeast Asia University, (2) the level of participation on the quality assurance in education of personnel of Business Administration Faculty, Southeast Asia University, and (3) the relationships between factors supporting and participation toward quality assurance in education of Business Administration Faculty, Southeast Asia University. The sample used in this study includes 53 persons. A questionnaire was used to collect the data. The statistics were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and Pearson's product-moment correlation.

The research results were as follows; (1) the level of factors supporting quality assurance in education of Business Administration Faculty, Southeast Asia University was at a moderate level ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.66$). (2) the level of participation on the quality assurance in education of the personnel of Business Administration Faculty, Southeast Asia University overall was at a high level ($\bar{X} 3.55$, $SD = 0.56$). (3) the relationships between factors supporting and participation toward quality assurance in education of Business Administration Faculty, Southeast Asia University were positively and statistically significant at a .01 level as a moderate level ($r = .478$).

Keywords: Factors Supporting, Participation, Quality Assurance in Education, Business Administration Faculty

1. บทนำ

การประกันคุณภาพการศึกษาจำเป็นต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามระดับการพัฒนาของสถาบันการศึกษา ตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพสังคม เศรษฐกิจ ความรู้และทักษะในอนาคตที่ตลาดงานต้องการ และพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน ด้วยเหตุนี้ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในและระบบการประเมินคุณภาพการศึกษาภายนอกจึงมีการปรับปรุงมาโดยตลอดซึ่งปัจจุบันระบบการประกันคุณภาพภายในเข้าสู่รอบที่สาม (2557-2561) และระบบการประเมินคุณภาพภายนอกเข้าสู่รอบที่สี่ (2558-2562) สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทุกแห่งจึงเตรียมความพร้อมที่จะรับ

การประเมินตลอดจนพัฒนางานประกันคุณภาพของตัวเองให้ดียิ่งขึ้นไป และเพื่อให้การประกันคุณภาพการศึกษาเกิดประโยชน์คณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา ได้กำหนดแนวทางการจัดกระบวนการประกันคุณภาพการศึกษาภายในตามวงจรคุณภาพ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวางแผน (Plan) การดำเนินงานและเก็บข้อมูล (Do) การประเมินคุณภาพ (Check/Study) และการเสนอแนวทางการปรับปรุง (Act) ซึ่งการดำเนินงานประกันคุณภาพในทุกขั้นตอนต้องมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและการร่วมคิดร่วมทำของผู้บริหารอาจารย์และบุคลากรโดยเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องนับว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการล้มเหลวและ

ประสบความสำเร็จของการประกันคุณภาพ จากงานวิจัยของกวี ครอบแก้ว เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกันคุณภาพการศึกษาของสถาบันราชภัฏภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผู้บริหาร ด้านคณะกรรมการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านการมีส่วนร่วมส่งผลต่อความสำเร็จในการประกันคุณภาพการศึกษาของสถาบันราชภัฏภาคเหนือส่งผลต่อความสำเร็จในการประกันคุณภาพการศึกษาของสถาบันราชภัฏภาคเหนือ จากที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมของบุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญและเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่ความสำเร็จในการประกันคุณภาพการศึกษา

การดำเนินการด้านประกันคุณภาพให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ จากรูปแบบประสิทธิผลในการดำเนินงานด้านการศึกษาของสมาพันธ์การจัดการคุณภาพแห่งยุโรป (The European Foundation for Quality Management: The EFQM Excellence Model) ได้กำหนดตัวบ่งชี้ที่เป็นตัวกระทำหรือตัวบ่งชี้ด้านเหตุปัจจัยมี 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านกระบวนการทำงาน (2) การบริหารบุคคลในองค์กร (3) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (4) นโยบายและกลยุทธ์ และ (5) ทรัพยากรในการทำงาน จากงานวิจัยของวาสนา สะอาด และคณะ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ร่วมทำนายระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายในได้ประมาณร้อยละ 76.2 เมื่อพิจารณาเฉพาะตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ผู้บริหารและนโยบาย การบริหารจัดการ และทรัพยากรและสิ่งสนับสนุน ดังนั้นปัจจัยสนับสนุนจึงมีความสำคัญต่อการประกันคุณภาพการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ประกอบด้วย 6 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาบริหารทรัพยากร

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และสาขาวิชาการจัดการ มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ และสังคม มีความคิดสร้างสรรค์ใฝ่รู้ มีความมุ่งมั่น มีคุณธรรม และจริยธรรม ได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องการประกันคุณภาพการศึกษาและมีเจตนาที่จะพัฒนางานประกันคุณภาพการศึกษาให้ดียิ่งขึ้นไป ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษา ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์โดยพิจารณาการมีส่วนร่วมของบุคลากรตามกระบวนการประกันคุณภาพการศึกษาภายในตามวงจรคุณภาพ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวางแผน (Plan) การดำเนินงานและเก็บข้อมูล (Do) การตรวจสอบผลการดำเนินงาน (Check) และการปรับปรุงพัฒนา (Act) และปัจจัยสนับสนุนจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านลักษณะขององค์กร (2) ด้านลักษณะของผู้บริหาร (3) ด้านลักษณะบุคลากรในองค์กร และ (4) ด้านลักษณะการบริหารจัดการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาระดับปัจจัยสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

2.2 ศึกษาการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

3. การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่กำหนดตัวแปรหลักด้านปัจจัยสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษา โดยพัฒนาจากรูปแบบประสิทธิผลในการดำเนินงานด้านการศึกษาของสมาพันธ์การจัดการคุณภาพแห่งยุโรป (The European Foundation for Quality Management: The EFQM Excellence Model) ที่กล่าวถึงตัวบ่งชี้ด้านเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านกระบวนการทำงาน หมายถึง วิธีการที่องค์กรกำหนดกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนเพื่อปรับปรุงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (2) ด้านบริหารบุคคลในองค์กร หมายถึงวิธีการที่องค์กรใช้ศักยภาพของบุคลากรเพื่อปรับปรุงกิจการอย่างต่อเนื่อง (3) ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร หมายถึงพฤติกรรมที่กลุ่มผู้บริหารนำมาปรับปรุงคุณภาพ กำหนดแนวทางการสื่อสาร การปฏิบัติงาน การตรวจสอบ และการปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ (4) ด้านนโยบายและกลยุทธ์ หมายถึง การใช้แนวคิดในการปรับปรุงคุณภาพ กำหนดแนวทาง การสื่อสาร การปฏิบัติงาน การตรวจสอบ และการปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ และ (5) ด้านทรัพยากรที่ใช้ในการปฏิบัติงาน หมายถึง วิธีการขององค์กรในการแสวงหาทรัพยากร และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้พัฒนาปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับบริบทของสถานที่ศึกษา และประเด็นของการวิจัยตลอดจนข้อจำกัดต่างๆ ได้ตัวแปรหลักที่จะศึกษาจำนวน 4 ด้านได้แก่ (1) ด้านลักษณะขององค์กร (2) ด้านลักษณะของผู้บริหาร (3) ด้านลักษณะบุคลากรในองค์กร และ (4) ด้านลักษณะการบริหารจัดการ

สำหรับตัวแปรการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรใช้แนวคิดตามกระบวนการประกันคุณภาพการศึกษาของเดมมิง (Deming Cycle) หรือ PDCA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การ

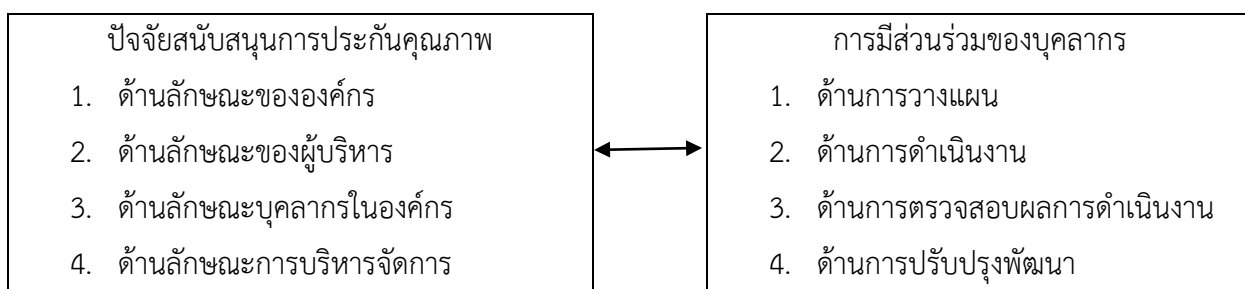
วางแผน (Plan) หมายถึงการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน วิธีการ และขั้นตอนที่จำเป็น เพื่อให้การประกันคุณภาพบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ (2) การดำเนินงานและเก็บข้อมูล (Do) หมายถึง การปฏิบัติงานให้บรรลุตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ (3) การตรวจสอบผลการดำเนินงาน (Check) หมายถึง การตรวจสอบระบบกลไกของการดำเนินงานรวมทั้งผลการปฏิบัติงานว่าได้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และ (4) การปรับปรุงพัฒนา (Act) หมายถึง การวางมาตรการในการดำเนินการปรับปรุงพัฒนาระบบกลไกในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้น และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานในปีถัดไป ดังนั้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรจึงเป็นการมีส่วนร่วมทั้ง 4 ขั้นตอนตามกระบวนการประกันคุณภาพ PDCA

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาบุคลากรสายอาจารย์และบุคลากรสายเจ้าหน้าที่ในภาคการศึกษาที่ 1/2560 จำนวน 61 คน

4.2 ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพ โดยใช้แนวคิดการดำเนินกิจกรรมหรือการบริหารจัดการการประกันคุณภาพแบบต่อเนื่อง ตามวงจรเดมมิง (Deming Cycle) หรือ PDCA จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน (2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (3) การมีส่วนร่วมในการตรวจสอบผลการดำเนินงาน และ (4) การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงพัฒนา สำหรับปัจจัยการสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษาได้กำหนดประเด็นเนื้อหาที่จะทำการศึกษาดังนี้ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร (2) ปัจจัยลักษณะของผู้บริหาร (3) ปัจจัยด้านลักษณะบุคลากรในองค์กร และ (4) ปัจจัยด้านลักษณะการบริหารจัดการ

การวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรในการศึกษาคือบุคลากรสายอาจารย์และบุคลากรสายเจ้าหน้าที่ ในภาคการศึกษาที่ 1/2560 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 61 คน

5.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน (Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 53 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มแบบชั้นภูมิตามหน่วยงานที่สังกัดได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ สาขาวิชาการบัญชีจำนวน 14 คน สาขาวิชาการตลาดจำนวน 9 คน สาขาวิชาการเงินจำนวน 5 คน สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 7 คน สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจจำนวน 10 คน สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 4 คน สำนักงานคณะ จำนวน 4 คน

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

5.3.1 ปัจจัยสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษา จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านลักษณะขององค์กร (2) ด้านลักษณะของผู้บริหาร (3) ด้านลักษณะบุคลากรในองค์กร และ (4) ด้านลักษณะการบริหารจัดการ

5.3.2 การมีส่วนร่วมการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการวางแผน (2) ด้านการดำเนินงาน (3) ด้านการตรวจสอบผลการดำเนินงาน และ (4) ด้านการปรับปรุงพัฒนา

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นการศึกษาในระดับปัจจัยสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มีจำนวน 20 ข้อ แต่ละข้อมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นการศึกษาในระดับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ จำนวน มีจำนวน 20 ข้อ แต่ละข้อมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เช่นเดียวกับตอนที่ 2

5.5 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) มีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์หลักการแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษา และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการประกันคุณภาพการศึกษา รวมทั้งการดำเนินการด้านการประกันคุณภาพของมหาวิทยาลัย เอเชียอาคเนย์ที่ผ่านมา โดยใช้การสังเคราะห์เนื้อหา (Content Synthesis) เพื่อให้ได้กรอบความคิดปัจจัย

สนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษา และการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์ หลัก การแนวคิดทฤษฎี การดำเนินการประกันของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มาสรุปเป็นตัวแปรแล้วสร้างข้อกระทงคำถามของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อหาค่าความสอดคล้องและความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการวิเคราะห์ ยังคงข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ โดยมีผลรายข้ออยู่ระหว่าง 0.66-1.00

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามจำนวน 40 ข้อ ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.958

5.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

5.7.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

5.7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยสนับสนุนและการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5.7.3 การแปลผลระดับระดับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best) มีรายละเอียดดังนี้ [6]

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.90 ขึ้นไปหมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70-0.89 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30-0.69 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ต่ำกว่า 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ต่ำกว่า 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

สำหรับทิศทางความสัมพันธ์ พิจารณาโดยถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันทางลบหรือทิศทางตรงกันข้าม ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือทิศทางเดียวกัน

6. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 53 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.9 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.1 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 86.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.8 และส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 75.5 และมีอายุการทำงานไม่เกิน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ พบว่า

6.1 ระดับปัจจัยสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์พบว่าระดับปัจจัยสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.66$) และรายด้านทุกด้านอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.36-3.45 รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปัจจัยสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านลักษณะขององค์กร	3.45	0.77	ปานกลาง
2.ด้านลักษณะของผู้บริหาร	3.44	0.70	ปานกลาง
3.ด้านลักษณะบุคลากรในองค์กร	3.36	0.80	ปานกลาง
4.ด้านลักษณะการบริหารจัดการ	3.42	0.63	ปานกลาง
รวม	3.42	0.66	ปานกลาง

6.2 ระดับการมีส่วนร่วมการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์พบว่าระดับการมีส่วนร่วมการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$

= 3.55, $SD = 0.56$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความสูงทุกด้านยกเว้นการมีส่วนร่วมด้านการวางแผนที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, $S.D. = 0.56$) รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

การมีส่วนร่วมการประกันคุณภาพการศึกษาของ บุคลากรคณะบริหารธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการวางแผน	3.46	0.56	ปานกลาง
2. ด้านการดำเนินงาน	3.55	0.65	มาก
3. ด้านการตรวจสอบผลการดำเนินงาน	3.61	0.64	มาก
4. ด้านการปรับปรุงพัฒนา	3.59	0.64	มาก
ภาพรวม	3.55	0.56	มาก

6.3 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยสนับสนุน สถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า ความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง (0.347-0.493) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ยกเว้นด้าน ค่าความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะผู้บริหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปัจจัยสนับสนุนการประกัน คุณภาพการศึกษา	การมีส่วนร่วมของบุคลากร		
	Person Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะขององค์กร	.493**	0.000	ปานกลาง
2. ด้านลักษณะของผู้บริหาร	.347*	0.011	ปานกลาง
3. ด้านลักษณะบุคลากรในองค์กร	.484**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านลักษณะการบริหารจัดการ	.415**	0.002	ปานกลาง
ภาพรวม	.478**	0.000	ปานกลาง

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยระดับปัจจัยสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์พบว่าระดับปัจจัยสนับสนุน

การประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนจึงมีข้อจำกัดด้าน

โครงสร้าง การบริหารจัดการรวมทั้งผู้บริหาร การกำหนดนโยบายการดำเนินการมาจากส่วนกลาง และมีการเปลี่ยนแปลงการดำรงตำแหน่งหัวหน้าสาขาทุกปี การศึกษาทำให้ความรู้ความเข้าใจในการวางแผนและดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาขาดความต่อเนื่อง อีกทั้งการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็นในการประกันคุณภาพยังขาดความชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยรัตน์ ต.เจริญ จินตนา จันทรเจริญ เณนิศาสวรรณ และวิรพันธุ์ ศิริฤทธิ์ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของวิทยาลัยเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมระดับปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับจินตนา สระทองขาว เรื่องปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา ระดับคณะวิชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา ระดับคณะวิชา มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาการมีส่วนร่วมการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์พบว่าระดับการมีส่วนร่วมการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการดำเนินงานด้านการตรวจสอบผลการดำเนินงาน และด้านการปรับปรุงพัฒนามีระดับมาก ยกเว้นการมีส่วนร่วมด้านการวางแผนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันคุณภาพการศึกษา กอปรกับได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานกลางที่ดูแลเรื่องการประกันคุณภาพระดับมหาวิทยาลัย (สำนักนโยบายและแผน) ตลอดจนได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการผู้ตรวจประเมินคุณภาพภายนอกที่มุ่งมั่นช่วยพัฒนาคุณภาพให้คณะฯ

อย่างสร้างสรรค์ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเข้ามามีส่วนร่วมในระดับมาก ส่วนด้านการวางแผนที่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลางนั้นเป็นเพราะคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ให้มีการดำเนินการวางแผนในส่วนของหัวหน้าสาขาวิชาเป็นหลักจึงทำให้ การมีส่วนร่วมในการวางแผนมีลักษณะที่จำกัดเฉพาะผู้บริหารระดับสาขาและคณะเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา น้อยทิม และคณะ เรื่องทัศนคติและการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการประกันคุณภาพการศึกษาภายในของบุคลากร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน อยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนร่วมในการวางแผนอยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก มีส่วนร่วมในการตรวจสอบผลการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก และมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของงานประกันคุณภาพการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการประกันคุณภาพการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านการดำเนินงาน ด้านการปรับปรุงพัฒนา ด้านการตรวจสอบผลการดำเนินงาน ด้านการวางแผน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่ามีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .478$) และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง (0.347-0.493) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ยกเว้นด้านลักษณะผู้บริหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนทั้ง 4 ด้านรายด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.347-0.493 จึงทำให้ค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการประกันคุณภาพเป็นหน้าที่ของบุคลากรที่ต้องให้ความร่วมมืออีกทั้งอาจารย์ส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงที่ต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการประกันคุณภาพ ดังนั้นถึงแม้ปัจจัยสนับสนุนจะน้อยแต่ก็มีส่วนร่วมมากส่งผลให้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษามีระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สะอาด และคณะ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว (ผู้บริหารและนโยบาย การบริหารจัดการ บุคลากร ทรัพยากรและสิ่งสนับสนุน วัฒนธรรมองค์กร) กับตัวแปรตามทั้ง 4 ตัว (การวางแผน การดำเนินงานตามแผน การติดตาม

ตรวจสอบ และการนำผลประเมินไปปรับปรุง) พบว่า ทุกคู่ที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

8.1.1 ควรนำผลการวิจัยมาพิจารณาหาแนวทางที่จะสนับสนุนปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อพัฒนาการประกันคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

8.1.2 ควรมีการส่งเสริมหรือหาวิธีการให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพด้านวางแผนให้มากยิ่งขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพของบุคลากร

8.2.2 ควรมีการศึกษาเพื่อหาแนวปฏิบัติที่ดีในการประกันคุณภาพการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2557) คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษาฉบับปีการศึกษา 2558. นนทบุรี: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- กวี ครอบแก้ว (2546). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกันคุณภาพการศึกษาของสถาบันราชภัฏภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุรวี คุนาลัย.(2559).ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกันคุณภาพการศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560 จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/research/142405.pdf>,

- วาสนา สะอาด และคณะ. (2557). *เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. สำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560 จาก http://www.ubu.ac.th/web/files_up/0f2015030617423862.pdf, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (2560) *คู่มือการศึกษาและหลักสูตรปีการศึกษา 2560*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่10) นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ชัยรัตน์ ต.เจริญ จินตนา จันทรเจริญ เณรณิศา สุวรรณ และวีรพันธุ์ ศิริฤทธิ์ (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของวิทยาลัยเชียงราย, *Veridian E-Journal, กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10 (1), 432-440.
- จินตนา สระทองขาว. (2554). *เรื่องปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา ระดับคณะวิชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*, ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2561 จาก http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/SU.the.2011.566
- อุษา น้อยทิม และคณะ. (2556). *ทัศนคติและการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการประกันคุณภาพการศึกษาภายในของบุคลากร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*(รายงานการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- งานประกันคุณภาพการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560 จาก http://qa.pkru.ac.th/file_upload_temp/H7C4F13E9.pdf
- Best, John W. (1997). *Research in Education*. (3rd ed.) New Jersey: Prentice Hall .

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย
กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัดในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก
Marketing Mix Perception of Blood Bag of Agent Company Case Study : Blood Bank
in the Eastern and Western Area

พิมญาดา พิพัฒน์มงคลกิจ

¹สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย (2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรและภูมิศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ (3) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และ (4) ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์วิเคราะห์ ความสัมพันธ์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารเลือดที่อยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำนวนทั้งหมด 142 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (two-way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านบริการหลังการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจ และด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ

2. ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการให้บริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสม

Corresponding Author

E-mail: sa-torpedo@hotmail.com

ทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการให้บริการ และด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านความพึงพอใจมีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ด้านของบริษัත්ตัวแทนจำหน่ายด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.842, 0.830, 0.767, 0.808 และ 0.781 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

คำสำคัญ : ถุงบรรจุโลหิต, ธนาคารเลือด, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This study was created to study the marketing mix level of Quadruple bag of the suppliers, to study demographic and geographical factors of Quadruple bag users, to analyze and compare the marketing mix cognition of Quadruple bag of the suppliers classified by demographic and geographical factors, and to analyze the suppliers' relation of The Marketing Mix Perception of Quadruple bag of the Supplier A Case Study: Provincial Hospital's Blood Banks in the Eastern and the Western Areas of Thailand.

Analysis results based on Best's criteria (Best, 1970-190), cited in Phanthai (2003, 60), the areas used in this study were blood banks in the east and the west consisting of 7 eastern provinces, namely; Chanthaburi; Chonburi; Trat; Sa Kaeo; Prachin Buri; Rayong and Chachoengsao, and 5 western provinces, namely; Kanchanaburi; Tak; Phetchaburi; Ratchaburi; and Prachuap Khiri Khan. The marketing mix cognition of Quadruple bag of the suppliers, a case study: Provincial Hospital's blood banks in the eastern and western areas was summarized by analyzing the data on (1) demographic factor, (2) Geographical factor, (3) Service. The marketing mix cognition of Quadruple bag of the suppliers, a case study: the provincial hospital's blood banks in the eastern and western area concluded the study by analyzing the data on demographic factor that most of the samples were female, accounted for 78.1%; age range between 40-49 years old, accounted for 47.6%; age range between 30-39 years, accounted for 17.1%. In addition, educational background with bachelor's degree was 90.5%; being a medical laboratory technologist was 66.7%; 1-6 years of work experience was 50.5%. For geographical factor, most of the samples worked in Chonburi Hospital, accounted for 21.0%. Most of the population (or the sample group) was in the

eastern area, accounted for 67.6%. For service and service person factors, overall, the result was in high level with average of 3.92 and enthusiasm on the service gained the average of 4.00. Moreover, on service pattern, on the whole, was at high level with average of 3.94. Communication and cooperation in solution gained average of 3.97. For after-sales service, on the whole, was at high level with average of 3.89. Furthermore, brands being well-known gained the average of 3.91 and the factor of process was overall at high level with average of 3.87. The service accepted by the customers gained 3.87 of average. The customers' satisfaction, on the whole, was at high level with 3.87 of average. In addition, satisfaction towards the service provided by the suppliers of Quadruple bag gained 3.91 of average. The factor of repetition and passing along, on the whole, was at high level with 3.86 of average, and the relation between the customers and the suppliers gained 3.87. According to the study, it found that each factor had the total average of scores at more satisfy level of all aspects. Service providers, service manners, after-sales service, products, customer satisfaction, and being loyal and having word of mouth, were at more satisfy level which is similar to the study of Mingkaew (2014) that investigated the behavior and relationship of decision making in purchasing medical devices. The case study of Siam International Medical Equipment Co. Ltd found the first three factors: products, physical, and personnel or sales person, were at high level.

The experience factor and market mix awareness, satisfaction, and different career experience affected the market mix awareness of Quadruple bag differently. The satisfaction can be categorized as follows: The satisfaction of using Quadruple bag and the satisfaction of the service provided by the suppliers that sold the Quadruple bag. Overall, people were satisfied with the suppliers that sold the Quadruple bag. This is consistent with the notion of Sukato (2012: 77-79) that said the internal factors affected buying behavior that consisted of five parts as follows: Motivation is the part that motivates people to achieve their goals. The motivation can happen from personal inner, and when the motivation takes place, awareness will come follow. Awareness is a process that shows understanding. The awareness depends on the previous experience that leads to different awareness. Learning is the adjustable manner of behavior derived from the previous experience. It happens after having awareness. Personality is the individual characteristic which is various individually; therefore, it makes the products be produced for meeting the need of each individual's personality. Lastly, attitude is the feeling towards something that leads to the different reaction in both positive and negative manner.

The suggestion of the study found that career position and experience affected the awareness, and they should be improved simultaneously. Different career positions should receive the service differently. Different experience should receive the products that get improved

for the appropriate use. From this study, it found that the total average of scores of all 6 aspects: Service providers, service manners, after-sales service, products, customer satisfaction, and being loyal and having word of mouth, were at high level. For the most effective manner, they should get developed simultaneously. For the further study, according to the study that investigated the population from the north eastern and the western part, there should be the study that investigates more hospitals throughout all parts of Thailand.

Keywords : Blood bag, Blood Banks, marketing mix

1. บทนำ

บริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตสำหรับธนาคารเลือด จึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ด้วยการหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้มีประสิทธิภาพ คุณภาพ และส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ นั่นคือ ยอดขายและกำไรได้พยายามแข่งขันในการหาลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ทั้งด้านการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการอื่นๆของบรรจุโลหิต คือ ส่วนสำคัญหลักในงานธนาคารเลือด ใช้ในการเจาะเก็บโลหิต ถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ระบบ Top & Bottom ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในธนาคารเลือดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความปลอดภัยและมีคุณภาพมากกว่า ในการใช้รักษาทางการแพทย์โรงพยาบาลประจำจังหวัด ภูมิภาค ตะวันออกและภาคตะวันตกของประเทศไทย คาดว่าจะมีการเจริญเติบโตของตลาดถุงบรรจุโลหิตเพิ่มขึ้น สาเหตุหลัก มาจากการเพิ่มจำนวนประชากรสูงอายุการเพิ่มความชุกของความผิดปกติของเลือด และความคิรีเริ่มต่างๆของภาครัฐ ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของหน่วยงานธนาคารเลือดผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา

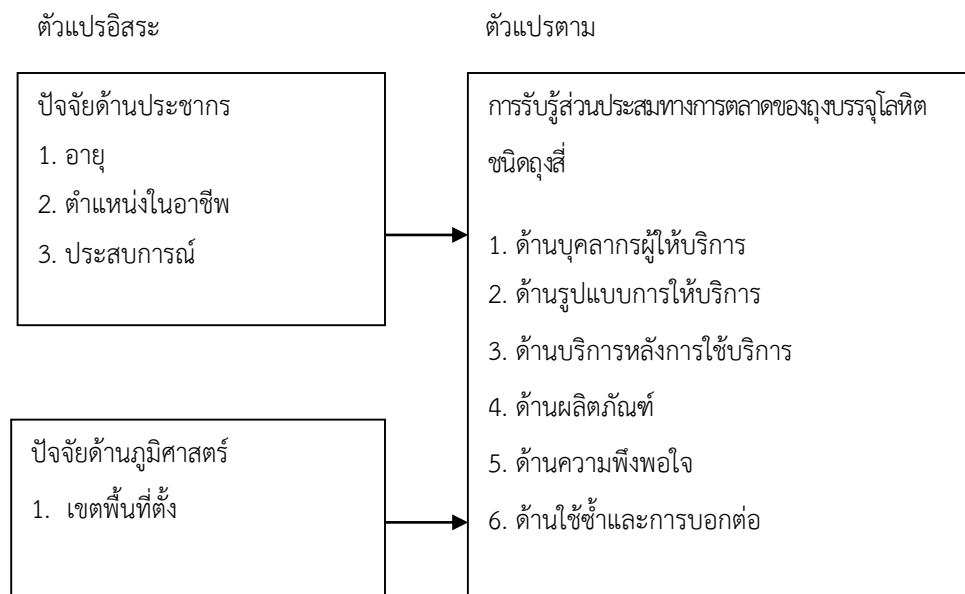
ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาค ตะวันออกและภาคตะวันตก เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัย อะไรบ้างที่มีผลต่อการประเมินการใช้ถุงบรรจุโลหิตชนิด ถุงสี่ และการบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายของ เจ้าหน้าที่ธนาคารเลือดโรงพยาบาลประจำจังหวัดในเขต ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรและภูมิศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ ถึงการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านภูมิศาสตร์
- 2.4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาค ตะวันออกและภาคตะวันตก

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารเลือดที่อยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลประจำจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงและภาคตะวันตก จำนวนทั้งหมด 142 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมาย ที่เจ้าหน้าที่ธนาคารเลือดที่อยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงและภาคตะวันตก จำนวน 142 ชุด ไม่ตอบกลับ 37 คน ตอบกลับจำนวน 105 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการนำข้อมูลของแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (two-way ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรจัดกระทำหรือปัจจัย สองตัว ส่วนตัวแปรตามมีตัวเดียว การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง นอกจากจะเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไปพร้อมกัน ซึ่งเรียกว่าผลหลัก (Main Effect) ยังเป็นการวิเคราะห์ผลร่วมระหว่างตัวแปรสองตัว ซึ่งเรียกว่าปฏิสัมพันธ์ (interaction) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หมายถึง การที่ผลของตัวแปรหนึ่งเกิดขึ้นอย่างชัดเจนกับอีกระดับหรือประเภทของอีก ตัวแปรหนึ่ง (บุญชม ศรีสะอาด.2541, หน้า 287) โดยจะใช้ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นชนิดอันตรภาค (Interval Data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio Data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality Assumption) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การแปลผลค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle, P.118)

5. การรวบรวมข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องทั้งหมด

5.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เจ้าหน้าที่ธนาคารเลือดที่อยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลประจำจังหวัดในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำนวน 142 ชุด ไม่ตอบกลับ 37 คน ตอบกลับจำนวน 105 คน

5.3 ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบเก็บกลับทันที หลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย

5.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. ผลการศึกษา

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 105 คน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 78.1 มีอายุในช่วง 40-49 ปี คิดเป็น ร้อยละ 47.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 90.5 มีตำแหน่งเป็นนักเทคนิคการแพทย์ คิดเป็น ร้อยละ 66.7 มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-6 ปี คิดเป็น ร้อยละ 50.5

ตารางที่ 6.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรจำแนกตามโรงพยาบาลที่ทำการประเมิน

	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาลพระปกเกล้า	19	18.1
โรงพยาบาลชลบุรี	22	21.0
โรงพยาบาลระยอง	5	4.7
โรงพยาบาลตราด	5	4.8
โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสระแก้ว	5	4.8
โรงพยาบาลพุทธโสธร	6	5.7
โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร	10	9.5
โรงพยาบาลพหลพลพยุหเสนา	6	5.7
โรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช	4	3.8
โรงพยาบาลพระจอมเกล้า	8	7.6
โรงพยาบาลราชบุรี	10	9.5
โรงพยาบาลประจวบคีรีขันธ์	5	4.8
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 6.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่โรงพยาบาลชลบุรี คิดเป็น ร้อยละ 21.0 รองลงมาอยู่โรงพยาบาลพระปกเกล้า คิดเป็น ร้อยละ 18.1 และอยู่ โรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็น ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 6.1.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคตะวันออก	71	67.6
ภาคตะวันตก	34	32.4
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 6.1.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ด้านประชากรส่วนใหญ่ อยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น ร้อย ละ 67.6 รองลงมาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น ร้อยละ 32.4

6.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริการ โดยมี การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านรูปแบบการให้บริการโดยมี ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านบริการหลังการใช้บริการ โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้าน ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ ด้าน ใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ทั้ง 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6.2 ปัจจัยด้านการบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิต

การบริการด้าน	ความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.92	0.628	มาก
2. ด้านรูปแบบการให้บริการ	3.94	0.590	มาก
3. ด้านบริการหลังการใช้บริการ	3.91	0.635	มาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.576	มาก
5. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.87	0.643	มาก
6. ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ	3.86	0.593	มาก

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์นี้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุ โลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาкарเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาค ตะวันออกและภาคตะวันตกมีความแตกต่างกันจำแนก ตามด้านประชากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทน จำหน่าย กรณีศึกษา ธนาкарเลือดของโรงพยาบาล ประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก มีความแตกต่างกันจำแนกตามด้านประชากร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านหลังการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านความพึงพอใจ ไม่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ จำแนกตามด้านอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6.3 ปัจจัยด้านอายุกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	t	Sig.
1. ราคาค่าเป็นที่รู้จักกันดีและมีชื่อเสียง	1.579	.199
2. มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	2.108	.104
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการการบรรจุภัณฑ์ของ ถุงบรรจุโลหิตมีสภาพเรียบร้อย	.644	.588
4. ความทันสมัยของถุงบรรจุโลหิต	1.554	.205
รวม	1.448	.233

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	t	Sig.
1. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.136*	.028
2. มนุษย์สัมพันธ์ และ อธิษาศัยดี พุดจาสุภาพ	2.311	.080
3. มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	0.696	.556
4. ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	1.007	.392
รวม	1.806	.150

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ จำแนกตามด้านอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ จำแนกตามตำแหน่งในอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายีนค่าเป็นที่ยอมรับกันดี และมีชื่อเสียง มี

คุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ การบรรจุภัณฑ์ของถุงบรรจุโลหิต มีสภาพเรียบร้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทันสมัย ของถุงบรรจุโลหิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านความพึงพอใจ ได้แก่ พึงพอใจต่อการใช้งานถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ท่านพึงพอใจต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ จำแนกตามด้านความพึงพอใจ ได้แก่ พึงพอใจต่อการใช้เครื่องบีบแยกอัตโนมัติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6.5 ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการให้บริการ

ด้านรูปแบบการให้บริการ	t	Sig.
1. การติดต่อสื่อสารและร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา	1.913	.099
2. ร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	2.057	.077
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.848	.519
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งสินค้า	1.157	.336
5. ความถูกต้องในการส่งสินค้าจากผู้ส่งไปยังผู้รับ	.715	.614

รวม	1.297	.272
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01		
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
จากตารางที่ 6.5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านรูปแบบการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านบุคลากร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านบุคลากร มนุษย์สัมพันธ์ และ อธยาศัยดี พุดจาสุภาพ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี และมีชื่อเสียง แตกต่างกัน	อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ การบรรจุภัณฑ์ของถุงบรรจุโลหิต มีสภาพเรียบร้อย ความทันสมัย ของถุงบรรจุโลหิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านความพึงพอใจ พึงพอใจต่อการใช้งานถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ท่านพึงพอใจต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านความพึงพอใจ พึงพอใจต่อการใช้เครื่องบีบแยกอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อ ถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ คุณภาพเหมาะสมต่อการใช้ซ้ำและบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อ ท่าน	

ยินดีกลับมาใช้บริการ อีกครั้ง ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ บริษัทตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์โลहितและต้องการ กลับมาใช้บริการซ้ำ ท่านยินดีแนะนำประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์โลहितชนิดถุง

ให้กับเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ตารางที่ 6.6 ปัจจัยด้านประสบการณ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	t	Sig.
1. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี และมีชื่อเสียง	3.953*	.010
2. มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	1.848	.143
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ การบรรจุภัณฑ์ของถุง บรรจุโลहित มีสภาพเรียบร้อย	2.253	.087
4. ความทันสมัยของอุปกรณ์โลहित	1.535	.210
รวม	2.710*	.024

จากตารางที่ 6.6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้าน ประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วน ประสมทางการตลาดของอุปกรณ์โลहितชนิดถุงที่ แตกต่างกัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าเป็นที่ รู้จักกันดี และมีชื่อเสียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้าน ประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วน ประสมทางการตลาดของอุปกรณ์โลहितชนิดถุงที่ แตกต่างกัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตรงตามความ ต้องการ การบรรจุภัณฑ์ของอุปกรณ์โลहित มีสภาพ เรียบร้อย ความทันสมัย ของอุปกรณ์โลहित ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการ ตลาดของอุปกรณ์โลहितชนิดถุง ของบริษัทตัวแทน จำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาล ประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงและภาคตะวันตก มี ความแตกต่างกันจำแนกตามด้านภูมิศาสตร์ ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งกับการรับรู้ส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดของอุปกรณ์โลहितชนิดถุงที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านบุคลากร มนุษย์สัมพันธ์ และ อธยาศัยดี พุดจาสุภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่ แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของ อุปกรณ์โลहितชนิดถุงที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้าน บุคลากร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อ ชักถามได้อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ ตั้งกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบ การให้บริการ ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผล การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์โลहित ชนิดถุงที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านรูปแบบการ ให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านหลังการใช้บริการ ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสีที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสีที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสม

ทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสีที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อ ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสีที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก

ผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี	ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี	ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี					
		1. บุคลากร	2. รูปแบบ	3. บริการ	4. ผลิตภัณฑ์	5. พึงพอใจ	6. ใช้ซ้ำ
ด้านบุคลากร	Pearrom Correlation		.842**	.830**	.767**	.808**	.781**
	ระดับ		สูง	สูง	สูง	สูง	สูง

ผลการศึกษาพบว่า แสดงให้เห็นว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.842, 0.830, 0.767 0.808 และ 0.781 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านรูปแบบการให้บริการ กับ ด้านบริการหลังการใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.840, 0.749, 0.791 และ 0.801 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี

ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการหลังการขาย กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.764 0.825 และ 0.776 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสีของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.819 และ 0.802 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสีของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า กับด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.853 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษา โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ (1) ด้านประชากร (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านการบริการ ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 105 คน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ประเภทตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 78.1 มีอายุในช่วง 40-49 ปี คิดเป็น ร้อยละ 47.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 90.5 มีตำแหน่งเป็นนักเทคนิคการแพทย์ คิดเป็น ร้อยละ 66.7 มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-6 ปี คิดเป็น ร้อยละ 50.5 จำแนกตามปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ โรงพยาบาลที่ทำการประเมิน และภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่โรงพยาบาลชลบุรี คิดเป็น ร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างด้านประชากรส่วนใหญ่ อยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น ร้อยละ 67.6 รองลงมาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น ร้อยละ 32.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริการ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

8.1 จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยแต่ละด้านได้คะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระดับมากทุกด้าน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ศึกษา ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด พบว่า 3 ปัจจัยแรก ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้าน

บุคคลหรือพนักงานขายมีผลอยู่ในระดับที่สูง

8.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านความพึงพอใจปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสีที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านความพึงพอใจ พึงพอใจต่อการใช้งานถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี ท่านพึงพอใจต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสีโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนันทสารี สุขโต (2555: 77-79) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มี 5 ส่วน คือ แรงจูงใจ เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ได้มาของเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเกิดแรงจูงใจขึ้นได้จากภายในตัวบุคคลโดยเมื่อเกิดแรงจูงใจแล้วจะทำให้เกิดการรับรู้ตามมา การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งซึ่งแสดงออกถึงความเข้าใจ โดยการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยพบมาในอดีตนำไปสู่การรับรู้ที่ต่างกัน การเรียนรู้ เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มาจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาจากในอดีต เกิดขึ้นหลังจากที่มีการรับรู้มาแล้ว บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นสร้างขึ้นเพื่อให้

ตอบสนองกับผู้บริโภคในแต่ละบุคลิกภาพ และทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 จากศึกษาวิจัย พบว่า ตำแหน่งในอาชีพประสบการณ์ มีผลต่อการรับรู้ ควรมีการพัฒนาไปพร้อมกัน ตำแหน่งในอาชีพที่ต่างกัน ควรมีการให้บริการที่ต่างกัน ประสบการณ์ที่ต่างกัน ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการใช้งาน

9.2 จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ทั้ง 6 ด้าน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีการพัฒนาไปพร้อมๆกัน

9.3 การวิจัยครั้งต่อไป จากการศึกษาข้างต้นมีการศึกษาประชากรเขตภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการเพิ่มจำนวนโรงพยาบาล ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ทุกภาค

เอกสารอ้างอิง

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547) *การรับรู้ภาวะเปียของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง, ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์.*

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว. (2557) *พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ : กรณีศึกษาบริษัท*

สยามอินเตอร์เนชั่นแนล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยลัยศิลปากร.

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, (2553) *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 30 เรื่องที่ 9 วัสดุการแพทย์.*

พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.

นันทสารี สุขโต. (2555) *การตลาดระดับโลก. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

บัณฑิต เฝ้าวัฒนา. (2548) *การประเมินผลการฝึกอบรมคณะกรรมการบริหารศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลในภาคเหนือ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.*

บุญชม ศรีสะอาด. (2553) *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2553.

บุญมี พันธุ์ไทย. (2545) *ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไพเราะ คลองนาง. (2543) *คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและรับรู้ของผู้ป่วยโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดชัยภูมิ*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542) *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

วิน เขยชมศรี. (2552) *การพัฒนาการเลื้อยดกระแซ้แห้งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและพิจารณาบทความ
SAU Journal of Social Sciences and Humanities
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561

ชื่อ-นามสกุล	ต้นสังกัด	
รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์	สังคมศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร	ชั้นรณภา	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญามน	อินทว้าง	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี	รามัญ	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ระวีร์	วรวฒนะปริญา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เดชาพันธ์	รัฐศาสนศาสตร์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เขมมารี	รักษุชีพ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ราเชนทร์	นพณัฐวงศกร	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอมอร	ไมตรีจิตร์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ดร. วัชร	เวชประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ดร. อริญชัย	ณ ระนอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ดร. ธีณนันท	บุญอยู่	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
นางสาวอรุณี	มิ่งประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities ตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ โดยมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ บทความที่พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่าง การพิจารณาของวารสารอื่น ๆ เรื่องที่จะตีพิมพ์จะได้รับการพิจารณากลับกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 คน กองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสม และ สงวนไว้ซึ่งสิทธิ์ในการพิจารณาเผยแพร่

ประเภทผลงานที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Articles) เป็นผลงานที่เตรียมจากข้อมูลของผู้เขียน หรือทีมงานผู้เขียนได้ค้นคว้าวิจัยด้วยตนเอง
2. บทความวิชาการ (Academic Articles) อาจแยกเป็นบทความปริทรรศน์ (Review Articles) บทความเทคนิค (Technical Article) เรียบเรียงจากการสืบค้น ตรวจสอบเอกสารวิชาการในสาขานั้น ๆ และบทความพิเศษ (Special Articles) เสนอความรู้ทั่ว ๆ ไปในด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

การเตรียมต้นฉบับบทความ

บทความหรือผลงานวิจัยที่นำเสนออาจอยู่ในรูปแบบภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยจัดพิมพ์ด้วยโปรแกรมเวิร์ดโปรเซสเซอร์ ภายใต้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ สำหรับตาราง แผนภาพและภาพประกอบในส่วนของต้นฉบับจะต้องตามรูปแบบที่กำหนดเพื่อให้พร้อมตีพิมพ์ได้ทันที (Camera Ready) ต้นแบบสำหรับบทความสามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ saujournalssh.sau.ac.th

การส่งบทความ

ส่ง “ต้นฉบับบทความ” โดยไม่ต้องระบุชื่อ ที่อยู่และประวัติของผู้ประพันธ์และทีมงานและส่ง “ใบรับรองบทความ” ด้วยอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์นามสกุล PDF ได้ 3 ทาง ได้แก่ 1. ส่งโดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสารสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 2. ส่งทางไปรษณีย์ถึงกองบรรณาธิการวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 3. ส่งแบบออนไลน์ที่ <http://www.saujournalssh.sau.ac.th>

บทความทุกบทความที่เสนอมายังวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities จะได้รับการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หากมีการแก้ไขหรือตอบรับการตีพิมพ์ผู้เขียนต้องส่งฉบับอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์นามสกุล PDF และ DOC ของบทความที่แก้ไข สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โทรศัพท์ : 02-807-4500-27 ต่อ 317 แฟกซ์ : 02-807-4528 email : saujournalssh@sau.ac.th

รูปแบบการจัดเอกสารสำหรับตีพิมพ์ในวารสาร
SAU JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

ธัญนันท์ บุญอยู่¹, สุชารัตน์ บุญอยู่², ดำรงค์ ลิ้มปสายชล³
Thanyanan Boonyoo¹, Sucharat Boonyoo², Dumrong Limpasaychol³

¹อาจารย์, ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{2,3}ผู้ช่วยนักวิจัย, นักวิจัยอิสระ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

เอกสารนี้รวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้เขียนบทความในการจัดรูปแบบบทความสำหรับตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities ผู้เขียนบทความจำเป็นต้องจัดรูปแบบของบทความที่จะส่งเพื่อพิจารณาตามที่ระบุไว้ในเอกสารคำแนะนำนี้โดยเคร่งครัด บทความที่ไม่ได้จัดรูปแบบอย่างถูกต้องอาจถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ได้ ผู้เขียนบทความสามารถเลือกส่งบทความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกบทความที่ส่งต้องมีบทคัดย่อความยาว 100-300 คำ เนื้อหาครอบคลุมสาระโดยย่อทั้งหมดของเรื่องราว โดยใส่บทคัดย่อไว้ที่ส่วนบนสุดของหน้าแรกของบทความ โดยอยู่ถัดจากหน่วยงานของผู้เขียน จัดรูปแบบเป็นแบบ 1 คอลัมน์

คำสำคัญ: วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม, เทคโนโลยี, การแบ่งปันความรู้

Abstract

ส่วนนี้เป็นบทคัดย่อที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาและความหมายตรงกันกับบทคัดย่อภาษาไทย สำหรับตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities ผู้เขียนบทความจำเป็นต้องจัดรูปแบบของบทความที่จะส่งเพื่อพิจารณาตามที่ระบุไว้ในเอกสารคำแนะนำนี้โดยเคร่งครัด บทความที่ไม่ได้จัดรูปแบบอย่างถูกต้องอาจถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ได้ ผู้เขียนบทความสามารถเลือกส่งบทความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทุกบทความที่ส่งต้องมีบทคัดย่อความยาว 100-300 คำ โดยใส่บทคัดย่อไว้ที่ส่วนบนสุดของหน้าแรกของบทความ โดยอยู่ถัดจากหน่วยงานของผู้เขียน จัดรูปแบบเป็นแบบ 1 คอลัมน์

Keyword: Clan Culture, Technology, Knowledge Sharing

Corresponding Author

E-mail: xxxxxxxxxx@gmail.com

1. บทนำ

เอกสารนี้รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นในการจัดรูปแบบบทความสำหรับตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities เช่น รูปแบบอักษร ขนาดตัวอักษร การจัดระยะขอบ และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โปรดปฏิบัติตามคำแนะนำที่ระบุในเอกสารนี้โดยเคร่งครัด บทความของท่านอาจถูกปฏิเสธการตีพิมพ์หากมีการจัดรูปแบบไม่ถูกต้อง หากท่านมีข้อสงสัยกรุณาติดต่อฝ่ายจัดพิมพ์

2. การจัดรูปแบบของหน้ากระดาษ

บทความจะต้องได้รับการจัดรูปแบบเพื่อให้สามารถพิมพ์ลงบนกระดาษ A4 ส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ และตาราง จะต้องอยู่ภายในพื้นที่การพิมพ์โดยเว้นระยะจากขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวาด้านละ 1 นิ้ว จัดหน้ากระดาษในรูปแบบ 1 คอลัมน์ เว้นระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.5 นิ้ว กระจายตัวอักษรเต็มคอลัมน์ ใช้การกระจายแบบไทยสำหรับบทความภาษาไทย ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าที่มีมูขวาด้านบน และความยาวของบทความอยู่ระหว่าง 10-15 หน้า สำหรับบทความภาษาอังกฤษผู้เขียนต้องปฏิบัติตามคำแนะนำที่ให้ไว้ในวิธีการจัดรูปแบบบทความภาษาอังกฤษ

3. ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความไว้ส่วนบนสุดของหน้าแรก จัดตัวอักษรให้อยู่กึ่งกลางของบรรทัด พิมพ์ชื่อบทความโดยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยท์ ตัวหนา ใส่ชื่อผู้เขียนบทความใต้ชื่อเรื่องโดยเว้นระยะ 18 พอยท์ระหว่างบรรทัดชื่อบทความและบรรทัดชื่อผู้เขียนบทความ พิมพ์ชื่อผู้เขียนบทความโดยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวหนา จัดให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ จากนั้นใส่ตำแหน่ง ชื่อหน่วยงานที่ผู้เขียนบทความสังกัดใต้ชื่อผู้เขียนบทความ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ พิมพ์ตำแหน่ง ชื่อหน่วยงานที่ผู้เขียนบทความสังกัด โดยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวบาง

4. เนื้อเรื่อง

เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน โปรดใช้รูปแบบและขนาดอักษรดังนี้ในการพิมพ์บทความภาษาไทย ในส่วนของเนื้อหาหลักใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวบาง ในส่วนของคำบรรยายภาพและตาราง ใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวบาง สำหรับย่อหน้าแรกภายใต้หัวข้อ ไม่ต้องเว้นระยะหนึ่งแท็บจากขอบซ้ายของบรรทัด ในย่อหน้าต่อไปภายใต้หัวข้อจึงเว้นระยะหนึ่งแท็บจากขอบซ้ายของบรรทัด (ดังเช่นที่แสดงในหัวข้อที่ 4 นี้)

โดยเนื้อเรื่องควรใช้ภาษาที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน ซึ่งภายในเนื้อเรื่องของวารสารจะประกอบด้วย บทคัดย่อ คำสำคัญ บทนำ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) ผลการวิเคราะห์ การสรุปเชิงอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เป็นต้น

5. หัวข้อหลัก

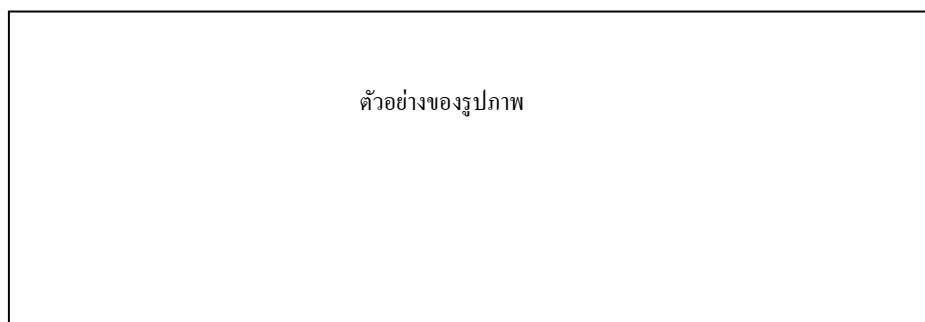
หัวข้อหลัก ตัวอย่างเช่น “1. บทนำ” ต้องพิมพ์ด้วยอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวหนา จัดให้อยู่ชิดขอบซ้ายของบรรทัด ใส่เครื่องหมายจุด (“.”) หลังจากตัวเลขกำกับหัวข้อหลัก เว้นระยะ 16 พอยท์ระหว่างหัวข้อหลักกับบรรทัดก่อนหน้า และไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อหลักกับบรรทัดใต้หัวข้อหลัก หลังจากหัวข้อหลักแล้วอาจแบ่งหัวข้อย่อยภายในหัวข้อหลักได้ ซึ่งการจัดรูปแบบของหัวข้อย่อยนั้นจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

5.1. หัวข้อย่อย

หัวข้อย่อยให้ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวหนา จัดชิดขอบซ้ายของบรรทัด เว้นระยะ 16 พอยท์ระหว่างหัวข้อย่อยกับบรรทัดก่อนหน้า และไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อย่อยกับบรรทัดใต้หัวข้อย่อย

5.1.1. หัวข้อย่อยลำดับที่สอง

ควรหลีกเลี่ยงการใช้หัวข้อย่อยลำดับที่สอง อย่างเช่นที่แสดงในย่อหน้านี้ อย่างไรก็ตามหากมีความจำเป็นต้องใช้จริง ๆ ให้พิมพ์ชื่อหัวข้อย่อยลำดับที่สองด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวหนา จัดชิดขอบซ้ายของบรรทัดในคอลัมน์ ไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อย่อยลำดับที่สองกับบรรทัดก่อนหน้า และไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อย่อยลำดับที่สองกับบรรทัดใต้หัวข้อย่อยลำดับที่สอง



ภาพที่ 1 คำบรรยายภาพต้องอยู่ใต้ภาพ

ตารางที่ 1 คำบรรยายตารางต้องอยู่เหนือตาราง

Name	Salary	Age	BMI	Weight (kg)
Alice	20,000	21	25	30
Bob	23,500	30	32	28
Charlie	42,000	42	38	35

ที่มา. จาก.....

6. รูปภาพและตาราง

รูปภาพและตารางจะต้องจัดให้อยู่ภายในพื้นที่การพิมพ์ที่กำหนด รูปภาพ และต้องจัดสิ่งเหล่านี้ให้อยู่กึ่งกลาง รูปภาพและตารางต้องมีคำบรรยายและหมายเลขกำกับเสมอ การสร้าง กราฟ รูปภาพ หรือ Block Diagram ต่าง ๆ จะต้องเขียนด้วย Visio หรือ Excel เขียนคำบรรยายรูปภาพไว้ใต้รูปภาพ เขียนคำบรรยายตารางไว้ที่ส่วนบนของตาราง ในส่วนของคำบรรยายภาพและตาราง ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวบาง

7. สมการ

การใช้สมการในการเขียนบทความวิชาการต้องเขียนด้วย Equation สมการทุกสมการต้องเขียนหมายเลขกำกับสมการไว้ทุกสมการที่ปรากฏในบทความ โดยใส่หมายเลขสมการในเครื่องหมายวงเล็บ (ดังที่แสดงด้านล่างนี้)

$$a + b = c + 2 \quad (1)$$

เว้นระยะหนึ่งบรรทัดก่อนสมการและเว้นระยะหนึ่งบรรทัดหลังสมการ จัดสมการให้อยู่กึ่งกลางบรรทัดในคอลัมน์ ขนาดตัวอักษรและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเขียนสมการจะต้องมีขนาดเทียบเท่ากับตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวบาง

9. รูปแบบการอ้างอิง

1. การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีที่พิมพ์ และเลขหน้าเอกสารไว้ข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น Green (2000, p. 5) หรือ (Green, 2000, p. 5)
2. การอ้างอิงท้ายบทความ ใส่เอกสารอ้างอิงทั้งหมดที่ส่วนท้ายสุดของบทความโดยให้อยู่ภายใต้หัวข้อ “เอกสารอ้างอิง” ภายใต้หัวข้อเอกสารอ้างอิงให้จัดลำดับเอกสารตามลำดับการอ้างอิงถึงในบทความโดยใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA Style เท่านั้น การเขียนบรรณานุกรมให้ใช้ตัวเลขอารบิกแบบสากลเท่านั้น **อย่าใช้เลขไทย** ดังที่แสดงไว้ในส่วนท้ายของประโยคนี้

10. เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). *ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>.

ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้ และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 8(ฉบับพิเศษ), 44-62.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36376.aspx>.
- Ahmed, F., Shahzad, K., Aslam, H., Bajwa, S. U., & Bahoo, R. (2016). The role of collaborative culture in knowledge sharing and creativity among employees. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(2), 335-358.
- Daft, R. L. (2001). *Organization theory and design*. (7th ed.). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. P. (2018). *SmartPLS 3*. Retrieved March 8, 2019, from <https://www.smartpls.com/downloads>.
- Islam, M. Z., Jasimuddin, S. M., & Hasan, I. (2014). Organizational culture, structure, technology infrastructure and knowledge sharing: Empirical evidence from MNCs based in Malaysia. *Emerald*, 45(1), 67-88.

รูปแบบการเขียนบรรณานุกรมแบบ APA Style

หนังสือทั่วไป	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง/ (พิมพ์ครั้งที่)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

- ผู้แต่ง 1 คน ธีรนันท์ บุญอยู่. (2560). *เอกสารประกอบการสอน MBA0203 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- ผู้แต่ง 2 คน ธีรนันท์ บุญอยู่ และสุชารัตน์ บุญอยู่. (2560). *เอกสารประกอบการสอน MBA0203 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- Hair, J. F., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- ผู้แต่ง 3-7 คน ธีรนันท์ บุญอยู่, สุชารัตน์ บุญอยู่ และดำรงค์ ลิ้มปสายชล. (2560). *เอกสารประกอบการสอน MBA0203 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.

วารสาร	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร,/ ปีที่ (ฉบับที่),/ เลขหน้าปรากฏ.

ตัวอย่าง

- ผู้แต่ง 1 คน กนกอร บุญมาเกิด. (2560). อิทธิพลของตัวแปรกำกับการบูรณาการความรู้ที่ถ่ายโอนความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารคนเก่งสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 1(2), 59-69.

Almor, T. (2004). The competitive advantage and strategic configuration of knowledge-intensive, small-and medium-sized multinationals: A modified resource-based view. *Journal of International Management*, 10(4), 479-500.

ผู้แต่ง 2 คน

สมใจ บุญทานนท์ และเพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนาสิน. (2560). อิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานในฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 1(2), 48-58.

Almor, T., & Hashai, N. (2004). The competitive advantage and strategic configuration of knowledge-intensive, small and medium-sized multinationals: A modified resource-based view. *Journal of International Management*, 10(4), 479-500.

ผู้แต่ง 3-7 คน

มธุรส อนุพงศ์อภัย, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และศิริมา ตันติธำรงวุฒิ. (2560). แรงจูงใจที่มีผลต่อความคาดหวังและความตั้งใจในการทำผลงานความก้าวหน้าของนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 1(2), 20-32.

วิทยานิพนธ์ / การค้นคว้าอิสระ	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สาขา), ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

รูปแบบที่ 1

ธัญนันท์ บุญอยู่. (2558). อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของทุนทางปัญญาและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการดำเนินงานสำหรับอุตสาหกรรมต่อตัวถังรถโดยสาร. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รูปแบบที่ 2

Boonyoo, T. (2015). *Serial mediated effects of intellectual capital and entrepreneurship in transmitting organizational culture to the performance of the bus body industry*. Doctor of Business Administration's Dissertation (Business Administration), Ramkhamhaeng University.

Website	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียน./ปีที่พิมพ์./ชื่อเรื่อง./ค้นเมื่อ (วันที่ เดือน ปี พ.ศ.), จาก http://www.

ตัวอย่าง

- รูปแบบที่ 1 กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). *ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก [http://www. diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1 search](http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search).
- รูปแบบที่ 2 Department of Industrial Works. (2018). *Factory data by area*. Retrieved June 15, 2018, from [http://www. diw.go.th/hawk/content.php? mode=data11search](http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data11search).



หมายเลขบทความ
(เฉพาะเจ้าหน้าที่กรอก)

แบบฟอร์มการส่งบทความ SAU Journal of Social Sciences and Humanities

1. ประเภทของบทความ

☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการปริทรรศน์ ☐ บทความวิชาการเทคนิค ☐ บทความวิชาการพิเศษ

2. สาขาบทความที่ส่ง

☐ การบัญชี ☐ การตลาด ☐ การเงิน ☐ การบริหารทรัพยากรมนุษย์
☐ การจัดการ ☐ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

3. ชื่อบทความ

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

4. ชื่อ-สกุลของผู้นิพนธ์ประสานงาน (Corresponding author).....

5. สถานที่ติดต่อของผู้นิพนธ์ประสานงาน (Corresponding author) ที่อยู่.....

.....โทรศัพท์.....โทรสาร..... E-mail.....

6. รายชื่อและที่อยู่ของเจ้าของบทความทั้งหมด

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย ตัวบรรจง)	ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ ตัวบรรจง)	หน่วยงาน	โทรศัพท์	E-mail
1.				
2.				
3.				

7. เสนอรายชื่อผู้ประเมิน

ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	โทรศัพท์	E-mail
1.			
2.			

8. การรับรองบทความ

☐ ขอรับรองว่าบทความต้นฉบับนี้ยังไม่เคยได้รับการเผยแพร่และตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน

ขอรับรองว่าข้อความดังกล่าวข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ.....ผู้นิพนธ์ประสานงาน

()

วัน..... เดือน..... พ.ศ.

หมายเหตุ ส่งแบบฟอร์มนี้มาพร้อมกับบทความตามช่องทางในคำแนะนำสำหรับผู้เขียน (การส่งบทความ)