



วารสาร

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1

เดือนมกราคม - มิถุนายน 2561

ISSN 1686-7319 (Print)

ISSN 2630-0664 (Online)

การจัดการสมัยใหม่ MODERN MANAGEMENT JOURNAL

<http://sms-stou.org/pr/index.php/th/>



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นวารสารทางวิชาการมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

- เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิชาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการ และวิชาชีพด้านการจัดการ ทั้งแวดวงวิชาการและสังคม
- เพื่อดำเนินการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการแขนงต่าง ๆ อาทิ

- ❖ การจัดการทั่วไปทางธุรกิจ
- ❖ การจัดการงานก่อสร้าง
- ❖ การจัดการด้านการเงินและการบัญชี
- ❖ เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการจัดการ
- ❖ การจัดการด้านการตลาด
- ❖ รัฐประศาสนศาสตร์และการบริหารจัดการภาครัฐ
- ❖ การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

- เพื่อเป็นสื่อกลางในการประสาน แลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ การปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาด้านการจัดการสมัยใหม่ รวมทั้งเรื่องที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป

คณะกรรมการจัดทำวารสาร		สังกัด
ที่ปรึกษา	กองบรรณาธิการประจำภายนอก	
รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด พรหมจรรย์ (รักษาการแทนรองอธิการบดี ฝ่ายการศึกษาและสนับสนุนการเรียนรู้)	รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยาณูช อภิภูณโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศน์ย์ ลิ้มสุวรรณ รองศาสตราจารย์เปรมใจ ตรีสรานุวัฒนา รองศาสตราจารย์สมบูรณ์ สุขพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลี อิงศรีสว่าง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
ศาสตราจารย์ ดร. นิธิ ฤทธิชัย ศาสตราจารย์ ดร. ดิน ปรวิญญูฤทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นราธิป ศรีราม (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ)	รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ	
บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน แสงพิบูล รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ วัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจันเพชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ ลีอนาม อาจารย์ ดร.สิงหะ นวีสุข	กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กองบรรณาธิการ ศาสตราจารย์ ดร. นิธิ ฤทธิชัย ศาสตราจารย์ ดร. ดิน ปรวิญญูฤทธิ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี ภาคอิต รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ บุญย์เพิ่ม รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช รองศาสตราจารย์นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ เกียรติวัชรชัย อาจารย์ ดร.จำเนียร ราชแพทยาคม อาจารย์ ดร.พนมพัทธ์ สมิตานนท์ อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ ขาญกิจ	อาจารย์ ดร. สุภาวดี อิงศรีสว่าง อาจารย์ ดร.จุมพฏ บริราช อาจารย์ ดร. พวงชมพู ไจนส์	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้จัดการ อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ ขาญกิจ ผู้ช่วยผู้จัดการ นางประภัสสร นามวงศ์ นางสาวจิตรลดา เกษมสวัสดิ์		สำนักงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เจ้าของงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจง

คำชี้แจงการเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการจัดการสมัยใหม่

1. ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt ตัวหนา
 2. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนบทความ (ทุกคน) ประกอบด้วย
 - ชื่อนามสกุล ของผู้เขียนทุกท่าน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ชื่อเรื่องโดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา
 - ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) และหน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ให้ใช้ตัวอักษร ขนาด 12 pt ตัวปกติ
 3. บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและ Abstract มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทยและพิมพ์ Keywords ใน Abstract ส่วนเนื้อความให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ
 4. การเขียนอ้างอิงในเนื้อความ และ บรรณานุกรม ให้เขียนตามแบบAPA (American Psychological Association) และ ให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการอ้างอิง บทความฉบับภาษาไทย เป็น ภาษาอังกฤษทั้งหมด ตัวอย่างเช่น สุพัฒนา อิศวภา (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรมเซ็นทรัล แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ ให้แปลงรูปแบบดังนี้
 - อ้างอิงในเนื้อความให้ใช้เป็น Issawapa (2011) แทนรูปแบบการอ้างอิงเดิมคือ สุพัฒนา อิศวภา (2554)
 - บรรณานุกรมให้ใช้เป็น Issawapa, S. (2011). Factors affecting employee engagement towards Centara Grand at Central World Hotel Bangkok (Master' thesis). Chiang Mai University. [In Thai] แทนรูปแบบการอ้างอิงเดิม คือ สุพัฒนา อิศวภา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรมเซ็นทรัล แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทระดับปริญญาโทไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ผู้เขียนจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของการแปลภาษาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ
5. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการสมัยใหม่และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer review) อย่างน้อย 2 ท่าน
 6. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
 7. บทความที่ผู้เขียนเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการจัดการสมัยใหม่ต้องไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
 8. ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับถึงบรรณาธิการวารสารการจัดการสมัยใหม่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ก่อนกำหนดการออกวารสารอย่างน้อย 2 เดือน

วารสารการจัดการสมัยใหม่กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ (มิถุนายนและธันวาคม)

ผู้ที่ประสงค์จะนำข้อเขียนในเล่มไปพิมพ์เผยแพร่ซ้ำจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายที่ว่าด้วยลิขสิทธิ์ และแจ้งให้ฝ่ายจัดการวารสารการจัดการสมัยใหม่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทราบทุกครั้ง

ทรงสนะและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วย

รูปแบบการส่งบทความโดยละเอียด

ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt ตัวหนา

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวทางการดำเนินการในรูปแบบพึ่งตนเองของสำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

THE FEASIBILITY STUDY ON INDEPENDENT MANAGEMENT PRACTICE IN PRINTING UNIT OF SUKHOThai THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนบทความ (ทุกคน) ประกอบด้วย

- 2.1 ชื่อนามสกุล ของผู้เขียนทุกท่าน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ได้ชื่อเรื่องโดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา
- 2.2 หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ให้ใช้ตัวอักษร ขนาด 12 pt ตัวปกติ

อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

Achara Cheewatragoongit

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

สุรีย์ เข้มทอง

Suree Khemthong

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

ศรึธนา บุญญเศรษฐ์

Sritana Boonyasait

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

บทคัดย่อ

บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและ Abstract มีความยาวไม่เกิน 250 คำ ใน 1 ย่อหน้า และต้องพิมพ์คำสำคัญใน
บทคัดย่อภาษาไทยและพิมพ์ Keywords ใน Abstract ส่วนเนื้อความให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

คำสำคัญ: ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา ให้ใส่คำสำคัญประมาณ 3 คำ

Abstract

Keywords: ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา

1.บทนำ

เนื้อหาทั้งหมด (อาจใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวปกติ ส่วนหัวข้อและหมายเลขประจำหัวข้อให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt ตัวหนา และพิมพ์ให้ชิดขอบด้านซ้าย ใช้ตัวอักษรแบบ Browallia New ขนาด 14 pt เว้นบรรทัด ให้ใช้ระยะบรรทัดห่าง 1 (Single space)

บทนำ (Introduction) ให้บรรยายครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยพร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ

2.ทบทวนวรรณกรรม

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ให้บรรยายเกี่ยวกับ สภาพเหตุการณ์ สถานการณ์ ทฤษฎีแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาและ/หรือ โจทย์วิจัยที่กำหนดไว้

3.วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย (Research Methodology) ให้อธิบายวิธีดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูลและ/หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

4.ผลการศึกษา

ผลการศึกษา (Research Finding) ให้นำเสนอผลการวิจัย โดยสามารถใส่เป็น รูปภาพ/ตาราง/กราฟ ประกอบคำอธิบายและควรเป็นภาพที่ชัดเจน มีเลขตารางที่ภาพที่ คำอธิบาย ตาราง/รูปภาพ ถ้าเป็นภาพถ่ายควรแนบภาพถ่ายจริง หรือ สไลด์มาด้วย

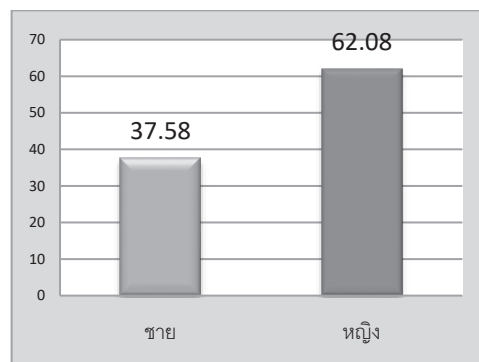
ตาราง (Table) ให้ใช้ ตารางที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายตาราง อยู่บนเนื้อตาราง

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างหลักการมีส่วนร่วม (X4) หลักความรับผิดชอบ (X5) หลักความคุ้มค่า (X6) และความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Y1)

ตัวพยากรณ์	R	R ²	F
X4	0.483	0.233	81.410**
X4,X6	0.516	0.267	48.552**
X4, X6, X5	0.550	0.302	38.430**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รูปภาพประกอบ (Figure) ให้ใช้ ภาพที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายภาพ กำหนดให้อยู่ใต้ภาพนำเสนอ



ภาพที่ 2 ร้อยละของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามเพศ

5.อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

อภิปราย และ สรุป ผล การ วิจัย (Discussion/Conclusion) ให้เสนอผลการวิจัยในภาพรวมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสรุปอย่างย่อ ในส่วนนี้อาจแบ่งเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

บรรณานุกรม

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และ บรรณานุกรม (References) ให้เขียนตามแบบAPA (American Psychological Association) ทั้งหมด โดยสามารถ ดาวน์ โหลดตัวอย่าง การอ้างอิงได้ที่ <http://sms-stou.org/pr/index.php/th/> และ ควรมีความยาวไม่เกิน ..1... หน้า

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และ บรรณานุกรม ให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการอ้างอิงบทความฉบับภาษาไทย เป็น ภาษาอังกฤษทั้งหมด

ตัวอย่างเช่น สุพัฒนา อิศวภา (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรมเซ็นทรา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ ให้แปลงรูปแบบดังนี้

- 1.อ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้เป็น Issawapa (2011)
- 2.บรรณานุกรมให้ใช้เป็น Issawapa, S. (2011). *Factors affecting employee engagement towards Centara Grand at Central World Hotel Bangkok (Master' thesis).* Chiang Mai University.

ผู้เขียนจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

Issawapa, S. (2011). *Factors affecting employee engagement towards Centara Grand at Central World Hotel Bangkok (Master' thesis).* Chiang Mai University.

Gisselquist, Rachel, M. (2012). *Good Governance as a Concept, and Why This Matters for Development Policy.* Working Paper No.2012/30 Finland : United Nations University Press.

Sukhothai Thammathirat Open University. (2017). *The effect of Thailand in to The elderly society.* Retrieved from <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-04.html>

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการสมัยใหม่ฉบับนี้ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 ได้มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบออนไลน์เป็นทั้ง e-journal และ print journal เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นการนำเทคโนโลยีมาช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการบทความในวารสารการจัดการสมัยใหม่ด้วยการที่สามารถ download ได้ผ่านระบบออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ 1) เว็บไซต์สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2) ผ่านเว็บวารสารการจัดการสมัยใหม่ [http://www..stou.ac.th/Schools/SMSNews/pr.html](http://www.stou.ac.th/Schools/SMSNews/pr.html) และ 3) ผ่านระบบ Thai JO และค้น Modern Management Journal

วารสารฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความที่น่าสนใจและมีคุณค่าหลากหลายแขนงวิชา โดยแบ่งเป็นบทความทางวิชาการ จำนวน 1 บทความ บทความวิจัย จำนวน 20 บทความ และบทวิจารณ์หนังสือจำนวน 1 บท กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ท่านผู้อ่านทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการนำความรู้ไปประยุกต์ในการศึกษาและเพื่อประโยชน์ต่อวงการวิชาการต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
บรรณาธิการ

บทความวิชาการ

- บทบาทของข้อมูลทุติยภูมิมีผลต่องานวิจัยธุรกิจอย่างไร
นริศรา ภาควิธี และสุธนา นาคฉาย _____ 1

บทความวิจัย

- ศักยภาพของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคตของไทยในการจับคู่เจรจาธุรกิจ
วุฒิชชาติ สุนทรสมัย _____ 27
- การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการเพิ่มผลผลิตสำหรับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
สักรินทร์ อยู่ผ่อง อัศครัตน์ พูลกระจ่าง และปราโมช ธรรมกรณ์ _____ 37
- ผลกระทบของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชน
 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
สุภธัชวุฒิ ตั๊พจ และวิระพงษ์ จันทร์สนาม _____ 49
- การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกผลไม้ ด้วยการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า
สิริเพ็ญ ไทยตรง และบุษกร วัชรศรีโรจน์ _____ 59
- ความน่าจะเป็นในการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
เอมอร เจริมมาศ และปรัวิษญ์ พิทยาภินันท์ _____ 73
- กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง
อัจฉรา สุขกลิ่น เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และณัฐยา ยวงใย _____ 87
- แนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุน
 ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้จากปัจจัยเขาว์อารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน
สิริภาพรณ ลี้ภัยเจริญ วิลารักษ์ อ่อนสีบุตร และโซธกามาต พลศรี _____ 95
- ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรการ ของพยาบาลประจำหอผู้ป่วย
 โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช
นรัชย์ ณ วิเชียร และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ _____ 113
- ผลกระทบของราคาน้ำมันต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มประเทศอาเซียน
อภิวัฒน์ อายุสุข กรวรรณ จูแสง นรมน ทองฤทธิ์ นานนรินทร์ ลอยลิบ
และมารีสา คงทองคำ _____ 129
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์กระดาษ
 ในประเทศไทย
พิสมัย เหล่าไทย และรัฐวุฒิ ฐันทนคุณ _____ 141
- อิทธิพลทางตรงของการเปลี่ยนวิธีจับเวลาประกวดแข่งขันนกปรอดหัวโขนเคราแดง
พิชศาล พันธุ์วัฒนา _____ 153
- ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร
 ผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี _____ 165

- การสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย
กิตติพงษ์ เกียรติวัชรชัย พรชัย เทพปัญญา และนรินทร์ สังข์รักษา _____ 175
- การบริหารจัดการที่ดี : บทเรียนการจัดการชุมชนทุ่งตำเสา
อุทัย ปริญาสุทธีนันท์ _____ 195
- พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญและการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญ
ในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน
อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ อโณทัย งามวิชัยกิจ กัลยหุช กิตติพงศ์พิทยา
และสุรเดช หวังทอง _____ 205
- คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นภวรรณ คณานุกรักษ์ _____ 219
- ทิศทางสู่มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการด้วยการพัฒนาองค์การ
สุพิชชา ชีวฤทธิ์เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์ _____ 231
- อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford
ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และทรงพร หาญสันติ _____ 241
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมกีฬา
โดยใช้วิธีวิเคราะห์ผสมผสานระหว่าง SEM และNeural Network
วรัญพศ์ บุญศิริธรรมชัย และกฤษฎิ์พัทธ์ พิษณุเดชขอนแก่น _____ 251
- คุณลักษณะที่ดึงดูดของสถานที่จัดงาน ที่มีผลต่อการเข้าร่วมแข่งขันกีฬา:
กรณีศึกษางานบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน
วรัญพศ์ บุญศิริธรรมชัย และชาญชัย ผลพานุกิตติถาวร _____ 263

บทวิจารณ์หนังสือ

- Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (Fourth edition)
โชติกา ใจทิพย์ และภุริพัฒน์ ชาญกิจ _____ 275

TABLE OF CONTENTS

EDITORIAL

- HOW THE ROLE OF SECONDARY DATA AFFECTS THE BUSINESS RESEARCH?
Narissara Parkvithee and Sutana Narkchai 1

GENERAL ARTICLE

- POTENTIALITY OF COLLABORATION FOR THAI NEW S-CURVE INDUSTRIES ON BUSINESS MATCHING
Vuttichat Soonthonsmai 27
- DEVELOPMENT OF TRAINING COURSE TO IMPROVE PRODUCTIVITY OF MANUFACTURING INDUSTRY FOR AUTOMOTIVE COMPONENT
Sakarin Yuphong Akkarat Pulkajang and Pramoch Thammakorn 37
- EFFECTS OF STRATEGIC LEADERSHIP ON PERFORMANCE OF COMMUNITY FINANCIAL INSTITUTIONS IN NORTHEASTERN OF THAILAND
Supatachawut Toopoj and Wirapong Chansanam 49
- DEVELOPMENT OF FRUIT RETAIL BUSINESS BY VALUE CHAIN IMPROVEMENT
Siripen Thaitong and Budsakorn Watcharasriroj 59
- CONSUMERS' REFERRAL PROBABILITY ON MILK SHOPS IN HATYAI CITY MUNICIPALITY, SONGKHLA PROVINCE
Aim-on Jiaramat and Purawich Phitthayaphinant 73
- CORPORATE COMMUNICATIONS STRATEGY TO CREATE A STRONG ORGANIZATIONAL CULTURE
Audchara Sukglun Kejsaraporn Suttapong and Nuttaya Yuangyai 87
- GUIDELINES OF SUPPORTING STAFF'S SERVICE QUALITY ENHANCEMENT IN SOUTH NORTHEAST RAJABHAT UNIVERSITIES FROM EMOTIONAL QUOTIENT, MOTIVATING AND HYGIENE FACTORS
Siripapun Leephaijaroen Wilaruk Onsibutr and Chottagamart Polsri 95
- CAUSAL FACTORS AFFECTING THE ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR OF NURSE WARDS IN BHUMIBOL ADULYADEJ HOSPITAL
Norachai Na Wichian and Viroj Jadesadalug 113
- THE IMPACT OF OIL PRICE ON INVESTMENT IN ASEAN STOCK MARKETS
Apiwat Ayusuk Korawan Juseng Noramon Thongrit Nartnarin Loylib and Marisa Khongthongkham 129
- FACTORS AFFECTING MANAGERIAL PERFORMANCE OF PAPER PACKING INDUSTRY IN THAILAND
Pissamai Loathai and Rathavoot Ruthankoon 141
- THE DIRECT INFLUENCE OF CHANGE CLOCK RACING TO CONTEST RED – WHISKERED BULBUL
Pitsarn Phanwattana 153
- SERVICE QUALITY FACTORS AFFECTING REPURCHASING DECISION IN FOOD PRODUCT VIA SERVICE PROVIDER "FOOD PANDA APPLICATION"
Kedwadee Sombultawaee 165
- THE SYNTHESIS OF MANAGERIAL MODEL FOR AUTONOMOUS PUBLIC ORGANIZATIONS IN THAILAND
Kittipong Keatwacharachai Pornchai Dhebpanya and Narin Sungrugs 175
- GOOD GOVERNANCE: LESSON LEARNED FROM THUNG TAMSAO COMMUNITY MANAGEMENT
Utai Parinyasutinun 195

- THE CONSUMER BEHAVIOR OF CRUISE TOURISM AND THE SERVICE PROVIDING OF CRUISE OPERATORS IN ANDAMAN TOURISM CLUSTER
*Achara Cheewatragoongit Sritana Boonyasait Anothai Ngamvichaikit
Gunyanuch Kittipongpittaya and Suradetch Wangthong* _____ 205
- BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS IN BANGKOK TO SPORT SHOE BRAND
Napawan Kananurak _____ 219
- DIRECTION TOWARD ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY BY ORGANIZATION DEVELOPMENT
Supitcha Cheevapruk Chalermchai Kittisaknawin and Nalinnath Deesawadi _____ 231
- BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISION TOWARDS FORD PICKUP TRUCKS IN BANGKOK
Jutarat Chaibunharn and Songporn Hansanti _____ 241
- DRIVERS IMPACTING RESIDENTS' ATTITUDES TOWARD SPORTS EVENT TOURISM: A HYBRID SEM-NEURAL NETWORKS APPROACH
Waranpong Boonsiritomachai and Krittipat Pitchayadejanant _____ 251
- DESTINATION ATTRIBUTES THAT ATTRACT MARATHON RUNNERS: A CASE STUDY OF THE BANGSAEN21 HALF MARATHON
Waranpong Boonsiritomachai and Chanchai Phonthanukitithaworn _____ 263

BOOK REVIEW

- QUALITATIVE INQUIRY AND RESEARCH DESIGN: CHOOSING AMONG FIVE APPROACHES (FOURTH EDITION)
Chotika Jaitip and Puripat Charnkit _____ 275

บทบาทของข้อมูลทุติยภูมิมีผลต่องานวิจัยธุรกิจอย่างไร HOW THE ROLE OF SECONDARY DATA AFFECTS THE BUSINESS RESEARCH?

นริศรา ภาควิธี

Narissara Parkvithee

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Rangsit University

สุธนา นาคฉาย

Sutana Narkchai

นักวิชาการอิสระและอาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Independent Academic and Visiting Professor, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

นักวิจัยทั้งหลายที่เคยผลิตผลงานวิจัยธุรกิจที่ตีพิมพ์ออกมาแล้ว คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลทุติยภูมิได้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้นในการใช้ประโยชน์ของข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับงานวิจัย ข้อมูลทุติยภูมิสามารถที่จะช่วยยกระดับงานวิจัยให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักวิจัยเรียนรู้ที่จะนำข้อมูลทุติยภูมิไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากน้อยเพียงไรด้วยเช่นกัน ดังนั้นบทความวิชาการนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของข้อมูลทุติยภูมิที่มีผลต่องานวิจัยธุรกิจในรูปแบบงานวิจัยต่างๆ โดยบทความนี้ได้นำเสนอการใช้ข้อมูลทุติยภูมิสำหรับงานวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของข้อมูลทุติยภูมิที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้งานวิจัยมีคุณภาพ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้มีการชี้ให้เห็นถึงปัญหาของการใช้ข้อมูลทุติยภูมิในประเด็นของความเหมาะสมและความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลในงานวิจัย บทความนี้น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับนักวิจัย ผู้อ่านทั่วไปที่คิดจะเริ่มต้นทำงานวิจัยธุรกิจ และบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่กำลังเผชิญกับปัญหาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอันสืบเนื่องมาจากการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในตลาดโลกปัจจุบัน

คำสำคัญ: ข้อมูลทุติยภูมิ, งานวิจัยธุรกิจ, งานวิจัยเชิงคุณภาพ, งานวิจัยเชิงปริมาณ

ABSTRACT

There is no gainsaying from researchers who had business research publication experiences that secondary data has increasingly been being widespread use of utilization data for research. It can help the researchers to enhance a good quality of their research. Nevertheless, the level of enhancement depends upon the ability of researchers in learning and implementing the secondary data utilization. Therefore, this academic article aims to identify how the role of secondary data affects the business research. It proposes the usage of secondary data for qualitative and quantitative research. It also reflects the necessary and the potential of secondary data in supporting and promoting a better quality and reliability of the research. In the latter part of the article, the problems of employing secondary data with respect to the problems of fit and accuracy are incorporated in the article. It is envisaged this article would benefit the researchers and general readers who possess initiative thinking to start doing business research. It also would be of advantage for enterprises or organizations that are confronting with new problems, which emerge from the business competition that became increasingly severe within the world market today.

Keywords: Secondary Data, Business Research, Qualitative Research, Quantitative Research

บทนำ

นักวิจัยหลายท่านได้มีความพยายามที่จะผลิตผลงานวิจัยออกมาให้ตี สมบูรณ์แบบที่สุดแต่เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่างานวิจัยในแต่ละครั้งที่ผลิตออกมานั้นอาจพบข้อผิดพลาด และข้อจำกัดงานวิจัยเกิดขึ้นได้ ดังนั้นการออกแบบงานวิจัยที่ดี สิ่งหนึ่งที่สมควรกระทำเป็นอย่างยิ่งก็คือ การพยายามควบคุมแหล่งความผิดพลาดต่างๆ ไม่ให้เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งแหล่งที่มาของความผิดพลาดในงานวิจัยมีอยู่ด้วยกันหลายสาเหตุ เช่น ความผิดพลาดที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling Error) ความผิดพลาดจากการไม่ยอมตอบ (Non-response Error) ความผิดพลาดจากการตอบ (Response Error) ความผิดพลาดจากนักวิจัย (Researcher Errors) และอื่นๆ เป็นต้น (Zikmund & Babin, 2010; Ruenrom, 2008; Zikmund, 2003) โดยเฉพาะความผิดพลาดจากนักวิจัยอาจเกิดขึ้นได้จากประเด็นของ **“ข้อมูล (Data)”** ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลที่แสวงหา ข้อมูลที่กระบวนการวัดทำให้เกิดขึ้น ข้อมูลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานวัด ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญและเป็นปัจจัยที่ทำให้ข้อผิดพลาดในงานวิจัยเกิดขึ้นได้ทั้งสิ้น

การออกแบบงานวิจัยที่ดียังมีประเด็นอื่นๆ อีกนอกเหนือจากประเด็นข้างต้นที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งนักวิจัยควรที่จะคำนึงถึงและพิจารณาให้มีความสำคัญเพื่อทำให้ผลงานวิจัยออกมาดี และมีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม สำหรับในบทความทางวิชาการเรื่องนี้นั้น ผู้เขียนต้องการชี้ประเด็นให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของ **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ที่นักวิจัยต้องสืบค้นเพื่อนำมาศึกษาวิจัย โดยการศึกษาวิจัยในบทความที่กล่าวถึงนี้จะมุ่งเน้นไปที่สาขาการวิจัยธุรกิจ ซึ่งอาจหมายรวมไปถึงการวิจัยด้านการจัดการ การตลาด การผลิต การบัญชี การเงิน และด้านสถานการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและต้องใช้การวิจัยทางธุรกิจ ทั้งนี้เป็นเพราะการวิจัยธุรกิจนั้นเป็นการพยายามค้นหาความจริงหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจากปัจจัยภายในองค์กรเองหรือจากสภาพแวดล้อมภายนอก อย่างเช่น เศรษฐกิจ การแข่งขัน สังคม การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางหรือใช้เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับองค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารองค์กรในการบริหารธุรกิจ โดย

อาศัยคุณค่าของการวิจัยธุรกิจเป็นพื้นฐานสำคัญ และความจำเป็นของการใช้ข้อมูลเพื่อนำมาประยุกต์ปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและช่วยลดความเสี่ยง ความไม่แน่นอนต่างๆ ลงได้ ดังนั้นการเรียนรู้บทบาทความสำคัญของข้อมูลทุติยภูมิ ปัญหาและความจำเป็นของการใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษาวิจัยธุรกิจได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมจึงมีความจำเป็น เพราะจะสามารถช่วยทำให้งานวิจัยธุรกิจนั้นมีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือองค์กรมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความนี้จะทำให้ท่านผู้อ่านได้รับความรู้และได้รับประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อย โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยธุรกิจมาก่อนหรือผู้ที่กำลังคิดริเริ่มที่จะทำงานวิจัยธุรกิจให้มีคุณภาพ

ข้อมูลและข้อมูลทุติยภูมิ (Data and Secondary Data)

1. ข้อมูล (Data)

ตามที่กล่าวมาข้างต้น นักวิจัยอาจเป็นแหล่งที่มาของความผิดพลาดในงานวิจัยได้ โดยเฉพาะในประเด็นของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่นักวิจัยนำมาศึกษาดังนั้นจึงขอทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นของข้อมูลกันก่อน

ข้อมูล (Data) หมายถึง ข้อเท็จจริง (Facts) ซึ่งแสดงเหตุการณ์หรือสิ่งที่ปรากฏที่เกิดขึ้นจริง เป็นวัตถุดิบ (Raw Materials) ที่นำไปใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งข้อเท็จจริงนี้อาจเป็นข้อมูลเชิงตัวเลข เช่น ปริมาณการสั่งซื้อต่อไตรมาส รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค หรือข้อเท็จจริงที่ไม่ได้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลข อย่างเช่น สถานภาพการสมรส และความพึงพอใจ เป็นต้น ข้อเท็จจริงในรูปของข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการสร้างหรือผลิตสารสนเทศ (Information) โดยอาศัยกระบวนการในการวิเคราะห์หรือผ่านขั้นตอนวิธีการที่เหมาะสม อย่างเช่น วิธีวิทยาการวิจัยที่เหมาะสม ซึ่งกระบวนการศึกษาวิจัยที่นำข้อมูลดิบที่เก็บได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างหรือผลิตสารสนเทศและสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ต่อได้ เช่น สารสนเทศทางการวิจัยธุรกิจ

สารสนเทศทางการตลาด ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการวางแผน การกำหนดภารกิจและนโยบายต่างๆ การพยากรณ์ความต้องการซื้อและยอดขาย การนำแผนไปปฏิบัติใช้ การควบคุมและการประเมินผล การดำเนินงาน ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงานและการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัยธุรกิจนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ

ข้อมูลคำตอบ ความคิดเห็นจริงของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ (Sunthornsamai, 2010) หรือเป็นข้อมูลขั้นต้น ข้อมูลเริ่มแรกที่นักวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากการสังเกต (Observation) หรือจากการสำรวจ (Survey) ในขณะที่ทำการศึกษาวิจัย (McDaniel & Gates, 2010; Tirakanan, 2008) โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงสอดคล้องกับปัญหาของงานวิจัย (Malhotra, 2007) การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้ก็เพื่อตอบปัญหางานวิจัยนั่นเอง

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ

ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้ในลักษณะของเอกสาร หรือรวบรวมไว้ในสื่อต่างๆ เช่น วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ สถิติ หรือ รายงาน (Ratchatranon, 2014) นอกจากนี้ ข้อมูลทุติยภูมิอาจหมายถึงข้อมูลผลการวิจัย (Research Findings) ที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าก่อนหน้านี้ ผ่านการวิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบ หรืออาจมีการใช้หลักวิทยาศาสตร์ช่วยในการสำรวจซ้ำ ก็จัดได้ว่าเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในอดีตนั้น อาจไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยใหม่ที่กำลังจะทำ (Thamma et al., 2009; Churchill & Lacobucci, 2002)

สำหรับข้อมูลที่จะใช้ในการผลิตสารสนเทศจากการวิจัยนั้น อาจพิจารณาได้จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยสามารถแบ่งประเภทแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร (Type of Information Sources) ได้เป็นสองประเภทตาม

ประเภทของข้อมูล (Pasunon, 2012; Sunthornsamai, 2010) ดังนี้

(1) แหล่งปฐมภูมิ (Primary Sources) คือ

แหล่งข้อมูลที่เป็นต้นกำเนิด หรือได้ข้อมูลมาจากการลงมือเก็บรวบรวมข้อมูลเองของนักวิจัยจากแหล่งที่เป็นต้นตอของข้อมูล (Sunthornsamai, 2010) โดยมีการลงทุนเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงการใช้ทรัพยากรทางด้านแรงงาน และเวลา (Pasunon, 2012) ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับมาจึงเป็นข้อมูลดิบที่ยังไม่ได้มีการตีความหรือแปลความหมายใดๆ สื่อกับมา แหล่งข้อมูลปฐมภูมิจึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีระดับคุณค่าสูงกว่าแหล่งอื่น เพราะเป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ถูกกลั่นกรอง จึงยังคงไว้ซึ่งสาระความละเอียดของข้อมูล หรือข้อเท็จจริง เชื่อถือได้ และตรงกับความต้องการข้อมูลของนักวิจัย (Cooper & Pamela, 2005) เพื่อนำไปใช้ในการตอบโจทย์ปัญหาการวิจัย หรือใช้ในการแก้ไขปัญหาที่ธุรกิจกำลังเผชิญสถานการณ์อยู่ ตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้า จดหมาย กฎข้อบังคับ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลจากการทดลอง การทดลองทางวิทย์ เป็นต้น

(2) แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือ

คือ ข้อมูลที่ถูกบุคคลอื่นรวบรวมและจัดกระทำเอาไว้แล้วในลักษณะของการตีความ แปลความหมาย หรือค้นพบแนวทางแก้ไขปัญหาแล้ว หรือถ่ายทอดจากแหล่งปฐมภูมิมาเก็บรวบรวมและดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลโดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น การสรุปจัดจำแนกเป็นประเภทหมวดหมู่ ในรูปแบบของกราฟ ตาราง สถิติ รายงาน บทสรุปวิเคราะห์ไว้ในสื่อต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เพื่อตอบปัญหาการวิจัยหรือแก้ไขปัญหาขององค์กรในขณะนั้น ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิจึงทำให้เกิดการสร้างสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้ต่อไป ซึ่งข้อมูลทุติยภูมินี้ถือได้ว่าเป็น “ข้อมูลที่มีคุณภาพอยู่ในตัวแล้ว” (Pruitthipan, 2010) ตัวอย่างแหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ กรมการค้าภายใน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ศูนย์วิจัยต่างๆ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารโลก (Pasunon, 2012) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการค้นหาค้นหาข้อมูลทุติยภูมินั้นสามารถกระทำได้ง่ายโดยอาศัยเครื่องมือหรือสิ่งที่จะช่วย

อำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลอย่าง Search Engines ต่างๆ ทาง Internet ผ่าน Website หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ของ Google, MSN, และ Yahoo ซึ่งการสืบค้นข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้ได้มีนักวิชาการบางกลุ่มลงความเห็นว่าเป็นการค้นหาข้อมูลทุติยภูมิจาก **แหล่งตติยภูมิ (Tertiary sources)** ซึ่งเป็นการสื่อหรือแปลความหมายจากแหล่งทุติยภูมิต่างๆ อีกทีหนึ่ง โดยมีการรวบรวมแสดงไว้ในดัชนีและบรรณานุกรม (Indexes and Bibliographies) ที่บ่งชี้ที่อยู่หรือแหล่งของข้อมูลทุติยภูมิหรือรวบรวมไว้ใน Search Engines ต่างๆ (Isaradej, Poosumlee, Praison, Kittisam, & Tantadilok, 2011; Cooper & Pamela, 2005)

3. ประเภทของข้อมูลทุติยภูมิ

เราสามารถจำแนกประเภทของข้อมูลทุติยภูมิโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกได้หลายเกณฑ์ด้วยกัน เกณฑ์หนึ่งที่นิยมใช้ในการจำแนกประเภทของข้อมูลทุติยภูมิก็คือ การจำแนกประเภทของข้อมูลทุติยภูมิโดยอาศัยแหล่งที่มาของข้อมูลเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท (Zikmund, 2003) คือ

(1) ข้อมูลภายใน (Internal Data) หมายถึง

ข้อมูลที่สามารถหาได้จากแหล่งภายในองค์กรเอง (Zikmund & Babin, 2010) ข้อมูลเหล่านี้จะเกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น ข้อมูลทางบัญชี ข้อมูลการตลาด และข้อมูลยอดขาย เป็นต้น ข้อมูลภายในนี้สามารถค้นหาได้ง่ายและมีต้นทุนที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ นักวิจัยอาจทำการศึกษาข้อมูลภายในองค์กรเพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณาวินิจฉัยประเด็นต่างๆ ในงานวิจัยของตนได้

(2) ข้อมูลภายนอก (External Data)

หมายถึง ข้อมูลที่สามารถหาได้จากแหล่งภายนอกองค์กร (Zikmund & Babin, 2010) อาจเป็นสิ่งตีพิมพ์ที่ได้รับการพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลอยู่เป็นประจำรายเดือนหรือรายไตรมาส หรือรอบระยะเวลาอื่นๆ รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น รายงานสำมะโนประชากร (Census Data) รายงานผลประกอบการประจำปีขององค์กรต่างๆ ซึ่งสามารถหาข้อมูลมาได้ง่ายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งข้อมูลภายนอกยังอาจเป็นข้อมูลจากองค์กรในเชิงการค้า หรือบริการจาก

องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ (Syndicated Services) กล่าวคือ มีองค์การภายนอกซึ่งมีการดำเนินงานโดยให้บริการข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ที่ได้มีการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลเอาไว้แล้ว ผู้ที่ต้องการใช้บริการข้อมูลจากองค์กรในรูปแบบนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นการแลกเปลี่ยน ตัวอย่างองค์กรในรูปแบบนี้ได้แก่ บริษัทที่รับจ้างทำวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เช่น บริษัท AC Nielsen เป็นบริษัทชั้นนำของโลกซึ่งดำเนินงานโดยให้บริการข้อมูลและรับทำการประเมินผล พร้อมให้บริการการวิจัยธุรกิจ การวิจัยการตลาด และข้อมูลเชิงลึกต่างๆ และบริษัท Information Resources Inc., ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินงานให้บริการด้านข้อมูล (Meechinda, 2010) เป็นต้น

เราได้ทราบความหมายและรายละเอียดของข้อมูลทั้งสองประเภทโดยสังเขปแล้ว สำหรับตารางที่ 1 ด้านล่างนี้เป็นตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลปฐมภูมิกับข้อมูลทุติยภูมิว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้างในด้านของจุดมุ่งหมาย กระบวนการ ต้นทุน และระยะเวลา

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าข้อมูลทั้งสองประเภทมีจุดมุ่งหมายและกระบวนการที่ต่างกัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมินั้นจะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาในเรื่องที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้นกับธุรกิจหรือองค์กร หรือเพื่อตอบคำถามการวิจัย หาแนวทางแก้ไขปัญหของธุรกิจที่กำลังเผชิญอยู่ โดยนักวิจัยจะต้องดำเนินการเอง หรือมีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนักวิจัยอาจพบความยุ่งยากในการเก็บรวบรวมข้อมูลถ้าตัวอย่างมีขนาดใหญ่และต้องการรายละเอียดของข้อมูลมาก ในขณะที่ข้อมูลทุติยภูมินั้นจะเป็นข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ก่อนแล้ว โดยผู้อื่นได้ทำการรวบรวมข้อมูลเอาไว้ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำการศึกษาวิจัยในทันทีในประเด็นปัญหาธุรกิจที่กำลังเกิดขึ้น เช่น รวบรวมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลจัดเก็บทั่วไปสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการคิดค้น หรืออ้างอิงข้อมูลเพื่องานวิจัยใหม่ เป็นต้น ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจึงเป็นกระบวนการที่ง่ายและสะดวกกว่าแบบปฐมภูมิ ซึ่งข้อมูลที่เราจะนำมาใช้ในงานวิจัยที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมินั้นมีข้อได้เปรียบ คือ ช่วยในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา (Flick, 2011; Malhotra, 2004) นักวิจัยสามารถได้รับข้อมูลทุติยภูมิเพื่อเอามาใช้ประโยชน์ในเชิง

การอ้างอิงหรือการสังเคราะห์ความรู้ใหม่ได้หลายวิธีอย่างง่าย ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลวิทยุจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ต่าง ๆ ที่อยู่ในห้องสมุด หรือทำการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศจากฐานข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ฐานข้อมูลสากลที่นักวิจัยรู้จักกันดี เช่น ฐานข้อมูล ISI, ฐานข้อมูล SCOPUS ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิทยุในวารสารระดับนานาชาติที่มีคุณภาพสูงและได้รับการยอมรับในวงวิชาการ โดยเฉพาะผลงานวิจัยและบทความวิชาการทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฐานข้อมูล TCI ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่รวบรวมวารสารระดับชาติ นอกจากนี้ยังมีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของ The Emerald ซึ่งเป็น Publisher ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ให้บริการฐานข้อมูลที่เป็นทั้งแบบ Online และ Printing ฐานข้อมูลนี้ได้ทำการรวบรวมงานวิจัยและบทความทางด้านศาสตร์วิชาการต่างๆ มากมาย อาทิ ศาสตร์ทางด้าน Business, Management, Marketing และ Social Science รวมทั้งฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของ Taylor & Francis, ELSEVIER ก็มีข้อมูลวิทยุให้สืบค้นได้มากมาย ยิ่งไปกว่านั้นยังมีฐานข้อมูลในรูปแบบของ Free Search Engine ให้นักวิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลวิทยุเพื่อศึกษาค้นคว้าหาความรู้ได้อีกด้วยเช่นกัน ตัวอย่าง

Free Search Engine ที่นิยมสืบค้นกันก็อย่างเช่น Google, Google Scholar, EBSCOhost (ซึ่งเป็น Search Engine จากบริษัท EBSCO มักนิยมใช้ค้นหาเอกสารวิชาการทางด้านวิทยาศาสตร์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ วิศวกรรมศาสตร์ และการเกษตร), ฐานข้อมูล Academic Search Premier และฐานข้อมูล ScienceDirect เป็นต้น แต่สำหรับในกรณีถ้าเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้รับข้อมูลมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน หรือกำลังทำการวิจัยเพื่อต้องการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ในขณะนั้น ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นข้อมูลที่เราได้จากการออกไปสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ทำให้ต้องใช้เวลานานและเกิดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลค่อนข้างสูง ดังนั้นเราจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญกับข้อมูลวิทยุให้มากขึ้น เพราะข้อมูลวิทยุสามารถช่วยให้นักวิจัยทำงานได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น คุ่มค่า ประหยัดทั้งเวลา ทรัพยากร (Johnston, 2014) และค่าใช้จ่าย (Cheng & Phillips, 2014) มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีหรือสถานการณ์ หากนักวิจัยพิจารณาแล้วเห็นสมควรว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิน่าจะมีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์กับงานวิจัยนั้นมากกว่าก็ควรจะต้องเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิเพื่อความเหมาะสม

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลปฐมภูมิกับข้อมูลวิทยุ

ลักษณะ	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	ข้อมูลวิทยุ (Secondary Data)
1. จุดมุ่งหมาย (Purpose)	- ตอบปัญหาการวิจัยหรือแก้ไขปัญหาธุรกิจที่กำลังเผชิญอยู่ในเวลานั้น	- ข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้แล้วเพื่อวัตถุประสงค์อื่น
2. กระบวนการ (Process)	- ยุ่งยากมากกว่า และระดับการมีส่วนร่วมของนักวิจัยสูง	- ง่าย และค่อนข้างสะดวก
3. ต้นทุน (Cost)	- ค่อนข้างสูง	- ค่อนข้างต่ำ
4. ระยะเวลา (Time)	- ใช้เวลานานในการเก็บรวบรวมข้อมูล	- ใช้เวลาไม่มาก ค่อนข้างรวดเร็วในการรวบรวมข้อมูล

ที่มา: ประยุกต์มาจากตารางของ Sareerat, Siribudta, Atthirawong, Sanchanon, and Hirankitti (2006). *Marketing research*. Bangkok: Thammasan Co., Ltd. p.80 from A Comparison of Primary and Secondary Data (Malhotra, 2004).

งานวิจัยธุรกิจ

ในการศึกษาการวิจัยทางธุรกิจหรือการวิจัยทางการบริหารจัดการหรือการวิจัยทางการตลาดหรือการวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจจะมีการดำเนินการ

อย่างมีระบบ แบบแผน เป็นกระบวนการ เพื่อค้นหาปัญหาที่เฉพาะเจาะจงของธุรกิจหรือองค์กร และอาศัยกระบวนการวิจัย เช่น การสำรวจ การสัมภาษณ์ และการ

ทดลอง ช่วยในการค้นหาคำตอบหรือแนวทางการแก้ไขปัญหาที่จำเป็นและถูกต้อง (Pruitthipan, 2010) หรือเพื่อเป็นการสังเคราะห์ความรู้ใหม่ คิดค้นทฤษฎีใหม่ หรือเพื่อต้องการตรวจสอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่มีผู้นำเสนอไว้ก่อนแล้วนั้น นักวิจัยควรเริ่มต้นขั้นตอนแรกของกระบวนการวิจัย ซึ่งก็คือ การกำหนดประเด็นปัญหาทางธุรกิจว่าคืออะไร เกี่ยวข้องกับหน่วยงานใดในองค์กร ปัญหาใดเป็นปัญหาเร่งด่วน สำคัญ และสมควรที่จะทำการศึกษาวิจัยก่อนเพื่อหาวิธีในการช่วยแก้ไขปัญหานักวิจัยควรที่จะต้องพิจารณาปัญหาให้ตรงประเด็น มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความชัดเจน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยขั้นตอนของการทบทวนวรรณกรรมหรืองานวิจัยทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการโดยการศึกษา ค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีภูมิให้ครอบคลุม แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อที่นักวิจัยจะได้ไม่หลงประเด็นในเรื่องที่กำลังจะศึกษา และช่วยให้นักวิจัยสามารถทบทวนจุดมุ่งหมาย ปัญหาของงานวิจัยที่กำลังต้องการศึกษาอะไร มีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อปัญหา เรื่องหรือประเด็นปัญหาที่สนใจศึกษามีนักวิจัยท่านอื่นเคยศึกษาค้นคว้ามาก่อนหน้านี้แล้วหรือไม่ และผลการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้สามารถตอบปัญหาหรือสิ่งที่นักวิจัยกำลังสงสัยอยู่ได้หรือยัง นักวิจัยกำลังจะศึกษาในส่วนอื่นที่ขยายผลหรือเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ หรือว่าสิ่งที่สนใจศึกษากำลังจะไปซ้ำกับงานวิจัยในอดีต ข้อมูลทฤษฎีภูมิที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่นักวิจัยกำลังศึกษานั้นจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนากรอบแนวคิดทางการวิจัย การออกแบบระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสม การตั้งสมมุติฐาน การพิสูจน์และทดสอบสมมุติฐาน ตลอดจนการอ้างอิงหรืออภิปรายข้อมูล ซึ่งข้อมูลทฤษฎีภูมิจะช่วยทำให้ทราบแหล่งที่มาของข้อมูลที่จะนำมาใช้ในกระบวนการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดแนวคิดที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ นำเชื่อถือ ข้อมูลทฤษฎีภูมิจึงมีความสำคัญโดยทำหน้าที่เปรียบเสมือนตัวควบคุมที่จะนำพานักวิจัยให้เดินไปอย่างถูกทางจนถึงเส้นชัย คือสามารถสังเคราะห์แนวคิด ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการหรือมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยในการแก้ไขรับมือกับสถานการณ์ของปัญหาทางธุรกิจ จนนำไปสู่การได้รับคำตอบของปัญหาการวิจัยในที่สุด ผู้บริหารสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยธุรกิจโดยนำข้อมูลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นพื้นฐานแนวทางในทุกกระบวนการหรือทุกขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริหาร อาทิ ขั้นตอนในการ

วิเคราะห์และประเมินทางเลือกเพื่อระบุปัญหาหรือมองหาโอกาสทางธุรกิจ ขั้นตอนในการกำหนดแผนปัจจุบันหรือทางเลือกการปฏิบัติ

บทบาทและความสำคัญของการใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิกับรูปแบบงานวิจัย

การรู้จักนำข้อมูลทฤษฎีภูมิมาใช้อย่างถูกวิธีก็จะก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์มหาศาลแก่งานวิจัยที่กำลังศึกษา แต่ถ้านักวิจัยไม่รู้วิธีในการเลือกหรือนำข้อมูลทฤษฎีภูมิมาใช้ที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมาได้ การนำข้อมูลทฤษฎีภูมิมาใช้ในงานวิจัยจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบและลักษณะของงานวิจัย

สำหรับในรูปแบบ *งานวิจัยเชิงคุณภาพ* หรืองานวิจัยที่มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ยังไม่มีโครงสร้าง มีการศึกษาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ขนาดเล็กโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (Denzin & Lincoln, 2013; Malhotra, 2004) ดังนั้นบทบาทของการใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิสำหรับงานวิจัยรูปแบบนี้นั้นจะเป็นในลักษณะที่นักวิจัยทำการค้นคว้าหาข้อมูลที่ได้ถูกรวบรวมมาก่อนหน้านี้ โดยนำข้อมูลข่าวสารสารสนเทศที่ผ่านการจัดกระทำกับข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ สรุป หรือรายงานในรูปแบบต่างๆ มาใช้ประโยชน์กับงานวิจัยใหม่ที่กำลังคิดที่จะทำการศึกษาวิจัยโดยการศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิในกระบวนการวิจัยนั้น ก็เพื่อนำข้อมูลทฤษฎีภูมิที่ศึกษาค้นคว้ามาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนภูมิหลังที่มาและการกำหนดปัญหาของงานวิจัยใหม่ หรือนำข้อมูลมาใช้ในการนิยามคำศัพท์เฉพาะ รวมไปถึงการนำข้อมูลทฤษฎีภูมิมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนของการทบทวนวรรณกรรมในการดำเนินการวิจัย เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในปัญหาของงานวิจัยหรือเรื่องที่กำลังจะศึกษาได้ชัดเจนในระดับหนึ่งของช่วงเริ่มต้นในกระบวนการวิจัยเพื่อให้ให้นักวิจัยสามารถกำหนดประเด็นปัญหาของงานวิจัยใหม่ก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิหรือข้อมูลภาคสนามต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่จะมาช่วยสนับสนุนความเข้าใจในประเด็นปัญหาวิจัยให้กระจ่างและชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรือช่วยในการนำเสนอแนวความคิดใหม่ ทฤษฎีใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการทัศนของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายประเด็นที่ทำให้ตระหนักถึงบทบาทความสำคัญและความจำเป็นของการศึกษาข้อมูลทฤษฎีในงานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ เช่น ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดของงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมักจะถูกโจมตีและถูกวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมากในประเด็นของความเที่ยงตรง และในประเด็นของความน่าเชื่อถือของงานวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพ (Suthinarakorn, 2013) กล่าวคือ กระบวนการของงานวิจัยในรูปแบบดังกล่าวข้างต้นมีลักษณะวิธีการที่เป็นแนวคิดในเชิงอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยไม่มีการแปลงข้อมูลเป็นตัวเลข แต่อาศัยการให้ความหมายของข้อมูลจากคำพูด คำอธิบาย ประโยค หรือวลีที่ผ่านการตีความโดยนักวิจัย (Creswell, 2003; Strauss & Corbin, 1990) ซึ่งทำให้อาจขาดความชัดเจน ดูไม่น่าเชื่อถือ หรือในประเด็นของข้อจำกัดในเรื่องที่กลุ่มนักวิจัยเชิงปริมาณส่วนมากมองว่าเป็นจุดบอดของงานวิจัยเชิงคุณภาพที่สำคัญก็คือ ในเรื่องของ “การอ้างอิงผลการศึกษาวิจัยไปใช้กับ ประชากร หรือนำไปใช้กับ สถานการณ์ อื่น (Generalization)” ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการที่กระบวนการศึกษาวิจัยของงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นจะมุ่งการศึกษาในเชิงลึก ดังนั้นการวิจัยในรูปแบบนี้จึงมีลักษณะเป็น การศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) จึงทำให้ถูกมองว่าไม่มีสภาพการอ้างอิงไปยังประชากร หรือกล่าวง่าย ๆ ก็คือ ไม่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดได้ (Bazeley, 2013; Chantavanich, 2011; Flick, 2011) อย่างไรก็ตามการวิจัยในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพก็มีลักษณะเหมือนกับเหรียญที่มีสองด้าน เมื่อมีข้อด้อยก็ย่อมที่จะมีข้อดีอยู่บ้าง ซึ่งลักษณะเด่นของงานวิจัยเชิงคุณภาพก็คือ การศึกษาจะเน้นสภาพการณ์ที่เป็นธรรมชาติ ไม่มีการควบคุมหรือจัดกระทำเหมือนการทดลองให้กับสิ่งที่ต้องการศึกษา มีรูปแบบงานวิจัยที่ยืดหยุ่น สามารถเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ ได้อยู่เสมอตามสถานการณ์ ปรากฏการณ์ทางสังคมหรือวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงโดยนำมาพิจารณา ร่วมกัน (Creswell, 2003) ทำให้นักวิจัยได้เรียนรู้ในเชิงลึกจากความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ตามสภาพการณ์ที่เป็นจริงและเป็นปัจจุบัน ดังนั้นในเบื้องต้นก่อนทำการวิจัยถ้าเราได้มีการรวบรวมข้อมูลทฤษฎีภูมิจำนวนมากที่หลากหลายและทุ่มเทการศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิอย่างจริงจัง

เหมาะสมและดีพอ ก็จะสามารถช่วยทำให้การวิเคราะห์ การตีความ และการสรุปผลการวิจัยดูน่าเชื่อถือ ทราบที่มาที่ไป มีหลักฐานยืนยันอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้งานวิจัยนั้นเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยสามารถนำไปปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ทางธุรกิจได้ หรือมีการค้นพบแนวคิดใหม่ที่อาจจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการหรือการวิจัยหรือทางภาคธุรกิจต่อไป ก็จะทำให้ปัญหาข้อวิพากษ์วิจารณ์และข้อจำกัดทั้งหลายในประเด็นที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้นบรรเทาเบาบางลงไปได้ นอกจากนี้ยังมีวิธีการที่จะช่วยลดข้อจำกัดอีกวิธีการหนึ่งที่สำคัญสำหรับรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเราไม่ควรมองข้ามก็คือ การให้ความสำคัญกับนักวิจัยในแง่ของการเพิ่มศักยภาพทางการวิจัยให้กับนักวิจัย ซึ่งจะสามารถช่วยลดปัญหาข้อวิพากษ์ที่กล่าวไปแล้วข้างต้นได้อีกหนทางหนึ่งเช่นเดียวกัน การเพิ่มศักยภาพทางการวิจัยให้กับนักวิจัยนั้นทำได้โดยการให้นักวิจัย หรือผู้ช่วยวิจัย ได้รับการฝึกฝนอย่างเป็นพิเศษในขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติของกระบวนการวิจัย โดยเฉพาะในเรื่องของข้อมูล ตั้งแต่การศึกษารวบรวมข้อมูลทฤษฎีภูมิเพื่อให้เข้าใจเบื้องต้นถึงบริบทต่างๆ ที่น่าจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดปัญหาการวิจัย รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัย วิเคราะห์ และตีความเพื่ออธิบายความหมายของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลมีความตรง มีความเที่ยง และเป็นที่น่าเชื่อถือ

รูปแบบงานวิจัยอีกประเภทหนึ่งที่จะกล่าวถึงก็คือ **งานวิจัยเชิงปริมาณ** หรืองานวิจัยที่มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนาหรือการวิจัยเชิงเหตุผล ลักษณะของงานวิจัยในรูปแบบนี้นักวิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมา ซึ่งมีขนาดของกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่หรือมีขนาดใหญ่ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพยายามหาเหตุผลหรือคำตอบของปัญหางานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ งานวิจัยเชิงปริมาณจึงมีจุดเด่นตรงที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงแทนประชากรได้อย่างน่าเชื่อถือ และมีความถูกต้องแม่นยำ เข้าใจได้ง่าย (Render, Stair, & Hanna, 2003) ทั้งนี้เนื่องมาจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และระเบียบวิธีวิจัยของการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งมีการนำสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Malhotra, 2004) กล่าวคือ ใช้วิธีการแปลงข้อมูลที่มีลักษณะเชิงพรรณนาให้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถวัดได้ทางด้านของจำนวน ขนาด และอธิบายเป็น

ตัวเลขอ้างอิงได้อย่างน่าเชื่อถือและมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ระเบียบวิธีวิจัยของรูปแบบงานวิจัยประเภทนี้ มักจะเน้นการสร้างเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถามที่มีรูปแบบเป็นมาตรฐาน (Hair, Bush, & Ortinau, 2003) อย่างไรก็ตาม ด้วยพื้นฐานแนวคิดทางปรัชญา ความเชื่อ และ ทศนคติ ที่แตกต่างกันจึงทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นต่องานวิจัยเชิงปริมาณได้ ซึ่งในมุมมองของนักวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มหนึ่งลงความเห็นว่างานวิจัยเชิงปริมาณเน้นการประมวลผลโดยการมองภาพรวมของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากความคิดเห็น หรือ การกระทำของกลุ่มตัวแทนประชากรจำนวนหนึ่ง แล้วนำข้อมูลนั้นมาแปลงเป็นตัวเลขในเชิงปริมาณเพื่ออธิบายความคิดและการกระทำของกลุ่มตัวแทนกลุ่มนั้นเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถพิสูจน์และอ้างอิงได้ (Maykut & Morehouse, 1994) ซึ่งจากลักษณะทางกระบวนการของการวิจัยเชิงปริมาณดังกล่าว ทำให้ถูกวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมากจากกลุ่มของนักวิจัยเชิงคุณภาพจำนวนหนึ่งว่างานวิจัยเชิงปริมาณมีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาสถานะเดิม (Status Quo) กล่าวคือ มองสังคมในภาพรวมอย่างหยุดนิ่ง และมองข้ามหรือไม่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม หรือปรากฏการณ์ที่สนใจ ซึ่งอาจมีอิทธิพลหรือมีบทบาทต่อความคิด การกระทำ ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงความหมายที่แท้จริงหรือไม่สามารถเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งในสิ่งที่กำลังศึกษาอยู่ (Suthinarakorn, 2013) ดังนั้นนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับบทบาทของการใช้ข้อมูลทฤษฎีให้เหมาะสมกับรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะช่วยลดจุดด้อยหรือข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในรูปแบบนี้ และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำวิจัยให้มีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยนักวิจัยมักจะอาศัยประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการวิจัยเพื่อนำข้อมูลทฤษฎีมาช่วยในการพัฒนางานวิจัยปัจจุบันที่กำลังศึกษาอยู่ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือทฤษฎีที่ได้ศึกษามาจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ในอดีต และควรพยายามศึกษาวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ไม่ล้าสมัยจนเกินไป เพื่อให้ทราบตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังศึกษา จนสามารถระบุที่มาความสำคัญของปัญหาได้ รวมทั้งนำข้อมูลทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาขยายแนวความคิดหรือสร้างกรอบแนวความคิดทางทฤษฎีใหม่

สำหรับงานวิจัยที่กำลังจะศึกษา และการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เหมาะสม นอกจากนี้การศึกษาข้อมูลทฤษฎียังถูกนำข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจในเรื่องของการออกแบบการวิจัยได้อย่างเหมาะสมและสามารถอ้างอิงได้ มีหลักการและถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของระเบียบวิธีวิจัย เช่น การเลือกรูปแบบการวิจัย วิธีการเข้าถึงข้อมูล การเลือกตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ รวมทั้งทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยต่างๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาช่วยสนับสนุนในเรื่องของการตีความ สรุป รายงานผลการศึกษาอย่างเป็นเหตุเป็นผล สามารถพิสูจน์ได้ อภิปรายได้ อ้างอิงได้แบบมีที่มาที่ไปจากแหล่งข้อมูลหรือฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ผลการศึกษามีน้ำหนักของความน่าเชื่อถือเพิ่มมากยิ่งขึ้นนอกเหนือไปจากตัวเลขนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ จนสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติทางภาคธุรกิจอุตสาหกรรมหรือในตลาดได้จริงอย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพต่อองค์กรธุรกิจ

การหลีกเลี่ยงหรือลดปัญหาจากการใช้ข้อมูลทฤษฎีเพื่อเพิ่มคุณภาพงานวิจัย

แม้ว่าข้อมูลทฤษฎีจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการนำมาใช้ในงานวิจัย โดยเฉพาะในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามนักวิจัยนำข้อมูลทฤษฎีมาใช้อย่างไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาก็อาจจะกลายเป็นปัญหาตามมาได้ ซึ่งปัญหาสำคัญจากการใช้ข้อมูลทฤษฎีที่นักวิจัยควรจะต้องให้ความสนใจ สนใจ และระมัดระวังเป็นพิเศษ อันได้แก่ ปัญหาด้านความเหมาะสมตรงประเด็นของข้อมูล (Problems of Fit) (Sareerat et al., 2006) และปัญหาด้านความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (Problems of Accuracy) (Sunthomsamai, 2010; Aaker, Kumar, & Day, 2007) ดังนี้

(1) ปัญหาด้านความเหมาะสมตรง

ประเด็นของข้อมูล (Problems of Fit) เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากงานวิจัยที่เราากำลังจะทำการศึกษานั้นได้ถูกกำหนดประเด็นปัญหางานวิจัยขึ้นมาโดยเฉพาะของงานวิจัยนั้น ทำให้การ

ใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่ไดัถูกรวบรวมมาแล้วก่อนหน้านีเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งอาจไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ (Thamma et al., 2009) จึงเป็นการยากที่ข้อมูลทุติยภูมินั้นจะสอดคล้องตรงประเด็นและเหมาะสมอย่างสมบูรณ์ครบถ้วนกับปัญหา งานวิจัยปัจจุบัน (Adams, Khan, Raeside, & White, 2007) ตัวอย่างความไม่เหมาะสมของข้อมูลทุติยภูมิ อย่างเช่นในเรื่องของการแปลความหรือการให้ความหมายของหน่วยที่ต้องการศึกษาวิเคราะห์ หรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวัดตัวแปร ซึ่งความไม่เหมาะสมของข้อมูลเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้ **หน่วยของการวัด (Unit of Measurement)** ที่ไม่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนั้น ๆ (Malhotra, 2007) กล่าวคือ ในงานวิจัยถ้านักวิจัยจะใช้หน่วยวัดตัวใดมาทำการวัดตัวแปรที่สนใจศึกษา นักวิจัยควรระบุให้ชัดเจนว่าต้องการที่จะให้ความหมายของหน่วยวัดนั้นเป็นไปในลักษณะใด เพราะหน่วยวัดที่นักวิจัยสนใจอาจมีผู้แปลความหมายแตกต่างกันได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจผิด ส่งผลให้ได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่โครงการงานวิจัยต้องการศึกษายกตัวอย่างเช่น หน่วยที่ต้องการศึกษาคือรายได้ ซึ่งรายได้สามารถตีความได้แตกต่างกัน อาจหมายถึงรายได้บุคคลหรือรายได้ครัวเรือนก็ได้ ดังนั้นจึงควรกำหนดความหมายหน่วยของการวัดให้ชัดเจนว่าต้องการแบบใดมาเป็นเกณฑ์ในการวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาซึ่งในที่นี้ก็คือรายได้นั่นเอง ดังนั้นนักวิจัยควรให้ความใส่ใจ ระมัดระวัง และรอบคอบในกรณีที่ต้องการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้รับมาจากการวิจัยธุรกิจที่มีการกำหนดหรือใช้หน่วยในการวัดที่แตกต่างกัน (Ruenrom, 2008) อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในการนำผลการวิจัยที่วิเคราะห์หรือสรุปผลิตผลนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการปัญหาธุรกิจขององค์กร ยังมีอีกประเด็นหนึ่งที่ควรคำนึงถึงก็คือ นักวิจัยจะสามารถกำหนดหรือหาเกณฑ์ที่จะนำมาใช้วัดตัวแปรตัวหนึ่งของงานวิจัยปัจจุบันได้อย่างไร สมมุติว่าตัวแปรตัวนั้นคือประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งเกณฑ์ที่จะนำมาใช้วัดประสิทธิภาพการผลิตที่สามารถสืบค้นได้จากข้อมูลทุติยภูมินั้นอาจสามารถตีความหรือแปลความให้ความหมายครอบคลุมไปถึง **ประสิทธิภาพของเครื่องจักร แรงงานคนที่มีประสิทธิภาพ และวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน** ซึ่งเกณฑ์ที่ได้รับมาจากข้อมูลทุติยภูมิเหล่านี้ อาจจะไม่สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์วัดตัวแปรประสิทธิภาพการผลิตได้

อย่างสมบูรณ์และเหมาะสมกับโครงการงานวิจัยในปัจจุบัน ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากข้อมูลทุติยภูมินั้นยังไม่สอดคล้องกับปัญหา หรือวัตถุประสงค์ของงานวิจัยปัจจุบันทั้งหมด หรือยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม วัฒนธรรม หรือความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นนักวิจัยควรที่จะทำการค้นหา รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิให้หลากหลาย และมีจำนวนมากพอ ที่จะนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปที่เหมาะสมที่สุดกับงานวิจัยในปัจจุบัน หรือถ้ามีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิมากพอแล้วแต่ยังคงไม่สามารถหาข้อสรุปได้ สิ่งที่นักวิจัยส่วนมากปฏิบัติกันก็คือการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้ได้สิ่งที่เป็นความรู้ใหม่หรือมีการพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันนั่นเอง จากตัวอย่างข้างต้น นักวิจัยอาจจะพัฒนาประยุกต์เกณฑ์ที่จะนำมาใช้วัดประสิทธิภาพการผลิตให้เหมาะสมกับงานวิจัยในปัจจุบันได้ ดังนี้ คือ **ประสิทธิภาพของเครื่องจักร แรงงานคนที่มีประสิทธิภาพ วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน คนงานมีความรู้ในการใช้เครื่องจักรและวัตถุดิบเป็นอย่างดี และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ควบคุมการผลิต**

ดังนั้นเพื่อลดหรือขจัดปัญหาของความไม่เหมาะสมตรงประเด็นของข้อมูล นักวิจัยควรที่จะคำนึงถึงในเรื่องของการให้นิยามคำจำกัดความหรือความหมายกับ **หน่วยของการวัด** ให้ชัดเจน โดยกำหนดให้ความหมายของหน่วยวัดนั้นเป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย ระหว่างนักวิจัยฝ่ายหนึ่งกับผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างอีกฝ่ายหนึ่ง ประโยชน์ของการให้ความหมายที่ถูกต้องชัดเจนเหมาะสมกับหน่วยของการวัดและเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดนั้น จะช่วยทำให้นักวิจัยสามารถยกระดับความเที่ยงตรงภายในหรือความตรงภายใน (Internal Validity) ของงานวิจัยนั้นๆ เพิ่มขึ้นได้ (Olsen, 2012) ซึ่งความเที่ยงตรงภายในถือเป็นเกณฑ์หนึ่งที่เรานำมาใช้วัดคุณภาพงานวิจัย (Flick, 2011; Adams et al., 2007)

ตัวอย่างความไม่เหมาะสมของข้อมูลยังอาจเกิดขึ้นอันเนื่องมาจาก **การกำหนดช่วงหรือแบ่งระดับชั้นของข้อมูล (Data Range Classification)** ที่ไม่เหมาะสมกับข้อมูลภาคสนามที่นักวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมมา (Sareerat et al., 2006) กล่าวคือ การแบ่งระดับชั้นของข้อมูลหรือการกำหนดอันตรภาคชั้นของข้อมูลโดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิมาอ้างอิง อาจทำให้เกิดความไม่

เหมาะสมกับข้อมูลจริงที่เก็บรวบรวมมาได้ อย่างเช่น มีการกำหนดช่วงของรายได้โดยอ้างอิงข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัยเดิมๆ ที่มีอยู่และใช้เป็นบรรทัดฐานในการกำหนดสำหรับงานวิจัยปัจจุบันเป็น 0 - 4,999 บาท, 5,000 - 9,999 บาท, 10,000 - 14,999 บาท และ 15,000 - 19,999 บาท โดยนักวิจัยนำระดับชั้นของข้อมูลข้างต้นมาใช้กับงานวิจัยปัจจุบันที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมียานพาหนะ ซึ่งถ้าพิจารณาในระดับชั้นรายได้ข้างต้นอาจเกิดความไม่เหมาะสมของการนำระดับชั้นรายได้ดังกล่าวมาใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยอัตราค่าจ้างเงินเดือนขั้นต่ำในการรับลูกจ้างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีอัตราอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน (Chalamwong, 2014) ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยสมควรที่จะทำการพัฒนา ปรับช่วงระดับรายได้ใหม่เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับทฤษฎีและรองรับกับข้อมูลภาคสนามที่เก็บรวบรวมมาได้ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผลสำรวจสามารถนำมาสรุปตีความและหาแนวทางแก้ไขปัญหงานวิจัยได้อย่างเหมาะสมและดีที่สุดนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งตัวอย่างที่มักจะทำให้เราพบเห็นความไม่เหมาะสมของข้อมูลเกิดขึ้นเสมอๆ ในงานวิจัยก็คือในเรื่องของ **ความเป็นปัจจุบันหรือความทันสมัยของสิ่งพิมพ์ (Currency of Publication)** (Malhotra, 2007) สำหรับในประเด็นนี้ถือว่ามีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน นักวิจัยไม่ควรอ้างอิงสิ่งพิมพ์ที่ล้าสมัยจนเกินไป สาเหตุหนึ่งที่ทำให้สิ่งพิมพ์ไม่ทันสมัยหรือไม่เป็นปัจจุบันก็เป็นเพราะช่วงระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ในช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งงานวิจัยนั้นได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่อาจใช้ระยะเวลานานข้ามนานพอสมควร ทำให้ข้อมูลบางอย่างไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้หรืออ้างอิงสำหรับงานวิจัยปัจจุบันในบางประการในงานวิจัยจะยังคงไม่ได้รับคำตอบ หรือไม่สามารรถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ (Ruenrom, 2008) ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งของข้อมูลทุติยภูมิ (Thamma et al., 2009) ดังนั้นการอ้างอิงสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในงานวิจัยจึงสมควรอย่างยิ่งที่นักวิจัยจะต้องเลือกแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ทันสมัย

เป็นปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยนั้นดูมีความน่าเชื่อถือสามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหาหรือหาทางป้องกันได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(2) ปัญหาด้านความถูกต้องแม่นยำของ

ข้อมูล (Problems of Accuracy) ถือเป็นปัญหาหรือข้อเสียของการใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่นักวิจัยควรให้ความสนใจและพยายามหลีกเลี่ยงหรือลดปัญหาไม่ให้เกิดขึ้น ความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งที่ประเมินค่าได้ไม่ยากนัก (Malhotra, 2007) โดยเฉพาะถ้าเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปเรียบเรียงข้อมูลมาก่อนหน้านี้แล้ว ปัจจัยที่จะสามารถช่วยพิจารณาประเมินค่าความถูกต้องของข้อมูลสำหรับงานวิจัยหนึ่งๆ นั้น อาจพิจารณาได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(2.1) ฐานะของแหล่งข้อมูล (Primacy of Source)

ปัจจัยนี้ถือเป็นสิ่งที่นักวิจัยควรจะต้องให้ความสำคัญและพิจารณาเป็นอันดับแรก (Sareerat et al., 2006) โดยที่นักวิจัยควรที่จะพิจารณาแหล่งของข้อมูลที่ได้รับมาว่าเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งใด กล่าวคือ ได้รับข้อมูลมาจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Source) หรือ แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) ซึ่งแหล่งข้อมูลทั้งสองมีความแตกต่างกันดังที่ได้อธิบายไปแล้วในตอนต้นของบทความ ในกรณีของแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ นักวิจัยควรทำการตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัยก่อนเสมอ เช่น การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่จะได้รับจากแหล่งปฐมภูมิสำหรับงานวิจัยนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความถูกต้องแม่นยำอย่างมีหลักฐานอ้างอิงและมีความน่าเชื่อถือแล้วหรือยังก่อนที่จะนำมาใช้กับงานวิจัยปัจจุบัน สำหรับในกรณีของข้อมูลทุติยภูมิที่นักวิจัยได้รับมาจากแหล่งทุติยภูมิที่แตกต่างกันนั้น ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ การได้รับข้อมูลมาจากคนละประเทศ ซึ่งมักจะพบว่าข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับมานั้นมีความต่างกัน (Aaker, Kumar, & Day, 2007) อาทิ การให้คำนิยามในสถิติในแต่ละประเทศก็มีความต่างกันได้ ส่งผลกระทบทำให้เกิดความแตกต่างกันในด้านความแม่นยำของข้อมูล (Sunthornsamai, 2010) ดังนั้นนักวิจัยจึงควรใส่ใจและระมัดระวังเวลานำข้อมูลทุติยภูมิไปใช้ในงานวิจัยใหม่ที่กำลังจะศึกษา เพื่อลดปัญหาในด้านความถูกต้องแม่นยำ

ของข้อมูล การวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ กล่าวโดยสรุปก็คือเมื่อนักวิจัยต้องพิจารณาฐานะของแหล่งข้อมูลไม่ว่าจะได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลใดก็ตาม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะพิจารณาว่างานวิจัยนั้นๆ มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดนั้น นักวิจัยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญสองประการคือ แหล่งที่มาของการอ้างอิง และ ความสามารถในการตรวจสอบได้ (Pasunon, 2012) โดยที่ประเด็นแรกนั้นหมายถึงนักวิจัยควรที่จะต้องสามารถระบุที่มาที่ไปของแหล่งที่ใช้อ้างอิงข้อมูลในงานวิจัยได้ สำหรับประเด็นที่สองนั้นหมายความว่า การอ้างอิงข้อมูลต่างๆ ในงานวิจัย นักวิจัยจะต้องแน่ใจว่าสามารถที่จะกลับไปทำการตรวจสอบแหล่งข้อมูลต่างๆ ถึงความถูกต้องของข้อมูลตามที่ได้มีการกล่าวอ้างอิงไว้ในงานวิจัยได้

(2.2) จุดมุ่งหมายของการพิมพ์งานวิจัย (Purpose of Publication) สำหรับประเด็นนี้ก็จัดว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยในการพิจารณาความถูกต้องของงานวิจัย (Sareerat et al., 2006) โดยปกติแล้วจุดมุ่งหมายของการพิมพ์งานวิจัยจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับงานวิจัยนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ต้องการตีพิมพ์งานวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่และโปรโมทสินค้าขององค์กร ต้องการจัดพิมพ์งานวิจัยเพื่อโต้แย้งข้ออภิปรายหรือข้อวินิจฉัยจากข้อมูลอื่นที่สร้างความสงสัยข้องใจหรือมีความคิดเห็นที่แตกต่างไป เป็นต้น ธุรกิจหรือองค์กรใดก็ตามที่ผลิตผลงานวิจัยใดวิจัยหนึ่งออกมาและต้องการให้ข้อมูลผลงานวิจัยนั้นเกิดเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด ธุรกิจหรือองค์กรนั้นก็มักจะให้ความสำคัญกับการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยค่อนข้างสูง และถ้าธุรกิจเหล่านั้นคำนึงถึงผลกระทบทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีของข้อมูลที่จะถูกเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณะค่อนข้างมาก ธุรกิจหรือองค์กรนั้นก็มักจะต้องการให้ข้อมูลมีความถูกต้องและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับสูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ผลิตผลงานวิจัยจึงควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับการจัดพิมพ์ผลงานวิจัยในฐานข้อมูลที่มีคุณภาพสูง มีชื่อเสียง เพื่อให้ข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัยที่ต้องการเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับที่ดี

(2.3) หลักฐานอ้างอิงด้านคุณภาพ (General Evidence of Quality) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง

ที่สามารถช่วยประเมินความถูกต้องของข้อมูลทุติยภูมิได้ (Sareerat et al., 2006) ในการตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัยมีหลายประเด็นที่สามารถตรวจสอบได้ สิ่งหนึ่งที่นักวิจัยหรือผู้ที่นำข้อมูลทุติยภูมิมาใช้มักจะให้ความสนใจพิจารณาเพื่อที่จะใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงด้านคุณภาพของงานวิจัยก็คือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Malhotra, 2007) และการนำเสนอข้อมูล ผู้ที่จะนำข้อมูลทุติยภูมิไปใช้ควรที่จะมีทักษะความรู้และความเข้าใจในกระบวนการศึกษาวิจัยพอสมควร สามารถวินิจฉัยได้ว่าวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ ประเด็นที่ควรทำการวินิจฉัยเช่น แผนการสุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้วิธีใด กลุ่มตัวอย่างเป็นใครและมีจำนวนเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ สถิติที่เลือกใช้ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ข้อความที่กล่าวถึงในงานวิจัย ผลสรุปงานวิจัยได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลหรือมีอะไรอ้างอิงได้อย่างน่าเชื่อถือหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งประเด็นที่ควรวินิจฉัยดังกล่าวข้างต้นนั้น ถ้าเป็นนักวิจัยในงานวิจัยเชิงปริมาณมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลจากประเด็นดังกล่าวค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในเรื่องความถูกต้องจากกระบวนการสำรวจ และการนำผลการศึกษาไปใช้อ้างอิงแทนประชากรทั้งหมด สำหรับนักวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้น มักจะให้ความสำคัญค่อนข้างมากกับความถูกต้องของข้อมูลในแง่ของการอ้างอิงข้อมูลอย่างถูกต้องแม่นยำเพื่อนำไปใช้ และแหล่งของข้อมูลที่ถูกอ้างอิง (Olsen, 2012)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ถ้านักวิจัยให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีการนำข้อมูลไปใช้อย่างระมัดระวัง รอบคอบ พยายามหลีกเลี่ยงหรือลดประเด็นปัญหาหลักๆ สองประการ คือ ปัญหาด้านความเหมาะสมตรงประเด็นของข้อมูล และ ปัญหาด้านความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นให้เกิดปัญหาน้อยที่สุดหรือไม่เกิดขึ้นเลย ก็จะช่วยให้ นักวิจัยสามารถใช้ข้อมูลทุติยภูมิได้อย่างเหมาะสม ถูกต้องแม่นยำ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดูน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้อ้างอิงได้ต่อไป หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้อย่างน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 2 ผลกระทบของการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิในภาคธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิได้ถูกต้องเหมาะสม	การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิผิดพลาดไม่เหมาะสม
- ทำให้มีหลักในการดำเนินกระบวนการวิจัย สามารถเข้าใจบริบทสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาที่กำลังตรวจสอบได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็น - ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวแปรสำคัญต่างๆ ที่งานวิจัยในอดีตค้นพบ และนำมาพิจารณาตรวจสอบเพื่อเสาะแสวงหาตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการวิจัยที่กำลังศึกษา และคาดการณ์ว่าตัวแปรเหล่านั้นน่าจะมีอิทธิพลต่อปัญหาธุรกิจที่กำลังเผชิญอยู่ - ช่วยพัฒนาปรับปรุงหัวข้องานวิจัยธุรกิจหรือคำถามการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการธุรกิจหรือการบริหารให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น - ไม่มีความเสี่ยงของการทำงานวิจัยที่ซ้ำซ้อนกับงานวิจัยในอดีต - ช่วยป้องกันการสูญเสียเวลาและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวิจัย - นักวิจัยมีความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการวิจัยได้ถูกต้อง กว้างขวาง และครอบคลุม ช่วยให้เกิดการสังเคราะห์ข้อมูลจนสามารถพัฒนาหรือสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม มีความสามารถในการตั้งสมมุติฐานและการทดสอบ ตลอดจนอภิปรายผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ช่วยเพิ่มคุณภาพงานวิจัย เช่น การระบุความหมายที่ชัดเจน ถูกต้องของหน่วยการวัด จะทำให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน ซึ่งเป็นเกณฑ์หนึ่งที่ใช้ในการวัดคุณภาพของงานวิจัย - ช่วยให้นักวิจัยหรือผู้บริหารสามารถเข้าใจ พยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปช่วยในการตัดสินใจทางภาคธุรกิจ การวางแผน การควบคุม การบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาสถานการณ์ของปัญหาได้อย่างถูกต้องเกิดสัมฤทธิ์ผล	- ก่อให้เกิดความผิดพลาดในการตรวจสอบและพยากรณ์หาเหตุผลที่เป็นปัจจัยสำคัญอันแท้จริงของปัญหา ทำให้ปัญหาการวิจัยคลุมเครือ ไม่ชัดเจน - เกิดความคลาดเคลื่อนอันเนื่องมาจากตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัญหาการวิจัยธุรกิจไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาตรวจสอบในกระบวนการวิจัย หรือเนื่องมาจากเกิดตัวแปรแทรกซ้อนในการวิจัย ทำให้ปัญหาที่ธุรกิจกำลังเผชิญจะยังคงอยู่โดยไม่ได้รับแนวทางแก้ไขที่ถูกต้อง - ขาดความเข้าใจในหัวข้องานวิจัยอย่างถ่องแท้ ทำให้การสร้างคำถามงานวิจัยไม่ชัดเจนหรือไม่สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ - เกิดความเสี่ยงในการทำงานวิจัยที่ซ้ำซ้อนกับงานวิจัยที่ได้มีการศึกษามาแล้ว - อาจทำให้สูญเสียเวลาและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวิจัยที่ไม่เหมาะสมได้ - ความสามารถในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่ถูกต้องมีความเป็นไปได้ยาก การกำหนดขอบเขตของการวิจัยอาจไม่ชัดเจน การออกแบบการวิจัยที่ถูกต้อง ตลอดจนการทดสอบสมมุติฐาน และการอภิปรายผลการวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีความเป็นไปได้ไม่สูงนัก - เกิดความไม่แน่นอนและไม่ชัดเจนในการตีความ หรือแปลความหมายของตัวแปรที่ต้องการวัด ส่งผลให้การวิจัยที่ได้ไม่เป็นไปตามที่ต้องการและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทำให้งานวิจัยขาดคุณภาพ ดูไม่น่าเชื่อถือ - การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่หรือแนวทางในการช่วยแก้ไขปัญหามักเกิดความคลาดเคลื่อน ทำให้ได้ผลสัมฤทธิ์ที่ไม่ถูกต้อง และไม่สามารถที่จะช่วยผู้บริหารตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการกับสถานการณ์ทางธุรกิจที่กำลังเผชิญอยู่ได้

จากประเด็นหัวข้อที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้งหมด โดยเฉพาะในประเด็นของงานวิจัยธุรกิจ บทบาทและความสำคัญของการใช้ข้อมูลทุติยภูมิกับรูปแบบงานวิจัย และการหลีกเลี่ยงหรือลดปัญหาจากการใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อเพิ่มคุณภาพงานวิจัย สามารถนำมาสรุปบทบาท

ความสำคัญและความจำเป็นในการวิเคราะห์และการใช้ข้อมูลทุติยภูมิในภาคธุรกิจได้ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2 ด้านบน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทุติยภูมิมีบทบาทสำคัญต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก สามารถช่วยนักวิจัยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาลงไปได้มาก ทั้งนี้เป็นเพราะข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาก่อนหน้านี้แล้วเพื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่น ดังนั้นข้อมูลทุติยภูมิจึงช่วยให้นักวิจัยสามารถลดขั้นตอนในการดำเนินงานของกระบวนการวิจัยได้เป็นอย่างดี แต่กระนั้นก็ตาม การนำข้อมูลทุติยภูมิมาใช้ก็มีข้อจำกัดอยู่บางประการ สืบเนื่องมาจากข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้ถูกเก็บรวบรวมขึ้นมาในอดีตเพื่อวัตถุประสงค์อื่นบางประการ อาจทำให้ไม่สอดคล้องกับปัญหางานวิจัยปัจจุบัน ความเหมาะสมตรงประเด็นและความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลอาจจะยังไม่เพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาในการใช้ข้อมูลได้ ดังนั้นนักวิจัยจึงควรระมัดระวัง และมีการนำข้อมูลทุติยภูมิไปใช้อย่างรอบคอบ โดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือลดปัญหาในประเด็นดังกล่าว

อย่างไรก็ดี การที่นักวิจัยจะนำข้อมูลทุติยภูมิมาใช้อ้างอิงสนับสนุนและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากน้อยเพียงไรกับงานวิจัยธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ตาม เพื่อให้งานวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น นักวิจัยควรที่จะเริ่มต้นทำงานวิจัยโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิและเลือกใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ทราบแหล่งอ้างอิงและสามารถทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุติยภูมิได้ในภาคหน้า รวมไปถึงมีการใช้ระเบียบวิธีวิทยาการวิจัยที่ดี

และเหมาะสม มีการตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยโดยการตรวจวัดและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยก่อนที่จะมีการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะถ้าได้มีการสนับสนุนผลการวิจัยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นที่ยอมรับ เช่น การนำข้อมูลทุติยภูมิซึ่งมีปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลต่างๆ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาใช้อ้างอิงสนับสนุนผลการวิจัย การอภิปราย และการอนุมาน เพื่อทำให้ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ มีน้ำหนักเป็นที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นบทบาทของข้อมูลทุติยภูมิจึงมีอิทธิพลต่องานวิจัยธุรกิจและสามารถช่วยทำให้งานวิจัยธุรกิจมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น นักวิจัยจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลทุติยภูมิอย่างไรให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักวิจัยทุกคนที่ไม่ควรละเลยและมองข้ามประเด็นนี้ไปเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาใหม่ๆ ทั้งทางด้านธุรกิจหรือทางด้านวิชาการก็ตาม

กิตติกรรมประกาศ

บทความทางวิชาการเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับการสนับสนุนและกำลังใจจากทางครอบครัวทั้งสองครอบครัวของผู้เขียนบทความและผู้ไม่ประสงค์ออกนาม ผู้เขียนบทความจึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing Research*. 9th ed. NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. New Delhi: SAGE Publications.
- Bazeley, P. (2013). *Qualitative data analysis: Practical strategies*. Great Britain: SAGE Publications.
- Chalamwong, Y. (2014). *Economic impacts from the policy of the minimum wage 300 baht a day and the minimum salary 15,000 baht a month for new graduates*. 1st ed. TRDI Report. 101. Bangkok: Development Research Institute (TRDI).
- Chantavanich, S. (2011). *Qualitative research Method*. 19th ed. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Cheng, H. G. & Phillips, M. R. (2014). Secondary analysis of existing data: opportunities and implementation. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 26(1).
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2002). *Marketing research methodological foundations*. 8th ed. Ohio: South-Western.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2005). *Marketing research*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. Twelfth ed. New York: McGraw-Hill Education.

- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 2th ed. United States: SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2013). *Strategies of qualitative inquiry*. 4th ed. United State: SAGE Publications.
- Flick, U. (2011). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project*. Great Britain: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Isaradej, B., Poosumlee, Y., Praison, J., Kittisarn, E., & Tantadilok, N. (2011). *Business Research Methods*. Bangkok: McGraw-Hill.
- Johnston, M. P. (2014). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 3:619-626.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*. 4th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: An applied orientation*. 5th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Maykut, P., & Morehouse, R. (1994). *Beginning qualitative research: A philosophic and practical guide*. Great Britain: Burgess Science Press.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2010). *Marketing Research Essentials*. 7th ed. Great Britain: Burgess Science Press.
- Meechinda, P. (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thammasan Co., Ltd.
- Olsen, W. (2012). *Data collection: Key debates and methods in social research*. New Delhi: SAGE Publications.
- Pasunon, P. (2012). *Marketing Research*. Bangkok: Top.
- Pruitthipan, S. (2010). *Business Research Methodology*. Bangkok: Hachan Printing Co., Ltd.
- Ratchatranon, W. (2014). *Research Techniques in Social Science*. Bangkok: Kasetsart University.
- Render, B., Stair, R. M., & Hanna, M. E. (2003). *Quantitative analysis for management*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ruenrom, G. (2008). *Marketing Research*. 6th ed. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Sareerat, S., Siribudta, S., Atthirawong, W., Sanchanon, P., & Hirankitti, P. (2006). *Marketing research*. Bangkok: Thammasan Co., Ltd.
- Strauss A., & Corbin, J. (1990). *Basic of qualitative research: Grounded theory, procedures and techniques*. California: SAGE Publications.
- Sunthornsamai, W. (2010). *Marketing Research and Marketing Information System*. 2nd ed. Bangkok: Technology Promotion Association (Thai-Japan).
- Suthinarakorn, W. (2013). *Qualitative research: Research of alternative paradigm*. Bangkok: Siam Parithat.
- Thamma, N., Wongbangpho, P., Thammaprateep, P., Ngamchanphli, W., Srianurakwong, S., & Ngamchanphli, S. (2009). *Marketing the Core*. Bangkok: McGraw-Hill.
- Tirakanan, S. (2008). *Research Methodology in Social Science: Practical Approach*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Zikmund, W. G. (2003). *Exploring marketing Research*. 8th ed. Ohio: South-Western.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Essentials of marketing research*. 4th ed. Asia: South-Western.

ศักยภาพของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคตของไทยในการจับคู่เจรจาธุรกิจ POTENTIALITY OF COLLABORATION FOR THAI NEW S-CURVE INDUSTRIES ON BUSINESS MATCHING

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย

Vuttichat Soonthonsmai

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน ชลบุรี

Faculty of Management and Tourism, Burapha university, Bangsean, ChonBuri

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาศักยภาพในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตในการเจรจาจับคู่ธุรกิจ และเปรียบเทียบศักยภาพในการเจรจาจับคู่ธุรกิจจำแนกตามอุตสาหกรรม ใช้การวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาอุตสาหกรรมแห่งอนาคตที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตในการเจรจาจับคู่ธุรกิจเป็นการสัมภาษณ์ประชากร คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแห่งอนาคตของประเทศไทยที่ผ่านการเข้าร่วมการจับคู่เจรจาธุรกิจที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 17 กิจการ ใช้แบบสอบถามให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตของไทยเพื่อการจับคู่เจรจาธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เข้าร่วมในการจับคู่เจรจาธุรกิจส่วนใหญ่มีศักยภาพด้านความสามารถการจัดการในการจับคู่ธุรกิจมากที่สุด ส่วนด้านที่มีศักยภาพในการเจรจาจับคู่ธุรกิจน้อยที่สุดคือ ด้านการสนับสนุนและการส่งเสริมด้านต่างๆ ของภาครัฐ ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมพลังงานสะอาดมีศักยภาพด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อุตสาหกรรมไบโอพลาสติกและอุตสาหกรรมอากาศยานมีศักยภาพด้านความสามารถการจัดการในการเจรจาจับคู่ธุรกิจมากที่สุด การวิจัยในอนาคตควรศึกษาความเป็นไปได้ในการทำงานร่วมกันในรูปแบบอื่นๆ และศึกษาผลการดำเนินงานเมื่อมีการทำงานร่วมกันเพื่อการเจรจาจับคู่ธุรกิจหรือรวมกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ ในระยะยาวด้วย

คำสำคัญ : การพัฒนาศักยภาพ, การรวมกลุ่ม, ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคต, การจับคู่ธุรกิจ

ABSTRACT

This survey research explored business owners' potentiality of collaboration on business matching in the New S-Curve Industry and compared their potentiality based upon types of industry. The 17 Thai small and medium business owners of future industries who have participated in the business matching activities held in Tokyo, Japan were asked for their potentiality of collaboration on the following items related to business matching activities: information requirement for business matching, readiness and potentiality of the firm for business matching, the capability of management for business matching, Supports and promotion from government agents, and benefits from ASEAN collaboration. Descriptive statistics through percentage, mean, and standard deviation were computed. Means comparison were also conducted. The results indicated that business owners of the New S-Curve industry indicated their potentiality of collaboration on business matching on ranging from the highest to lowest scores as the capability of management for business matching, information requirement for business matching activities, readiness and potentiality of the firm for business matching activities, benefits from ASEAN collaboration, and supports and promotion from government agents, respectively. The business owners of health-care industry, bio-plastic industry, and aerospace industry rated their highest potentiality of collaboration on business matching in their capability of management for business matching activities. Future researches were recommended to investigate the feasibility study to develop such the business to business collaborations as partnership, corporation, and cluster-based collaboration. Business matching and the other types of business collaboration performances in the long-run should also be investigated as well.

Keywords : Potentiality Development, Business Matching, New S-Curve Industry, Thailand

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย วิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมไทยในช่วง พ.ศ.2555-2560 พบว่า แม้ว่าอุตสาหกรรมไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี แต่หากมองในระยะยาวจะพบว่า ช่วงทศวรรษหน้า พ.ศ.2561-2570 อุตสาหกรรมไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่องโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี (Industrial Estate Authority of Thailand, 2016) ดังนั้นเพื่อที่จะต่อสู้และแข่งขัน ตลอดจนเสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมของไทยในระบบเศรษฐกิจโลกได้ ภาคอุตสาหกรรมไทยจึงจำเป็นต้องมุ่งแสวงหาแนวทางในการพัฒนาใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) ทั้งนี้ทิศทางการอุตสาหกรรมของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Office of the National Economic and Social Development Board, 2015) ยังคงให้ความสำคัญกับการรักษาฐานอุตสาหกรรมเดิมที่สร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศ ได้แก่ อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมปิโตรเคมีหรือพลาสติกอุตสาหกรรมเอ

ทานอลและไบโอดีเซล อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมกับมุ่งเน้นส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ที่มีศักยภาพและจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ หรือเรียกว่าอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคตหรืออุตสาหกรรมคลื่นลูกใหม่ (New S-curve) ประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมพลังงานสะอาด อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ อุตสาหกรรมอากาศยาน และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Industrial Estate Authority of Thailand, 2016)

จากรายงานของ IMD World Competitiveness Yearbook 2012 ระบุว่าประเทศไทยมีขีดความสามารถทางการแข่งขันอยู่ในอันดับที่ 30 ของโลก และอยู่ในอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน รองจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีโอกาสที่จะพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อรองรับความต้องการที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มเป็นบวกในระดับหนึ่งในสิบอย่างต่อเนื่องกัน (IMD World Competitiveness Center, 2017)

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าตลาด จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมแห่งอนาคต พ.ศ. 2555-2556

อุตสาหกรรมแห่งอนาคต	มูลค่าของอุตสาหกรรม(ล้านบาท)		ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง
	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	
1. อุตสาหกรรมพลังงานสะอาด	4,169,231	4,212,362	1.05
2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	210,000	210,000	-
3. อุตสาหกรรมไบโอพลาสติก	190,700	200,000	5.26
4. อุตสาหกรรมอากาศยาน	142,241	137,224	-3.52
5. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	151,558	229,445	51.66

Source: Adapted from Plastics Institute of Thailand, 2013; Piemsomboon, 2016; Industrial Estate Authority of Thailand, 2014; Industry Update 19th March 2015: ASIN PLUS SECURITIES, 2016.

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าตลาด จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคตหรืออุตสาหกรรมคลื่นลูกใหม่ (New S-Curve) ในพ.ศ. 2555 - 2556 ซึ่งเห็นว่า อุตสาหกรรมพลังงานสะอาด จัดเป็น 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมแห่งอนาคตที่มีความสำคัญเนื่องจากพลังงานส่วนใหญ่ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน คือ

พลังงานสิ้นเปลืองที่นับวันจะสูญเปล่าหมดไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาและผลิตพลังงานทดแทนหรือพลังงานหมุนเวียนที่ได้จากธรรมชาติเพื่อนำมาใช้ เช่น แสงอาทิตย์ ลม น้ำ หรือพลังงานที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น พลังงานชีวมวล ซึ่งการผลิตพลังงานเหล่านี้

นอกจากจะช่วยลดการใช้พลังงานสิ้นเปลืองได้แล้ว ยังเป็นพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ด้วย

ในขณะที่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากพฤติกรรมการใส่ใจในสุขภาพของคนรุ่นใหม่แล้ว องค์การสหประชาชาติยังประเมินสถานการณ์ไว้ว่าในช่วง พ.ศ. 2544-2643 นับเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ นั้นหมายถึงการมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั่วโลก (Office of the National Economic and Social Development Board, 2015) ทำให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุและเกี่ยวข้องกับสุขภาพทุกด้าน จะเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความต้องการสูงอย่างต่อเนื่อง

สำหรับอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ ถือเป็นอุตสาหกรรมคลื่นลูกใหม่ (New S-Curve) ที่มีศักยภาพในการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต เนื่องจากความพร้อมในด้านวัตถุดิบทางการเกษตรของประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีการส่งออกพืชผลทางการเกษตร ในรูปของวัตถุดิบหรือการแปรรูปขั้นต้นที่มีราคาถูกลง อีกทั้งยังมีความผันผวนด้านราคา แต่หากนำวัตถุดิบมาผลิตหรือแปรรูปเป็นไบโอพลาสติกหรือพลาสติกชีวภาพ ก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศได้ ประกอบกับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันคำนึงถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าในอดีต ไบโอพลาสติกหรือพลาสติกชีวภาพที่ผลิตจากวัตถุดิบทางการเกษตรและสามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้ จึงเป็นคำตอบสำคัญ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและอนาคตได้เป็นอย่างดี (Keawmanee, 2015)

อุตสาหกรรมอากาศยานเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่น่าจับตามอง เนื่องจากการเดินทางและการขนส่งทางอากาศในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น เป็นผลมาจากความสะดวก รวดเร็ว และต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงส่งผลโดยตรงต่ออัตราการขยายตัวของธุรกิจการบิน แม้ว่าใน พ.ศ. 2555-2556 ตัวเลขมูลค่าตลาดจะหดตัวลง ร้อยละ 3.52 แต่มีการคาดการณ์ว่าใน 20 ปีข้างหน้า จำนวนเครื่องบินโดยสารทั่วโลกที่มีอยู่ในปัจจุบันประมาณ 2 หมื่นลำจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าตัว หรือประมาณ 4 หมื่นลำ ดังนั้นหากสามารถจูงใจให้นักลงทุนหรือคู่ค้าทาง

ธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอากาศยานเข้ามาลงทุนในประเทศไทย หรือพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการไทยให้ผ่านการรับรองคุณภาพการผลิตชิ้นส่วนอากาศยานได้ ก็จะสามารถสร้างโอกาสให้ประเทศในการเป็นฐานการผลิตใหญ่ให้กับอุตสาหกรรมการบินในอนาคต (Iron & Steel Intelligence Unit, 2016)

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ใน พ.ศ. 2555-2556 ตัวเลขมูลค่าตลาดขยายตัวถึง ร้อยละ 51.66 ทั้งนี้เนื่องจากในอดีตความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านค่าจ้างแรงงานที่ถูกของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและจำเป็นต้องปรับตัว เป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยมีคู่แข่งขึ้นโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา ที่มีค่าจ้างแรงงานถูกกว่าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงได้ปรับเปลี่ยนจากประเทศที่เน้นการผลิตจากการใช้แรงงานมากแต่ราคาถูกเข้าสู่การแข่งขันด้วยแรงงานที่มีทักษะโดยมีการนำความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางภูมิปัญญามาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบอีกหลายประเทศในเรื่องของมรดกภูมิปัญญาทางทรัพยากรทางวัฒนธรรมและสังคมที่หลากหลาย (Phatluang, 2011) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับนวัตกรรม เทคโนโลยี และความรู้สมัยใหม่ เพื่อใช้พัฒนาสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะตัวที่ประเทศอื่นๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือยากต่อการลอกเลียนแบบได้ ด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งอนาคตทั้ง 5 ประเภทนี้แบบบูรณาการความร่วมมือในลักษณะการเจรจาในการจับคู่ทางธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศที่เป็นตลาดที่มีความต้องการทำธุรกิจ กับประเทศไทยคือ ญี่ปุ่น การทำธุรกิจกับประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการประกอบกิจการในประเทศญี่ปุ่น หรือ การร่วมทุนทำธุรกิจกับคนญี่ปุ่นในประเทศไทย ผู้ประกอบการที่สนใจควรจะต้องเรียนรู้ถึงพื้นฐานของประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นสภาพภูมิประเทศ เศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่น เพราะแต่ละประเทศย่อมมีวิธีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ปัจจุบันมีหน่วยงานของญี่ปุ่นในประเทศไทยหลายหน่วยงานที่ให้ข้อมูลด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นกับผู้ประกอบการหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจในการทำธุรกิจกับประเทศญี่ปุ่นซึ่งสามารถติดต่อขอรับความช่วยเหลือด้านข้อมูลและวิธีการ

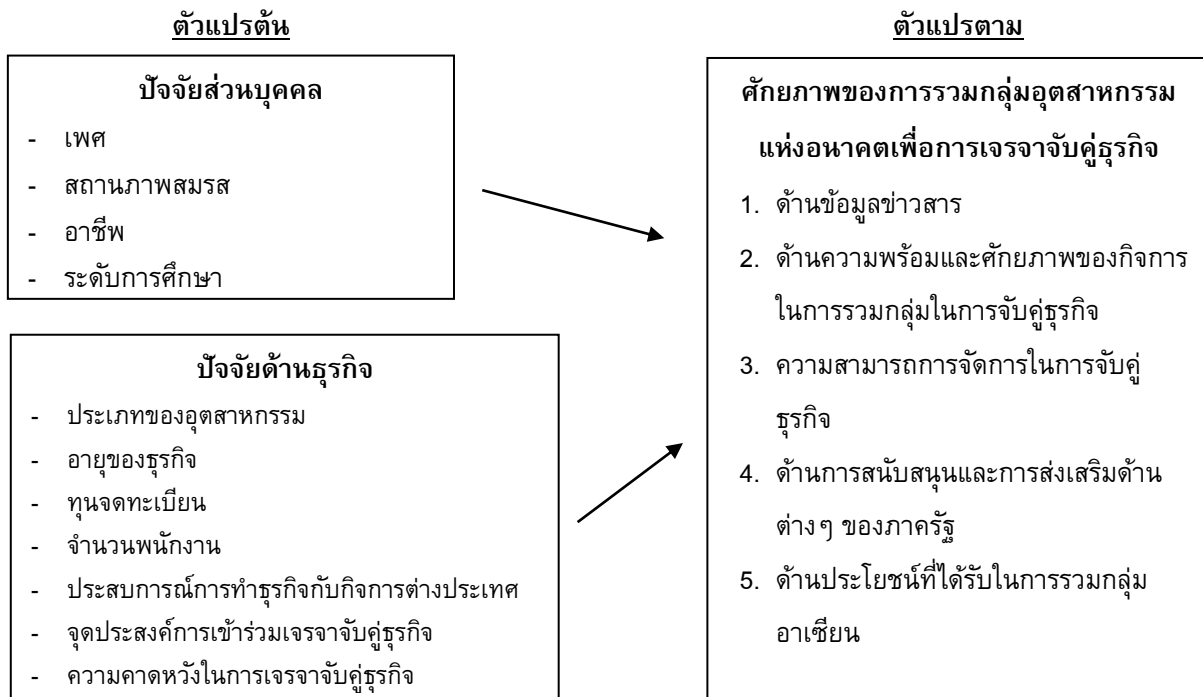
ดำเนินงานได้ อาทิ องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (Japan External Trade Organization) หรือ เจโทร กรุงเทพฯ องค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (Japan International Cooperation Agency) หรือ JICA เป็นต้น

จากผลการสำรวจบริษัทญี่ปุ่นถึงการพิจารณาแหล่งลงทุนเพื่อขยายฐานการผลิตและขยายตลาดในปี 2556 พบว่า บริษัทญี่ปุ่นพิจารณาเลือกประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 สำหรับการขยายตลาด เป็นฐานการผลิต รวมถึงการวิจัยและพัฒนา ในขณะที่อินโดนีเซียและเวียดนามซึ่งมีความน่าสนใจเป็นลำดับที่ 3 และ 4 ตามลำดับนั้นจะเน้นลงทุนเพื่อขยายตลาดและฐานการผลิตเป็นสำคัญ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นการส่งเสริมและพัฒนา

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแห่งอนาคตของไทยให้สามารถผลิตและบริการของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตในการเจรจาจับคู่ธุรกิจ
2. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตในการเจรจาจับคู่ธุรกิจจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจับคู่เจรจาธุรกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (Business Matching) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจทางหนึ่ง (Collaboration) จนกระทั่งเกิดมีการซื้อขายระหว่างกัน โดยส่งเสริมให้ผู้ที่ทำธุรกิจมีศักยภาพพร้อมที่จะขยายตลาดในต่างประเทศ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพราะฉะนั้นการจับคู่เจรจาธุรกิจจึงเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญของการ

เริ่มต้นและขยายโอกาสทางธุรกิจ และการที่จะช่วยให้การจับคู่เจรจาธุรกิจสำเร็จนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ความเข้าใจในวัฒนธรรมการเจรจา โดยเน้นที่ความเข้าใจในวัฒนธรรมของคู่เจรจาที่อาจจะเป็นคู่ค้าในอนาคต เช่น การทักทาย มารยาทและการสื่อสารด้านต่างๆ สัญลักษณ์ สี หรือ ภาษาท่าทางที่ใช้ประกอบการเจรจา ตลอดจนเข้าใจในกระบวนการจับคู่เจรจาธุรกิจ (Satitthammajit, 2016; Watanasak, 2016)

ในพ.ศ. 2558 ได้มีการให้บริการเว็บไซต์จับคู่ธุรกิจระหว่างประเทศซึ่งสอดคล้องกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลเชิงลึกของผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางระบบออนไลน์ รวมถึงการส่งข้อความโต้ตอบในการเจรจาธุรกิจได้โดยตรงบนเว็บไซต์ โดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง ทั้งยังสามารถขอรับคำปรึกษาและข้อมูลจากธนาคารในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ รวมทั้งวิธีการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ระบบนี้ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จได้ และนับได้ว่า เว็บไซต์จับคู่ธุรกิจออนไลน์ถือเป็นโอกาสและช่องทางที่เหมาะสมช่องทางหนึ่งสำหรับนักธุรกิจไทย อีกทั้งยังมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งานด้วย (Digital Age, 2015)

แนวทางการบริหารจัดการภาครัฐเพื่อการส่งเสริมการพัฒนาในอุตสาหกรรมแห่งอนาคตที่จัดเป็นดาวรุ่งของประเทศไทย 5 ประเภทได้แก่ อุตสาหกรรมพลังงานสะอาด อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ อุตสาหกรรมอากาศยาน และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่าการศึกษาด้านการบริหารจัดการเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจับคู่ธุรกิจได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง

Department of International Trade Promotion (2017) ได้ระบุถึงคำว่า ศักยภาพของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตในการจับคู่เจรจาธุรกิจ หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือระดับการประเมินความสามารถตนเองของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมมือกันในการจัดการเจรจาเพื่อการจับคู่เจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการของประเทศญี่ปุ่นแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร หมายถึงข้อมูลที่จำเป็นในการทำการจับคู่เจรจาธุรกิจ รวมถึงการได้รับและให้ข้อมูลข่าวสารของคู่เจรจาธุรกิจอย่างถูกต้องและครบถ้วน

2. ด้านความพร้อมและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มในการจับคู่เจรจาธุรกิจหมายถึง ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแห่งอนาคตของประเทศไทยด้านความรู้ที่จำเป็น ด้านบุคลากร ด้านเครือข่าย และด้านสื่อการขายในการทำการจับคู่เจรจาธุรกิจ

3. ด้านความสามารถในการจัดการในการจับคู่ธุรกิจหมายถึง ความสามารถในการดำเนินการของ

ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแห่งอนาคตของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยความสามารถในด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบรรลุผลสำเร็จในการเจรจาจับคู่ธุรกิจตามที่คาดหวังไว้

4. ด้านการสนับสนุนและการส่งเสริมด้านต่างๆ ของภาครัฐในการรวมกลุ่มเพื่อจับคู่เจรจาธุรกิจหมายถึง บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนและส่งเสริมในการรวมกลุ่มเพื่อจับคู่เจรจาธุรกิจให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ โดยมีการให้คำแนะนำจากหน่วยงานของรัฐการส่งเสริมด้านการเงิน การลงทุนด้านภาษีและด้านการนำเข้าส่งออกจากภาครัฐในการจับคู่เจรจาธุรกิจ และ

5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับในการรวมกลุ่มอาเซียน หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดเสรีการค้าและการบริการระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ทำให้เกิดการลงทุน การเคลื่อนย้ายสินค้าและแรงงานอย่างเสรี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแห่งอนาคตได้รับการส่งเสริมในด้านการจับคู่เจรจาธุรกิจ รวมทั้งได้รับประโยชน์ในด้านการลงทุน และการหาลูกค้าใหม่จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจแบบสำมะโนประชากร โดยประชากรที่สนใจการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแห่งอนาคตของประเทศไทยได้เข้าร่วมการจับคู่เจรจาธุรกิจที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยผ่านการอบรมความรู้และทักษะในการรวมกลุ่มเพื่อการจับคู่ธุรกิจในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ. 2559 จำนวน 17 คน จากกิจการที่เข้าร่วม 20 คนคิดเป็นร้อยละ 87 จาก 4 ประเภทอุตสาหกรรมแห่งอนาคต ยกเว้น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพราะไม่ได้เข้าร่วมอบรม จึงนับได้ว่าเทียบเท่ากับประชากร การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีความเชื่อมั่นสูงโดยการหาค่าความสอดคล้องภายในทุกข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 5 ด้าน คือด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความพร้อมและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มในการจับคู่ธุรกิจ ด้านความสามารถในการจัดการในการจับคู่ธุรกิจ ด้านการสนับสนุนและการส่งเสริมด้านต่างๆ ของภาครัฐ และด้านประโยชน์ที่ได้รับในการรวมกลุ่มอาเซียน

คือ ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาชอัลฟา เท่ากับ .79 .83 .80 .81 และ .85 ตามลำดับ ซึ่งค่าเหล่านี้มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ที่กำหนดว่าควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน Soonthonsmai, 2014, p. 82) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา และการอภิปรายผล

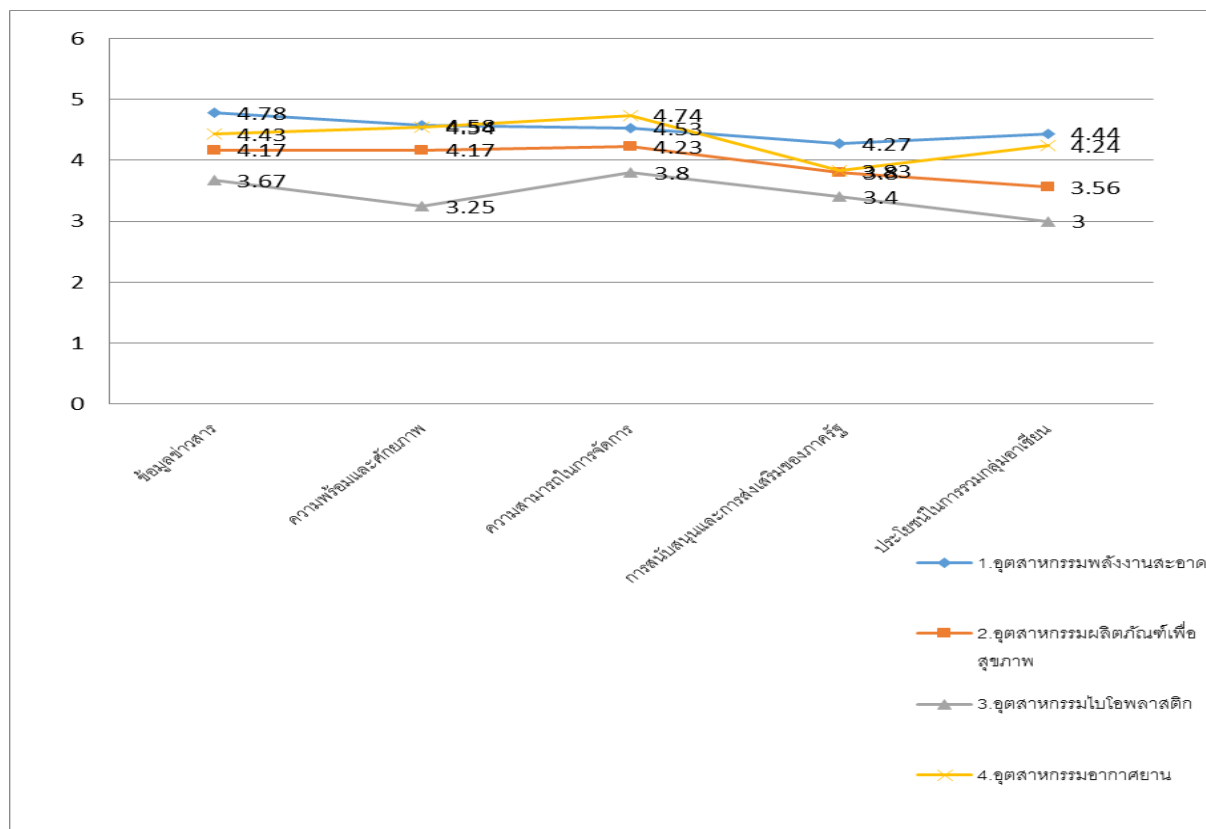
การวิจัยเรื่อง ศักยภาพของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคตของไทยในการจับคู่เจรจาธุรกิจ สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

สำหรับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านธุรกิจของผู้ประกอบการพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 26-40 ปี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมอากาศยาน อายุของธุรกิจ 9-15 ปี มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจมากกว่า 5 ล้านบาท โดยทั้งหมดไม่มีหุ้นส่วนร่วมทุนกับต่างประเทศ ในการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เน้นการแข่งขันในด้านคุณภาพ มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน ส่วนใหญ่เคยมีการซื้อขายร่วมกันกับธุรกิจอื่น แต่ไม่เคยเข้าร่วมการจับคู่เจรจาธุรกิจมาก่อน โดยจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการจับคู่เจรจาธุรกิจในครั้งนี้เพื่อให้เกิดการขยายธุรกิจ และส่วนใหญ่ผู้ประกอบการแต่ละรายคาดหวังว่าการทำธุรกิจกับคู่ค้าในปี(ครั้ง)นี้จะมีมูลค่ามากกว่า 6 ล้านบาท

ผลการศึกษาและการอภิปรายผลตามลำดับวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตในการเจรจาจับคู่ธุรกิจ พบว่า **ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแห่งอนาคตที่เข้าร่วมการจับคู่เจรจาธุรกิจ** ส่วนใหญ่มีศักยภาพด้านความสามารถการจัดการในการจับคู่ธุรกิจ มากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 สำหรับด้านที่มีศักยภาพน้อยที่สุดคือ ด้านการสนับสนุนและการส่งเสริมด้านต่าง ๆ ของภาครัฐ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ดังภาพที่ 2 ผลการค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yunut (2013) และ Yunsangya & Siriprasertchok (2013) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดคณะผู้แทนการค้าภาคเหนือไปเจรจาการค้าในต่างประเทศของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการเมืองได้แก่ โครงการและนโยบายของภาครัฐที่บริหารประเทศไม่ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกรายย่อยของไทย ทำให้ผู้ประกอบการส่งออกไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ สำหรับรัฐบาลที่บริหารประเทศมีการปรับเปลี่ยนผู้รับผิดชอบในแต่ละกระทรวงบ่อยครั้ง ส่งผลให้โครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการอยู่นั้นขาดความต่อเนื่องและโครงสร้างระบบการเมืองของไทยมีความซับซ้อนและมีหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องเดียวกันและทำงานซ้ำซ้อนและมักไม่ประสานงานกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตในการเจรจาจับคู่ธุรกิจจำแนกตามอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยศักยภาพในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตเพื่อการเจรจาจับคู่ธุรกิจ จำแนกตามอุตสาหกรรม

พบว่าผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมพลังงานสะอาดมีศักยภาพของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตในการเจรจาจับคู่ธุรกิจในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 สำหรับด้านที่มีศักยภาพน้อยที่สุดทั้งของอุตสาหกรรมพลังงานสะอาดและอากาศยานคือ ด้านการสนับสนุนและการส่งเสริมด้านต่าง ๆ ของภาครัฐ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 3.87 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kowitkanit (2014) ที่พบว่า ปัญหาที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัญหาเรื่องการส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐที่ยังไม่มีความชัดเจน ขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการลงทุนมีน้อยอีกทั้งไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอากาศยาน อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ มีศักยภาพในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตเพื่อการเจรจาจับคู่ธุรกิจในด้านความสามารถในการจัดการในการจับคู่ธุรกิจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 4.17 และ 3.80 ตามลำดับ

สำหรับอุตสาหกรรม 2 ประเภทคืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ มีศักยภาพในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตเพื่อการเจรจาจับคู่ธุรกิจน้อยที่สุดคือด้านประโยชน์ที่ได้รับในการรวมกลุ่มอาเซียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.00 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอากาศยานมีศักยภาพในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตเพื่อการเจรจาจับคู่ธุรกิจมากด้านประโยชน์ที่ได้รับในการรวมกลุ่มอาเซียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattanayanon (2013) ที่พบว่า การเปิดเสรีการค้าอาเซียนสำหรับสินค้าและบริการ 12 สาขานั้น จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจนำเข้าและบริการเป็นหลักและสามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอากาศยาน จึงไม่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพดังกล่าว

ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yunut (2013) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการเจรจาการค้าในต่างประเทศด้านคู่แข่งชั้นของแถบบางประเทศในอาเซียนที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานถูก

กว่าประเทศไทย ส่งผลให้นักลงทุนอาจย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานถูกกว่า และกระทบต่อต้นทุนของผู้ประกอบการจากการเปิดการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งพบว่า พ.ศ. 2559 แรงงานต่างชาติอาจกลับประเทศของตนและส่งผลให้ภาคการผลิตในอุตสาหกรรมของประเทศไทยที่ใช้แรงงานต่างชาติต้องได้รับผลกระทบซึ่งคาดว่าจะอาจเป็นผลกระทบระยะปรับตัวในช่วงเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2-3 ปี แต่กลับส่งผลทางบวกโดยตรงต่ออุตสาหกรรมอากาศยานและอาจส่งผลทางบวกโดยอ้อมต่ออุตสาหกรรมแห่งอนาคตของไทยในระยะยาว

นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Denkaew (2013) ที่พบว่า การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนมีอิทธิพลในด้านการพัฒนาองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้เกิดการพัฒนาองค์กรในด้านทุนมนุษย์ การผลิต การตลาด และระบบการทำงานภายใต้รูปแบบการจัดการธุรกิจใหม่ๆ (New and Modern Business Model) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Seubsak (2005) ที่พบว่า การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนจะช่วยลดภาษีสินค้าประเภทวัตถุดิบและชิ้นส่วนการผลิต ลดต้นทุนการผลิต ซึ่งจะทำให้การผลิตในกลุ่มเขตการค้าเสรีมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยยังเป็นการขยายตลาดเป้าหมายให้เติบโตมากขึ้นด้วย ซึ่งทำให้ตลาดของอุตสาหกรรมแห่งอนาคต ทั้ง 4 ประเภทขยายและเติบโตเพิ่มขึ้น โดยอุตสาหกรรมพลังงานสะอาด อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพมักใช้แรงงานไม่มากนักแต่อาศัยผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการผลิตที่อาศัยเทคโนโลยีเป็นหลัก (Khanjana, Siwathepdech, & Soonthonchai, 2012) และอุตสาหกรรมอากาศยานสามารถรองรับความต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มอาเซียน

ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา จากผลการศึกษาสามารถเสนอแนะและการประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. ด้วยผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐต่อกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคตมีในระดับน้อย ดังนั้นการเจรจาจับคู่ธุรกิจจำแนกตามอุตสาหกรรมนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้แสดงบทบาทในการริเริ่มให้เกิดธุรกรรมอย่างจริงจังแล้ว ภาครัฐโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ได้แก่ กรม

เจรจาการค้าระหว่างประเทศ ควรทำหน้าที่สานต่อเพื่อจัดหาสื่อหรือตัวแทนที่มีอยู่เดิมหรือตั้งขึ้นมาใหม่ในการติดต่อประสานงานระหว่างธุรกิจที่ติดต่อกันทั้งในและต่างประเทศ ที่อยู่ระหว่างและที่สามารถตกลงทางการค้าเรียบร้อยแล้วโดยอาจรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเจรจาการค้าแบบจับคู่ธุรกิจ และสามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์เพื่อพัฒนาแนวคิดทางธุรกิจ (Business Idea) และสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Webpage หรือ Facebook หรือจัดทำเป็นรูปแบบบริษัทซึ่งทำงานเป็นสื่อกลางการเจรจาติดต่อระหว่างธุรกิจต่างๆ รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประสานงานและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกกับ ผู้ประกอบการในไทย และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการและหน่วยงานเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

2. ประเทศไทยในฐานะผู้นำด้านการผลิตของอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์หรือเม็ดพลาสติกชีวภาพเพื่อส่งออกไปขายยังตลาดโลก โดยการที่ประเทศไทยจะมีอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพที่มีความแข็งแกร่งได้อย่างยั่งยืน จะต้องได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการกำหนดมาตรการทางภาษีและด้านกฎหมาย เพื่อส่งเสริมการลงทุนและการผลิตและยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาสร้างสาธารณูปโภคที่จำเป็นจากอุตสาหกรรมพลังงานสะอาด ควบคู่กับการวิจัยและพัฒนาโดยการเชื่อมโยงของระบบห่วงโซ่อุปทาน อาทิ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ และใช้พลังงานจากอุตสาหกรรมพลังงานสะอาด เป็นวงจรไป อีกทั้งอุตสาหกรรมพลังงานสะอาดใช้ขยะจากอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

3. สำหรับผลการศึกษาจากอุตสาหกรรมพลังงานสะอาดที่พบว่า ศักยภาพด้านที่น้อยที่สุดคือ การสนับสนุนและการส่งเสริมจากภาครัฐ ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันกำหนดเป็นนโยบายเพื่อรณรงค์การลดโลกร้อนอย่างจริงจังและต่อเนื่องในทุกระดับเพื่อสะท้อนผลกระทบที่รุนแรงอันเกิดจากสภาวะโลกร้อนนี้ แม้ว่าในปัจจุบันได้ปลูกกระแสนิยมให้ประชากรทั่วไปช่วยกันใช้สินค้าต่างๆ ในการอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรือมีกระบวนการจัดการขยะพลาสติกสำหรับประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่สำหรับประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางเช่นประเทศไทย จำนวนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพอาจยังมีน้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูงและลูกค้ายังไม่เห็นคล้อยตามอย่างจริงจัง กระแสการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและการลดภาวะโลกร้อน จึงควรมีการพัฒนาและจัดตั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมแห่งอนาคตเพื่อสิ่งแวดล้อมแห่งชาติเพื่อทำหน้าที่ดังกล่าว

4. ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจะมีศักยภาพในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตเพื่อการเจรจาจับคู่ธุรกิจแตกต่างกับตามประเภทอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแห่งอนาคตควรให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพราะสภาวะแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมแห่งอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก โดยแนวทางหนึ่งในนั้นคือการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและทางสังคมได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่าง และความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

5. ด้วยผลการศึกษาชี้ชัดว่า อุตสาหกรรม 2 ใน 4 ได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่มอาเซียนน้อย ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การลงทุนดังกล่าว คือการพัฒนาความรู้ความสามารถและประสานความร่วมมือกับนักลงทุนญี่ปุ่น รวมถึงการพัฒนาธุรกิจภายในภูมิภาคอาเซียน โดยผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงเป็นจุดขาย และใช้จุดแข็งดังกล่าวในการร่วมทุนกับผู้ประกอบการญี่ปุ่นทั้งในประเทศไทยเอง

และภายในภูมิภาค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าหรือบริการของตนให้มีมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นด้วยการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อหลีกเลี่ยงความท้าทายที่จะถูกประเทศเพื่อนบ้านแย่งส่วนแบ่งตลาดในสินค้าหรือบริการที่เน้นการใช้แรงงานจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ควรนำข้อมูลการพัฒนาในส่วนของอุตสาหกรรมแห่งอนาคตด้านต่าง ๆ มาจัดทำให้เป็นระบบเพื่อให้เป็นข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมแห่งอนาคตได้อย่างเหมาะสมทันเหตุการณ์ เนื่องจากเทคโนโลยีและระบบการทำงานต่าง ๆ มีการพัฒนาที่รวดเร็ว ส่งผลให้ข้อมูลเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

2. ควรศึกษาวิจัยผลกระทบของการจับคู่เจรจาธุรกิจในการเปิดประชาคมอาเซียนที่มีผลต่อภาคอุตสาหกรรมแห่งอนาคตอื่นๆ ที่เรียกว่า ภาคอุตสาหกรรมแรกเริ่มแห่งอนาคต (The First S-Curve) เพื่อให้ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมนี้ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับตัวหรือใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมของตน

3. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการทำงานร่วมกันในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ การทำงานร่วมกันแบบเครือข่าย (Networking) หรือการทำงานร่วมกันแบบเครือข่ายวิสาหกิจ (Clustering) และควรศึกษาผลการดำเนินงานเมื่อมีการทำงานร่วมกันเพื่อการเจรจาจับคู่ธุรกิจหรือรวมกลุ่มในรูปแบบต่างๆ ในระยะยาวด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ASIN PLUS SECURITIES : Industry Update (2016). *Alternative Energy*. Retrieved from http://inv3.asiaplus.co.th/web_research/doc/2015/03/Energy_Alter_580319.pdf [in Thai]
- Denkaew, R. (2013). *Knowledge, Understanding and Adaptation of Small and Medium Enterprises toward ASEAN Economic Community in Payao province*. [Master Thesis], School of Business

- Administration, Rajchaphat Chiangrai university, Chiangrai. [in Thai]
- Department of International Trade Promotion. (2017). *Summary Report of Government Action Plan in the fiscal year 2017*. Retrieved from http://ditp.go.th/ewt_dl_link.php?nid=14197&filename=strategy. [in Thai]
- Digital Age. (2015). *Trend in The New Business negotiation through online for Japan*. Retrieved from

- <http://www.digitalagemag.com/เทรนด์การเจรจาธุรกิจใหม่ใช้ออนไลน์เข้าสู่ประเทศไทยปีน> [in Thai]
- IMD World Competitiveness Center. (2017). *IMD World Competitiveness Yearbook 2017*. Retrieved from http://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/release-2017/2017-wprld_competitiveness_ranking.pdf
- Industrial Estate Authority of Thailand. (2014). *Annual Report 2014*. Retrieved from <http://www.ieat.go.th/assets/uploads/cms/file/201508281511471532613118.pdf> [in Thai]
- Industrial Estate Authority of Thailand. (2016). *IEAT: Thailand Potentiality for the Production base of Aerospace Parts*. Retrieved from <http://www.ieat.go.th/assets/uploads/cms/file/201508281511471532613118.pdf> [in Thai]
- Iron & Steel Intelligence Unit. (2016). Plastics foresight, *The world of plastics magazine*, 12(1), 13-18. [in Thai]
- Keawmanee, P. (2015). *An Analysis of Entering the Bioplastic Industry*. [Master Thesis], School of Management Sciences, Sukhothai Thammathirat Open university, Nonthaburi. [in Thai]
- Khanjana, T., Siwathepdech, J., & Soonthonchai, S. (2012). *Application of Cleaner Technology in a Carbonated Soft Drink Plant*. in The 2nd STOU Graduate Research Conference (pp. 1-10). Nonthaburi, Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Kowitkanit, P. (2014). Achievement To Promoting Small and Medium Enterprises of Computer Software Sector. [Doctorate Dissertation], School of Public Policy and Management, Kasembundit university, Bangkok. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2015). *Directions of 12th Master plan of the National Economic and Social Development*. Retrieved from http://www.nesdb.go.th/article_attach/Book_plan12.pdf [in Thai]
- Pattanayanon, P. (2013). Impact of Free trade for Service Industry on Tour operators and Agencies in Thailand. *Journal of Marketing and Management*, 2(1). 48-59.
- Phatluang, K. (2011). *Innovation in Creative Industry: A case study of the comparison of Community enterprises in Thailand Cultural Heritage Industry*. Research Report, The Chamber of Commerce University. [in Thai]
- Piemsomboon, T. (2016). *Thailand to achieve for being the Hub of Regional Aircrafts maintenance: An Opportunities and Challenges from ASEAN regional aircraft industry growth*. Retrieved from <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=243991> [in Thai]
- Satitthammajit, K. (2016). *Business Matching: The Success Model to enter the Chinese Market*. Retrieved from <http://www.mfa.go.th/business/th/articles/88/14422-Business-Matching:-สูตรสำเร็จในการบุกเบิกตลาดจีน?.html> [in Thai]
- Seubsak, S. (2005). *Impact of Direct Investment of Thailand in ASEAN Economic Community*. Office of Academic Service and Information Technology, Rajchaphat Pranakorn university. [in Thai]
- Soonthonsmai, V. (2014). *Marketing Research and Marketing Information System*. Bangkok: Thai-Japan Association Press. [in Thai]
- Watanasak, K. (2016). *Business Negotiation*. Retrieved from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/74-79.pdf [in Thai]
- Yunsangya, P. & Siriprasertchok, R. (2013). *Problems and Needs for Government supports to develop Potential of Small and Medium Enterprises in Puapan, Democracy People Republic of Loa*. [Master Thesis], Graduate School of Public Administration, Burapha university, Chonburi. [in Thai]
- Yunut, N. (2013). *Strategy for Trade representatives from Northern region to international trade negotiation of International Trade Promotion Agency in Chiangmai*. [Master Thesis], School of Social Sciences, Chiangmai university, Chiangmai. [in Thai]

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาผลผลิตสำหรับอุตสาหกรรม
ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

**DEVELOPMENT OF TRAINING COURSE TO
IMPROVE PRODUCTIVITY OF MANUFACTURING INDUSTRY FOR
AUTOMOTIVE COMPONENT**

สักรินทร์ อยู่ผ่อง

Sakarin Yuphong

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Faculty of Applied Arts, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

อัศครินทร์ พูลกระจำง

Akkarat Pulkajang

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Thonburi

ปราโมช ธรรมกรณ์

Pramoch Thammakorn

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาผลผลิตสำหรับอุตสาหกรรม ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และเพื่อหาประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาผลผลิตสำหรับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ วิธีการวิจัยมี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นการพัฒนาหลักสูตร และ ขั้นการนำหลักสูตรไปทดลองใช้จริงเพื่อประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ หัวหน้างานแผนกผลิต จำนวน 12 คนโดยผู้วิจัยใช้แผนการทดลองแบบ One – Group Posttest Design แล้วนำผลคะแนนดังกล่าวมาทดสอบหาประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรม ผลการวิจัยพบว่าหลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยหัวข้อหลักสูตร, วัตถุประสงค์, หัวข้อเนื้อหา, วิธีการอบรม, สื่อประกอบการอบรม, การประเมินผล และ ระยะเวลาการฝึกอบรมโดยเนื้อหาฝึกอบรมมี 6 หัวข้อเรื่อง 1.บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของหัวหน้างาน 2.การวิเคราะห์การทำงาน Production Operation Analysis & Kaizen 3.การลดต้นทุนการผลิตด้วยเทคนิค QC และ Six Sigma 4.การบำรุงรักษาที่ทุกคนมีส่วนร่วม 5.การวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของเครื่องจักร 6.การผลิตที่มีของเสียเป็นศูนย์&ระบบป้องกันความผิดพลาด และผลการประเมินความสอดคล้องหลักสูตรฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญมีค่าความสอดคล้องสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบของแต่ละหัวข้อฝึกอบรมในภาพรวม $\alpha = 0.93$ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก หลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพทางภาคทฤษฎี 83.0/89.0 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้ และการประเมินผลการฝึกอบรมผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$)

คำสำคัญ : หลักสูตรฝึกอบรม, การเพิ่มผลผลิต, อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ABSTRACT

This research was experiment research. The objectives to develop training course to improve productivity of manufacturing industry for automotive component, and to evaluate the efficiency of the training course to improve productivity of manufacturing industry for automotive component. There were 2 steps in this research by this research was Quasi Experimental Research. The experimental group

consisted of 12 production supervisors. The research design was one-group posttest design. Data were analyzed by using effectiveness score of training course. The research showed that training course consisted of objective, content, methods, training materials, evaluation and training time. The content of training had six topics: 1. Roles and responsibilities of supervisors. 2. Production Operation Analysis & Kaizen. 3. Cost reduction of production with QC techniques and Six Sigma. 4. Total product maintenance. 5. Analysis and improvement of equipment effectiveness. 6. The zero quality system and mistake proofing. The results of the assessment of the consistency of the training course by the experts were consistent with the above criteria. The average index of the consistency indices ranging 0.93. The training course was efficient at 83.80/89.50, which higher than efficiency criterion of 80/80; The trainees were evaluate that opinions at the high level. ($\bar{X} = 3.71$).

Keywords : Training Course, Improve Productivity, Manufacturing Automotive Component

บทนำ

การแข่งขันที่สูงและรุนแรงในสภาพการตลาด ชิ้นส่วนรถยนต์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ส่งผลให้ทุกองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน คู่แข่งที่นับวันจะมากขึ้นทุกวันต่างจัดกลยุทธ์ออกมาต่อสู้กัน ที่เห็นจะมากที่สุดก็คงจะเป็นเรื่องของราคาขายที่ถูกกว่า ซึ่งเป็นการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีราคาถูกแต่การที่จะมาซึ่งสินค้าที่มีราคาถูกนั้น องค์ประกอบหลักของทางผู้ผลิต คือ ต้นทุนการผลิต ที่ต้องทำให้ต่ำที่สุดโดยที่คุณภาพและคุณค่าในการใช้งานยังคงอยู่ภายใต้การยอมรับของลูกค้า ทั้งนี้สภาพแวดล้อมที่โอบล้อมอุตสาหกรรมการผลิต ชิ้นส่วนรถยนต์ของประเทศไทย(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม:2554) ในแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2555-2559 โดยสถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดเป้าหมาย คือการเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งนอกจากผลที่เกิดต่อการพัฒนาเศรษฐกิจแล้ว ยังมีผลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่คู่ขนานในกระบวนการพัฒนา คือ เป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของโลก โดยมีการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ชนิดละไม่น้อยกว่า 3 ล้านคัน ต่อปี ภายในปีพ.ศ.2560 อย่างไรก็ตาม หากการผลิตรถยนต์เหล่านั้นเป็นเพียงการนำเข้าชิ้นส่วนมาประกอบ ก็จะไม่เป็นการสร้างมูลค่าในประเทศที่จะมีผลต่อการพัฒนาประเทศอย่างแท้จริงดังนั้นประเด็นสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ของประเทศไทย คือ การมีผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีความแข็งแกร่ง ในการเป็นรากฐานความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนของประเทศ (สถาบันยานยนต์ :2555)

จากปัญหาด้านทุนการผลิตที่สูงขึ้นนั้นมีการคลาดเคลื่อนเนื่องจากหลายๆ ปัจจัยในกระบวนการผลิต เช่น งานเสียต้องผลิตซ้ำทำให้ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มเป็นสองเท่า, กระบวนการผลิตที่ขาดประสิทธิภาพส่งผลให้กระบวนการผลิตซ้ำ ความสูญเสียจากการผลิตมากเกินไป ความจำเป็นหรือมากกว่าความต้องการของลูกค้า (over production) ความสูญเสียจากการรอคอยเป็นกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และมูลค่า (Wasting) ความสูญเสียจากการขนส่ง (Transportation) ความสูญเสียจากการเก็บวัสดุคงคลังมากเกินไป (Excess Inventory) ความสูญเสียที่เกิดจากงานเสีย (Defect) ความสูญเสียที่เกิดจากการเคลื่อนไหวมากเกินไป(Excess Motion) ความสูญเสียของกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าหรือผลิตภัณฑ์(Non-Value Added Processing) ส่งผลให้สิ้นเปลืองทรัพยากรเพิ่มขึ้นต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น (วิทยา:2546)

อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของประเทศไทยจะต้องมีความสามารถในการบริหารกระบวนการผลิตให้ มีประสิทธิภาพจึงดำเนินการบริหารการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน และการสร้างความแข็งแกร่งในศักยภาพการแข่งขันด้านราคาซึ่งถือเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดโดยการบริหารจัดการกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพนั้น บุคลากรผู้รับผิดชอบกระบวนการผลิตโดยตรง ได้แก่ หัวหน้างานผลิตหรือผู้นาองค์กรระดับต้น เป็นกำลังสำคัญที่มี ส่วนช่วยกำหนดความสำเร็จขององค์กร เพราะเป็นตำแหน่งที่จะต้องเชื่อมโยงนโยบายขององค์กรสู่การปฏิบัติจริง เป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบทั้งเป้าหมายของตนเองและทีมงาน หัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องใช้ทักษะความรู้ในเรื่องของการ บริหารงานและการบริหารคน เพื่อทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบาย

ของบริษัท ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพหัวหน้างาน ให้มีความสามารถทั้งในการบริหารงาน บริหารคน บริหารคน และบริหารความคิด จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อความสำเร็จขององค์กร

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มผลผลิตสำหรับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อใช้ในการฝึกอบรมหัวหน้างานให้มีความรู้ และทักษะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาไปสู่การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งเป็นการเพิ่มและปรับขีดความสามารถการผลิตให้มีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับความสามารถในการผลิต โดยการมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มผลผลิตสำหรับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

2. เพื่อหาประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มผลผลิตสำหรับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

สมมติฐานการวิจัย

พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มผลผลิตสำหรับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น สามารถใช้ในการอบรมกับหัวหน้าในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ อย่างมีประสิทธิภาพ ทางทฤษฎีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80/80

ขอบเขตการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารวบรวม ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลผลิตสำหรับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมหัวหน้างานในสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์กับโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม

2.1.1 ความหมายของหลักสูตรการฝึกอบรม

พัฒนา (2541 : 35) ให้ความหมายของ หลักสูตรการฝึกอบรม หมายถึง ความรู้และประสบการณ์การเรียนรู้

ที่จัดให้แก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการของโครงการส่วนที่สำคัญของหลักสูตรที่จะต้องพิจารณาได้แก่วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมเนื้อหาสาระที่จัดและควรระบุเป็นรายหัวข้อวิชาและระบุกิจกรรมการเรียนการสอนซึ่งรวมถึงการใช้สื่อการเรียนการสอนและการประเมินผล

สุภาพร และยงยุทธ (2546 : 107) ให้ความหมายหลักสูตรการฝึกอบรม หมายถึง การประมวลความรู้และประสบการณ์ที่จัดให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ เจตคติ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมที่ได้กำหนดไว้

จากความหมายของหลักสูตรการฝึกอบรมที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ สามารถสรุปได้ว่าหลักสูตรการฝึกอบรม หมายถึง รายวิชาที่มีเนื้อหาสาระ วัตถุประสงค์และวิธีการที่จะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจ เกิดทักษะและเจตคติที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

2.1.2 การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม

สมคิด (2545 : 20) ได้สรุปการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม ไว้ดังนี้

หลักสูตรในการฝึกอบรมย่อมมีหลายหลักสูตร เพื่อให้เหมาะสมต่อปัญหาขององค์กรและเหมาะสมต่อพนักงาน ซึ่งมีหลายระดับและหน้าที่ต่าง ๆ กัน เช่น

1.หลักสูตรสัมมนาผู้บริหารระดับสูง

2.หลักสูตรฝึกอบรมผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายหรือหัวหน้าฝ่าย

3.หลักสูตรฝึกอบรมผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนก

4.หลักสูตรฝึกอบรมคอมพิวเตอร์สำหรับพนักงานส่วนประกอบของหลักสูตร การพัฒนาหลักสูตรควรมีส่วนต่างๆดังต่อไปนี้

1.ชื่อหลักสูตร

2.วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

3.ระยะเวลาฝึกอบรม (กำหนดเป็นชั่วโมง)

4.หัวข้อวิชาพร้อมกำหนดจำนวนชั่วโมง

5.คำอธิบายรายวิชาโดยสังเขป

6.เทคนิคการฝึกอบรมแต่ละรายวิชา

7.วิธีประเมินผลแต่ละรายวิชา

จงบกลนี้ (2544 : 92) ได้สรุปการพัฒนาหลักสูตรไว้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายว่ามีการะงานอะไรบ้างที่จำเป็นจะต้องอบรม

2. กำหนดความรู้ (Knowledge = K) ทักษะ (Skill = S) และทัศนคติ (Attitude = A) ที่จำเป็นในการอบรม

3. กำหนดวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objective) โดยให้สอดคล้องกับ KSA

4. ระบุกลยุทธ์ เทคนิค วิธีการที่เหมาะสมกับ KSA และข้อจำกัดต่างๆ เช่น

4.1 เหมาะสมกับข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร เช่น ข้อจำกัดทางด้าน การเงินหรือข้อจำกัดด้านขนาดและ ลักษณะของห้องอบรม

4.2 เหมาะสมกับผู้เข้าอบรม ทั้งระดับการศึกษา อายุ ฯลฯ

4.3 เหมาะสมกับวัตถุประสงค์โดยช่วยเสริมการเรียนรู้ให้ดีขึ้น

4.4 เหมาะกับวิทยากร คือวิทยากรรู้สึกคุ้นเคยและสะดวกใจที่จะใช้

5. ระบุกิจกรรมการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

6. จัดสรรเวลาที่จะใช้ในแต่ละกิจกรรม

7. ระบุวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในกิจกรรมในแต่ละกิจกรรม

ซูซีย์ (2551 : 152) ได้สรุปว่าการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม จะต้องระบุถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. หมวดวิชาและรายวิชาที่จะทำการฝึกอบรม

2. วัตถุประสงค์ของรายวิชา

3. เทคนิคหรือวิธีการฝึกอบรม

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการอบรมของแต่ละรายวิชา

จากแนวคิดการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม จะต้องประกอบไปด้วย จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของหลักสูตร เนื้อหาสาระของหลักสูตร หัวข้อรายวิชา วิธีการฝึกอบรม ระยะเวลาการฝึกอบรมและวิธีการประเมินผลการเรียนรู้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรม

2.2.1 แนวคิดการเพิ่มผลผลิต

แนวคิดเรื่องการเพิ่มผลผลิตนั้น เริ่มต้นจากการที่ Frederick W. Taylor เฟรดเดอริก ดับบลิว เทเลอร์ ได้นำแนวคิดตามหลักวิทยาศาสตร์มาใช้ในการบริหารช่วงปี

ค.ศ. 1911 โดยเริ่มศึกษาและหาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิต อันเนื่องมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นผลมาจากวิธีการจัดการที่ยังมีข้อบกพร่องทั้งในด้านความรับผิดชอบของพนักงาน มาตรฐานการปฏิบัติงาน นโยบายของผู้บริหารซึ่งอยู่ในสภาวะการณ์ที่ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน พนักงานอาจได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่ตนเองไม่มีความรู้ หรือขาดความถนัด ขาดทักษะในการทำงานสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การผลิตตกต่ำลงได้ทั้งสิ้น

เทเลอร์สนใจการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ไม่เพียงแต่ลดต้นทุนและเพิ่มกำไรเท่านั้นแต่ยังเพิ่มค่าตอบแทนสำหรับแรงงานโดยผ่านการเพิ่มผลผลิตเนื่องจากความกลัวของคนงานที่ว่าพวกเขาจะต้องออกจากงาน จากการผลิตที่น้อยลงแทนที่จะมากขึ้น เทเลอร์คิดว่าปัญหาของการผลิตเนื่องมาจากฝ่ายการจัดการและฝ่ายแรงงาน ผู้บริหารและคนงาน มุ่งส่วนที่เป็นส่วนเกินที่ได้จากผลผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับระหว่างค่าจ้างและกำไร เทเลอร์พิจารณาการเพิ่มผลผลิตโดยปราศจากการใช้แรงงานและแรงจูงใจของคนเพิ่มขึ้น

หลักการดังกล่าวถูกนำเข้าสู่ภาคปฏิบัติโดยพิจารณาปริมาณงานต่อวัน การค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย การศึกษาเวลาและการเคลื่อนไหวในการทำงานได้นำมาใช้อย่างมาก แผนการจ่ายเงินขึ้นอยู่กับผลผลิตที่ใช้โดยพยายามเพิ่มส่วนเกิน ซึ่งเทเลอร์เรียกว่า การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เพื่อให้แน่ใจว่าคนงานที่ทำการผลิตได้รับค่าจ้างขึ้นอยู่กับผลผลิตของเขา ทำให้เกิดสิ่งจูงใจแก่คนงานในการทำงาน เกิดการปรับปรุงการผลิต และการให้ผลตอบแทนตามผลผลิต เทคนิคนี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย(สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ:2546)

2.2.2 หลักการของเทเลอร์ (Taylor's Principles)

1. ใช้หลักวิทยาศาสตร์ความรู้ด้านการจัดการแทนกฎการนับ (Rules of Thumb)
2. การยอมรับความกลมกลืนในกิจกรรมกลุ่มมากกว่าการไม่ปรองดองกัน
3. มุ่งสู่ความร่วมมือมากกว่าความไม่ไว้ใจของบุคคล
4. การทำงานเพื่อผลผลิตสูงสุดมากกว่าผลผลิตในวงจำกัด

5. พัฒนาคณานทุกคนให้ใช้ความสามารถสูงสุด และสร้างความมั่นคงให้แก่บริษัท

การจัดการตามแนวคิดของเทเลอร์นี้ องค์กร จะต้องทำการศึกษารายงานต่างๆ อย่างละเอียดจึงพัฒนาให้ ได้มาซึ่งวิธีการทำงานที่ดี และเหมาะสมสำหรับการทำงาน การคัดพนักงานและการฝึกพนักงานให้ทำงานได้ ฝ่าย บริหารจะต้องประสานงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือด้วยความสมัครใจ

การปฏิบัติงานตามวิธีการทำงานที่ผ่านการ ทดลองและตรวจสอบแล้วว่าเป็นการวิธีการทำงานที่ดีที่สุด ฝ่าย บริหาร และฝ่าย พนักงานจะต้อง แบ่ง แยก ความรับผิดชอบ ตามที่ฝ่ายบริหารได้วางแผนและกำหนด ไว้ พนักงานแต่ละคนจะต้องทำงานได้ภายในระยะเวลาที่ กำหนดโดยไม่ต้องบังคับ

ฝ่ายบริหารจะได้รับประโยชน์จากการที่ผลผลิต เพิ่มขึ้น จากการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน ฝ่ายพนักงานจะได้ค่าตอบแทนจากการทำงานในอัตรา สูงขึ้น การนำหลักวิทยาศาสตร์มาใช้ในการบริหารงาน ทำให้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถตรวจสอบการ ปฏิบัติงานได้ในทุกขั้นตอน และมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง ทักษะของพนักงาน ฝ่ายบริหารจะต้องให้ความสำคัญใน การที่ผลผลิตทำให้เกิดผลผลิตบนพื้นฐานความร่วมมือจาก กลุ่มคนฝ่ายต่างๆตั้งแต่ฝ่ายงาน ลูกจ้าง และประชาชน ทั่วไป เนื่องจากการเพิ่มผลผลิตนั้นก่อให้เกิดผลผลิตใน กลุ่มคนทั่วไป การมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการผลิตทำให้เกิดผลผลิต ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของการเพิ่มผลผลิต

2.2.3 ความหมายของการเพิ่มผลผลิต

การเพิ่มผลผลิต(Productivity) หมายถึง อัตราส่วน ระหว่างผลผลิตที่ได้ (Output) กับปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่ง เกิดจากประสิทธิภาพจากการทำงานของแต่ละบุคคลและ องค์กร

2.2.4 ความสำคัญของการเพิ่มผลผลิต

เนื่องจากทรัพยากรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการ ผลิตมีอยู่อย่างจำกัด และนับวันมีแต่จะขาดแคลนลง การ เพิ่มผลผลิตจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรการ ผลิตใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ สูงสุด โดยให้มีการสูญเสียน้อยที่สุด เพื่อตอบสนองหรือ ให้บริการแก่กลุ่มบุคคลจำนวนมากที่สุด การเพิ่มผลผลิต เป็นเรื่องของความร่วมมือโดยให้ทุกคนมีส่วนร่วมและ ตระหนักถึงความสำคัญของการเพิ่มผลผลิต กำหนดการ

วางแผนและพยากรณ์ในอนาคต เช่น การกำหนดผลผลิต สูงขึ้นโดยทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง องค์กรผู้ผลิต สามารถสู้กับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศได้ (วัน ชัย:2539)

2.2.5 องค์ประกอบของการเพิ่มผลผลิต

1) คุณภาพ (Quality) คือสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้เพราะความพึงพอใจเป็นเหตุผลสำคัญที่ช่วยในการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการดังนั้นผู้ผลิตต้อง คำนึงถึงคุณภาพมาก่อน

2) ต้นทุน (Cost) หมายถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปเพื่อ ดำเนินการผลิตหรือบริการเริ่มตั้งแต่การออกแบบการผลิต การตรวจสอบการจัดเก็บการขนส่งไปจนถึงการส่งมอบ ให้กับลูกค้าเรียกว่าเป็นต้นทุนการดำเนินงานในการเพิ่ม ผลผลิตนั้นจะต้องลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำลงซึ่งจะต้อง ควบคุมไปกับการบริหาร

คุณภาพด้วยโดยการพยายามลดความสูญเสีย และค่าใช้จ่ายต่างๆที่ไม่จำเป็นออกไปขณะเดียวกันก็ ประหยัดพลังงานแรงงานและทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่อย่าง จำกัดพนักงานต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจะทำให้งาน ที่ทำมีคุณภาพดีขึ้นและลดการสูญเสีย

3) การส่งมอบ (Delivery) หมายถึงการส่งมอบ สินค้าหรือบริการให้กับหน่วยงานถัดไปซึ่งถือว่าเป็นลูกค้า ของเราได้อย่างตรงเวลามีจำนวนครบถ้วนและมีคุณสมบัติ ตรงตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นการช่วยให้หน่วยงานได้เปรียบ ในการแข่งขันการที่จะบรรลุผลสำเร็จได้นั้นหน่วยงาน จะต้องมีการส่งมอบภายในที่ดีเสียก่อน

4) ความปลอดภัย (Safety) หมายถึงสภาวะที่ ปราศจากอุบัติเหตุหรือสภาวะที่ปราศจากความเจ็บปวด การบาดเจ็บเจ็บป่วยหรืออันตรายที่ก่อให้เกิด การสูญเสียหรือหมายถึงการป้องกันการสูญเสียจาก อุบัติเหตุคือการบาดเจ็บเจ็บป่วยทรัพย์สินเสียหายและ ความสูญเสียเนื่องจากกระบวนการผลิต

5)ขวัญและกำลังใจในการทำงาน (Morale) หมายถึงสภาพทางจิตใจของผู้ปฏิบัติงานเช่นความรู้สึกนึก คิดที่ได้รับอิทธิพลแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าหรือสภาพแวดล้อม ในหน่วยงานที่อยู่รอบตัวซึ่งผู้ปฏิบัติงานนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้ กลับคือพฤติกรรมในการทำงานซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อ ผลงานของบุคคลนั้น

6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเพิ่มผลผลิตกับสิ่งแวดล้อมคือการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนการใช้เทคโนโลยีที่สะอาดในการผลิตและการจัดระบบการจัดการกับสิ่งแวดล้อมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตจะช่วยลดค่าใช้จ่ายสำหรับการบำบัดของเสียต่างๆที่เกิดจากกระบวนการผลิตรวมทั้งใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่าจะทำให้ต้นทุนลดลงและมีกำไรเพิ่มขึ้นอันเป็นการเพิ่มผลผลิตของธุรกิจสังคมและประเทศชาติ

7) จรรยาบรรณ (Ethics) คือความเชื่อถือหรือวินัยของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งที่ดีและสิ่งที่ไม่ดีถูกและผิดหรือหน้าที่ด้านศีลธรรมและเงื่อนไขต่างๆได้แก่จรรยาบรรณต่อตนเองต่อหน่วยงานต่อผู้อื่นและต่อสิ่งแวดล้อมเป็นต้น

2.3 ประสิทธิภาพของหลักสูตร

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและการประเมินประสิทธิภาพ

1) ความหมายประสิทธิภาพ

การหาประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมเป็นการนำเอาหลักสูตรฝึกอบรมที่สร้างขึ้น ไปทดลองตามขั้นตอนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและหลักสูตรฝึกอบรมให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วจึงนำไปใช้ฝึกอบรมจริง การกำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพ ซึ่งทำได้โดยประเมินผลจากพฤติกรรมจากผู้เรียนหรือผู้อบรมไว้ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมต่อเนื่อง และพฤติกรรมขั้นสุดท้าย โดยกำหนดค่าประสิทธิภาพ ได้ดังนี้ (อัศวรัตน์:2553)

1. ประสิทธิภาพของกระบวนการ (E1) คือ การประเมินพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้อบรมได้แก่การประกอบกิจกรรมรายบุคคล กิจกรรมกลุ่ม รวมทั้งงานมอบหมายและงานอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ โดยเอาคะแนนทั้งหมดหาค่าเฉลี่ยแล้วเทียบส่วนเป็นร้อยละเช่นเดียวกัน

2. ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E2) คือ การประเมินพฤติกรรมขั้นสุดท้ายโดยพิจารณาจากการทดสอบหลังเรียน ทำโดยเอาคะแนนทั้งหมดหาค่าเฉลี่ยแล้วเทียบส่วนเป็นร้อยละ

ขั้นตอนในการหาประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมได้ดังนี้

1. กำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพ

กำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมที่จะช่วยให้ผู้เข้ารับการ

อบรมเกิดการเรียนรู้ได้นั้น ซึ่งมีหลายเกณฑ์ เช่นตั้งแต่ 75/75 , 80/80 , 85/85 , 90/90 เป็นต้น

ในการกำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพ E1 / E2 ให้มีค่าเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับผู้สร้างเป็นผู้พิจารณา โดยปกติเนื้อหาที่เป็นความรู้ ความจำ มักจะตั้งไว้ 80/80 , 85/85 , หรือ 90/90 และ เนื้อหาที่เป็นทักษะหรือเจตคติ อาจตั้งไว้ต่ำกว่านี้ เช่น 75/75 เป็นต้น

2. การหาประสิทธิภาพ

เมื่อจัดทำชุดฝึกอบรมเสร็จสิ้นแล้ว จะต้องนำหลักสูตรฝึกอบรมไปทดลองหาประสิทธิภาพซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ให้ผู้เข้ารับการอบรมทำแบบฝึกหัดระหว่างการทำฝึกอบรม โดยผู้ฝึกอบรมจัดเตรียมไว้ให้ตามเนื้อหาที่อบรมแต่ละหน่วย

2.2 ให้ผู้เข้ารับการอบรมทำแบบทดสอบหลังจากทำฝึกอบรม โดยผู้ฝึกอบรมจัดเตรียมไว้ให้ตามเนื้อหาทั้งหมดหลักสูตร

2) การประเมินประสิทธิภาพ

การประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตรใช้วิธีการหาจากประสิทธิภาพของกระบวนการฝึกอบรมกับประสิทธิภาพของผลสัมฤทธิ์ (E1/E2) ที่ใช้เกณฑ์สำหรับประเมินประสิทธิภาพหลักสูตร โดยกำหนดเกณฑ์ 80/80 (E1/E2) ของชัยยงค์, 2520 :135 -143

ตัวอย่าง ประสิทธิภาพ ด้านทฤษฎี สำหรับผู้เข้ารับการฝึกอบรมตามเกณฑ์ 80/80 โดยกำหนดค่าประสิทธิภาพเป็น E1 และ E2

E1 (80) ตัวแรก หมายถึง คะแนนที่ได้จากการทำแบบฝึกหัดระหว่างการฝึกอบรม

E2 (80) ตัวหลัง หมายถึง คะแนนที่ได้จากการทำแบบทดสอบหลังการฝึกอบรม

2.3.2 วิธีการประเมินคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรม

การประเมินคุณภาพหลักสูตร หมายถึง การวินิจฉัยและค้นหาคุณค่าที่ได้รับจากการฝึกอบรมตามหลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้น ว่าการฝึกอบรมที่จัดขึ้นนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรหรือไม่อย่างไร อีกทั้งเปรียบเทียบผลที่ได้กับการปฏิบัติงานหรือวัดกับเกณฑ์วัตถุประสงค์หรือมาตรฐานที่เราอยู่หรือตั้งขึ้น โดยการสังเกตเก็บข้อมูลตัวเลขของผลที่ออกมาจากนั้นเราก็สรุปหรือตัดสินใจว่า

ดีหรือไม่ดี สูงหรือต่ำกว่ามาตรฐานมากน้อยเพียงใด ควรปรับปรุงแก้ไขตรงไหน (วิจิตร:2537)

วัตถุประสงค์ของการประเมินคุณภาพของหลักสูตร
ฝึกอบรม

1. เพื่อพิจารณาผลที่ได้รับหลังจากการเข้าร่วมฝึกอบรม
2. เพื่อพิจารณาจุดดีและจุดบกพร่องของการฝึกอบรมเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น
3. เพื่อให้ผู้บริหารตัดสินใจในการฝึกอบรมต่างๆ
4. เพื่อความเหมาะสมของเนื้อหาวิชาและหลักสูตรว่าเหมาะสมกับผู้รับการอบรมหรือไม่
5. เพื่อความสำเร็จของผู้เข้ารับการอบรมว่าเข้าใจและพัฒนาศักยภาพหลังจากอบรมหรือไม่
6. เพื่อตรวจสอบการดำเนินการ อุปกรณ์ วิทยากร เจ้าหน้าที่ หรือผู้ประสานงานการฝึกอบรมเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ

วิธีการในการประเมินคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรม

ขั้นที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์การประเมิน

ข้อมูลที่จะนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการประเมินมาจาก วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม รวมทั้ง สิ่งที่มีผู้บังคับบัญชาต้องการทราบ แล้วสรุปเป็นวัตถุประสงค์ของการประเมิน

ขั้นที่ 2 ขั้ววางแผนการประเมิน

ในขั้นนี้เป็นการนำวัตถุประสงค์ของการประเมินผล มากำหนดเป็นแผนการประเมิน 6 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) กำหนดประเภท หรือ ระดับการประเมินที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประเมิน
- 2) กำหนดคำถามเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการทราบ
- 3) กำหนดแหล่งที่มา ของข้อมูล
- 4) กำหนดช่วงเวลาจัดเก็บข้อมูล
- 5) กำหนดเทคนิคหรือวิธีการและเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล

6) กำหนดวิธีการ วิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 3 จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล
คุณสมบัติที่ดีของเครื่องมือในการประเมินผล ซึ่งได้แก่

1. ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง ความสามารถในการวัดสิ่งที่เราต้องการจะวัดหรือประเมิน ไม่คลาดเคลื่อน เป็นการวัดสิ่งอื่น
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความ

เชื่อถือได้ว่าเมื่อนำเครื่องมือนั้นไปวัดแล้วนำไปวัดอีกก็ครั้ง
ก็ตาม ก็จะได้ผลลัพธ์คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ขั้นที่ 4 ขั้นปฏิบัติตามแผน

เมื่อได้จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินแล้ว จึงเป็นการลงมือปฏิบัติตามแผน คือ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสอบถามด้วยแบบสอบถาม หรือ การสัมภาษณ์ ตามช่วงเวลาที่ได้กำหนดไว้

ขั้นที่ 5 ขั้นการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปรายงานการประเมินผลวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของเครื่องมือและเทคนิควิธีการประเมินได้ 4 วิธี

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบทดสอบก่อนหลังการอบรม
3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามหรือสัมภาษณ์เพื่อประเมินพฤติกรรมในการทำงาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการประเมินผลลัพธ์ของการฝึกอบรม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพล ชามาตย์ และคณะ (2555). ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดฝึกอบรมสำหรับพนักงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อลดการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิต

หลังจากได้ใช้ความรู้ที่ได้รับจากชุดฝึกอบรมมาดำเนินโครงการลดของเสียแล้วและดำเนินการไปได้ 2 เดือน จำนวนของเสียเฉลี่ยลดลงเหลือร้อยละ 0.6 ซึ่งสรุปได้ว่าชุดฝึกอบรมมีผลสัมฤทธิ์ทำให้ผู้ได้รับการฝึกอบรมมีศักยภาพในเชิงลดของเสียในกระบวนการผลิตได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าจำนวนของเสียลดลงร้อยละ 82 สรุปได้ว่า ชุดฝึกอบรมที่ได้กำหนดขึ้น เป็นชุดฝึกอบรมที่มีผลสัมฤทธิ์ ทำให้

บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีศักยภาพสูงขึ้นในเรื่องการลดของเสียในกระบวนการผลิตที่ปฏิบัติได้

กฤษฎา สินธนะกุล และคณะ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูคอมพิวเตอร์เพื่อวางแผนการสอนแบบผสมผสาน

การหาประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรม จากการนำหลักสูตรฝึกอบรมไปดำเนินการฝึกอบรมผลคะแนนเฉลี่ย การทำแบบฝึกหัด/แบบทดสอบ และการปฏิบัติ มีค่า

ร้อยละ 87.62/82.16 และ 94.44 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 80/80 และ 75 และการประเมินความพึงพอใจของผู้รับการอบรมต่อการจัดฝึกอบรม พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือหัวข้อการฝึกอบรมมีความน่าสนใจและเหมาะสมกับหลักสูตร ส่วนด้านที่ผู้เข้าอบรมเห็นตรงกันว่ามี ความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสมในระดับมาก

อัครรัตน์ พูลกระจำงและคณะ (2551) ได้ทำวิจัย เรื่องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมหัวหน้างานในการจัดทำหลักสูตรและชุดฝึกอบรม เพื่อสอนงานปฏิบัติในสถานประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า จากการนำหลักสูตรฝึกอบรมไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนการวิจัย (Research) พบว่า ประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมในภาคทฤษฎีมีผลสัมฤทธิ์เฉลี่ยร้อยละ 75.22/75.62 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ของ สมมุติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 80/80 และในภาคปฏิบัติมีผลสัมฤทธิ์เฉลี่ยร้อยละ 78.55 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ของ สมมุติฐานที่ตั้งไว้ร้อยละ 75 และในขั้นตอนการพัฒนา (Development) พบว่าประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมในภาคทฤษฎีมีผลสัมฤทธิ์เฉลี่ยร้อยละ 86.85/80.72 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ของสมมุติฐานที่ตั้งไว้ร้อยละ 80/80 และในภาคปฏิบัติมีผลสัมฤทธิ์เฉลี่ยร้อยละ 80 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ของสมมุติฐานที่ตั้งไว้ร้อยละ 75 ผลการประเมินการจัดฝึกอบรมจากความคิดเห็นของหัวหน้างานที่เข้าอบรม ในขั้นตอนการวิจัยและการพัฒนา พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดฝึกอบรมการจัดทำหลักสูตรการสอนงานปฏิบัติมีความเหมาะสมตรงกันในระดับมาก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการเพิ่มผลผลิตสำหรับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีวิธีการดำเนินการประกอบด้วย การพัฒนาหลักสูตร โดยการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม และนำหลักสูตรมาสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากประชุมสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำหลักสูตรไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการติดตามและประเมินหลักสูตรฝึกอบรม โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประเภทการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม โดยผู้วิจัยใช้แผนการทดลองแบบ One – Group Posttest Design

3.2 ประชากร ได้แก่ คือ หัวหน้าฝ่ายผลิตโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย ชลบุรี และระยอง ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 80 แห่ง (ข้อมูลจากกรมโรงงาน 2560) ซึ่งในสถานประกอบการมีหัวหน้าฝ่ายผลิตโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ แห่งละ 1 คน โดยจำนวนประชากรทั้งสิ้น 80 คน

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายผลิตโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ จากผู้สมัครเข้าอบรมในหลักสูตร ซึ่งมีผู้สมัครจำนวน 60 คน คัดเลือกเหลือจำนวน 12 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.4 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยมี 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย

3.4.1 ขั้นการพัฒนาหลักสูตร โดยการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร และการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากประชุมสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 ท่าน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาหลักสูตร

3.4.2 ขั้นการนำหลักสูตรไปทดลองใช้จริงเพื่อประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตร

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

3.5.1 หลักสูตรฝึกอบรม ซึ่งประกอบด้วย, หัวข้อหลักสูตร, วัตถุประสงค์, หัวข้อเนื้อหา, วิธีการอบรม สื่อประกอบการอบรม, การประเมินผล และ ระยะเวลาการฝึกอบรม โดยเนื้อหาฝึกอบรมมี 6 หัวข้อเรื่อง ได้แก่

1. บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของหัวหน้างาน

2. การวิเคราะห์การทำงาน Production Operation Analysis & Kaizen

3. การลดต้นทุนการผลิตด้วยเทคนิค QC และ Six Sigma

4. การบำรุงรักษาที่ทุกคนมีส่วนร่วม

5. การวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของเครื่องจักร

6.การผลิตที่มีของเสียเป็นศูนย์&ระบบป้องกันความผิดพลาด

3.5.2 เครื่องมือที่มีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการ แบบประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรฝึกอบรมแบบประเมินความสอดคล้องของหลักสูตรฝึกอบรม และแบบประเมินการจัดฝึกอบรม

3.5.3 สื่อประกอบการฝึกอบรมได้แก่ Powerpoint

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการทดลองแบบกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว โดยทำแบบฝึกหัดและแบบทดสอบ จากนั้นลงมือปฏิบัติเพื่อหาประสิทธิภาพของหลักสูตรในครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 ฝึกอบรมกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยหลักสูตรฝึกอบรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนและวิธีการฝึกอบรมตามขั้นตอน และวิธีการฝึกอบรมตามเนื้อหาของหลักสูตรฝึกอบรม และเมื่อฝึกอบรมภาคทฤษฎีเสร็จสิ้นแล้วในแต่ละหัวข้อเรื่อง ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทำแบบฝึกหัด เพื่อประเมินความก้าวหน้าของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

3.6.2 ทดสอบหลังการฝึกอบรม หลังจากผ่านการฝึกอบรมทั้ง 6 หัวข้อเรื่อง

3.6.3 นำผลที่ได้จากการทำแบบฝึกหัด และแบบทดสอบหลังการฝึกอบรมมาวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมในภาคทฤษฎี โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ร้อยละ 80/80

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 วิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบ กับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมในแต่ละหัวข้อเรื่อง

3.7.2 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบและแบบประเมิน

3.7.3 วิเคราะห์หาค่าประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรม

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาหลักสูตร

ขั้นการพัฒนาหลักสูตร โดยการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากประชุมสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 ท่าน เพื่อนำ

ข้อมูลมาพัฒนาหลักสูตร โดยเนื้อหาในหลักสูตรประกอบด้วย 6 หัวข้อเรื่อง ได้แก่

1. บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของหัวหน้างาน

2.การวิเคราะห์การทำงาน Production Operation Analysis & Kaizen

3.การลดต้นทุนการผลิตด้วยเทคนิค QC และ Six Sigma

4.การบำรุงรักษาที่ผลที่ทุกคนมีส่วนร่วม

5.การวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร

6.การผลิตที่มีของเสียเป็นศูนย์&ระบบป้องกันความผิดพลาด

4.2 ผลการประเมินคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ

4.2.1 ผลการประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าหลักสูตรฝึกอบรมมีความเหมาะสมระดับมากที่สุด ($X = 4.76$)

4.2.2 ผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างหัวข้อเรื่องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ความสอดคล้องระหว่างหัวข้อเรื่องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมของหลักสูตรฝึกอบรมมีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าความสอดคล้องสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 0.5

4.2.3 ผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมกับแบบทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมกับแบบทดสอบของหลักสูตรฝึกอบรม มีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าความสอดคล้องสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 0.5

4.2.4 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบประเมินผลหลังการฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าความสอดคล้องของแบบประเมินผลหลังการฝึกอบรมของหลักสูตรฝึกอบรม มีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าความสอดคล้องสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 0.5

4.3 ผลการประเมินคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรม
ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบของแต่ละหัวข้อ

ผกอบรมในภาพรวม $\alpha = 0.93$ ซงมค่าความเชอมันอยในระดบสูงมาก มค่ามากกว่า 0.80 ซนไป

4.4 ผลการนำหลกสูตรไปใชจรง (Implementation)

4.4.1 ผลการประเมินผลความรู้หลกจากได้รับการผกอบรมจบแต่ละหวัข้อเรองผกอบรมพบว่าผุ้เข้ารับการผกอบรมจำนวน 12 คน มคะแนนจากการทำแบบทดสอบหลกได้รับการผกอบรมจบแต่ละหวัข้อเรองผกอบรมเฉลยรยละ 83.00 ซงสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 80 (E1)

4.4.2 ผลการประเมินผลความรู้หลกจากได้รับการผกอบรมครบทุกหวัข้อเรองผกอบรมพบว่าผุ้เข้ารับการผกอบรมจำนวน 12 คน มคะแนนจากการทำแบบทดสอบหลกได้รับการผกอบรมครบทุกหวัข้อเรองผกอบรมเฉลยรยละ 89.00 ซงสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 80 (E2)

4.4.3 ผลการประเมินผลความคิดเห็นเกยวกบการผกอบรมของกลุมตัวอย่งพบว่าความคิดเห็นของผุ้เข้ารับการผกอบรมเกยวกบการประเมินผลความคิดเห็นหลกได้รับการผกอบรมของกลุมตัวอย่งภาพรวมการประเมินอยในระดบมาก ($\bar{X} = 3.71$) และประเมินผลอยในระดบมาก

5. อภปรายผลและขอเสนอแนะ

5.1 อภปรายผล

5.1.1 การสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารและงานวจัยที่เกยวข้อง และหลกจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากประชุมสนทนากลุมผุ้ทรงคุณวุฒิ เพอนำข้อมูลมาพัฒนาหลกสูตรผกอบรมเนองจากการผกอบรมเน้นการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ โดยนำทฤษฎีประยุกตกับการปฏิบัติงาน ซงหลกสูตรผกอบรมเพอการเพิ่มผลผลตส่วนใหญมีเนอหาทางทฤษฎีค่อนข้างมาก ผุ้ปฏิบัติไม่สามารถนำข้อมูลมาประยุกตใช้ในการปฏิบัติงานได้ ดงนั้นผุ้วจัยจึงตองสังเคราะห์ข้อมูลอย่งละเอียดเพอสามารถเชื่อมโยงเนอหาไปสู่ภาคปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

5.1.2 ประสิทธิภาพของหลกสูตรผกอบรมมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เนองมาจากผุ้เข้ารับการผกอบรมเป็นหัวหน้างานระดบตันที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน การบริหารและการควบคุมงานด้านการผลตมาเป็นระยะเวลาเนาน จึงทำให้ประสพการณ์ในการทำงานจรงกับการเรยนรู้ภาคทฤษฎีจากการอบรมแล้วนำมาประยุกตใช้ในการคิด วิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และหลกสูตรที่นำมาผกอบรมอาจเป็นหลกสูตรที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับหัวหน้างานฝ่ายผลตทุกคนที่สามารถนำไปใช้ได้จรงในการปฏิบัติงาน จึงทำให้หัวหน้างานฝ่ายผลตที่เข้ารับการผกอบรมมีความสนใจและตั้งใจในการผกอบรม รวมถึงการทวียากรที่มีความรู้ความสามารถ ในการถ่ายทอดความรู้ได้ตรงกบเนอหา ทำให้ผุ้เข้ารับการผกอบรมได้รับความรู้ตามวัตถุประสงค์ของหลกสูตร

5.1.3 การประเมินผลการผกอบรมผุ้เข้ารับการผกอบรมมีความคิดเห็นอยในระดบดี เนองมาจากหวัข้อการผกอบรมมีความน่าสนใจและสอดคล้องกบหลกสูตรเนอหาที่จัดการอบรมตรงกบสิ่งที่ตองการทราบ เนอหาที่จัดการอบรมเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ปฏิบัติงานได้จรง

5.2 ขอเสนอแนะ

5.2.1 ควรมีการพัฒนากระบวนการประเมินการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมผลตซ้นส่วนยานยนต์แบบต่อเนื่อง เพอวิเคราะห์ผลผลตว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 ควรมีการศวกษาวจัยเพอพัฒนารูปแบบการเรยนรู้ด้วยตนเองโดยใชโครงงานเป็นฐานสำหรับหัวหน้างานในอุตสาหกรรมซ้นส่วนยานยนต์ เพอการเรยนรู้ในองคกรยงย่นต่อไป

5.2.3 ควรมีการศวกษาวจัยเพอพัฒนารูปแบบการจัดการองคความรู้สำหรับพัฒนาผุ้บริหารระดบกลางและระดบสูง เพอการเพิ่มผลผลตในอุตสาหกรรมผลตซ้นส่วนยานยนต์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บรรณานุกรม

- Bangmo, S (2002). Training and Meeting Techniques. Bangkok. Pimdee Co., Ltd.
Chamat, S. (2012) Development of the Auto Parts Defect Resolution Training Module in Support of Automotive Skilled Operators.

Journal of King Mongkut's University of Technology North Bangkok Vol.22 No.3
September – December 2012

- Chutimatevin, J. (2001). Training and development. Bangkok. P.A. Living Co., Ltd.
- Dantumrongkoone, W. (2003). Management. Bangkok. Thirdwave Education Co., Ltd.
- Office of Industrial Economics. (2011). Annual Report Thailand Automotive Institute. Bangkok. Industry Policy Office 1 Ministry of Industry.
- Poolkrajang, A. (2008). A Training Package Development for Competencies Enhancement to Job Instruction of Supervisors in Establishment. Sukhothai Thammathirat Journal Vol.1 No.1 Page 89-101. 2008
- Promwong, C. (1977). Instructional Systems. Bangkok. Chulalongkorn University Printing House. 1977.
- RiJravanich, W. (1996). Increasing Productivity in the Industry. Bangkok. Chulalongkorn University
- Sintanakul, K. (2013). The development of training course for preparing blended learning teaching plan for computer curriculum teacher. Technical Education Journal King Mongkut's University of Technology North Bangkok. Vol.4 No.1 January-June 2013
- Smithikrai, C. (2008). Personnel training in organizations (5th ed.). Bangkok. Chulalongkorn University Printing House
- Sukprasert, P. (1998). Training Strategy. Bangkok. Kasetsart University Press
- Thailand Automotive Institute. (2012). Master Plan for Thai Automotive Industry 2012-2016. Bangkok.
- Thailand Productivity Institute. (2003). Basic productivity improvement. Bangkok. Public Printing.

ผลกระทบของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชนในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ

EFFECTS OF STRATEGIC LEADERSHIP ON PERFORMANCE OF COMMUNITY FINANCIAL INSTITUTIONS IN NORTHEASTERN OF THAILAND

สุภวัชฌ์ ตูพจ

Supatachawut Toopoj

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Faculty of Business Administration, Chaiphum Rajabhat University

วิระพงษ์ จันทร์สนาม

Wirapong Chansanam

สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Faculty of Business Administration, Chaiphum Rajabhat University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กร ด้านการปฏิบัติอย่างมีคุณธรรม และด้านการควบคุมองค์การ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชนโดยรวม (2) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ด้านการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ และด้านการบริหารทรัพยากรในองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (3) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรและด้านการควบคุมองค์การมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (4) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรและด้านการควบคุมองค์การมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา (5) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ด้านการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรและด้านการควบคุมองค์การมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน โดยสรุป ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชน ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ใช้ในการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการในสถาบันการเงินขนาดเล็ก ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองการให้บริการสมาชิกของสถาบันการเงินชุมชนได้อย่างดียิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์, ผลการดำเนินงาน, สถาบันการเงินชุมชน, กองทุนหมู่บ้าน

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate the strategic leadership and performance, and effect of strategic leadership on performance of communities financial in northeastern of Thailand. The findings revealed that through the statistical analysis with particular reference to relations to the effects of strategic leadership on performance, it was found that (1) strategic leadership relating to cultural organization promote, practice of morality, organization controlling, work with others and relationship positively affected and related to performance regarding overall perspective (2) strategic leadership relating to strategic direction setting and resources organization's administration work with others and relationship positively affected and related to performance regarding customer perspective (3) strategic leadership relating to cultural organization promote and organization controlling, work with others and relationship positively affected and related to performance regarding internal business process perspective (4) strategic leadership relating to cultural organization promote and organization controlling, work with

others and relationship positively affected and related to performance regarding learning and growth perspective (5) strategic leadership relating to strategic direction setting, cultural organization promote, and organization controlling, work with others and relationship positively affected and related to performance regarding financial perspective. In conclusion, strategic leadership had an effect on performance. The results can be applied to development strategic of strategy management and strategic planning, policy making, action administrative planning, improvement and potential development of working process in order to increase capacity and procedure in excellence member services. This enables stability, growth and sustainability of administrative in the long run

Keywords : Strategic Leadership, Performance, Community Financial Institutions, Village Fund

บทนำ

แนวโน้มทางด้านภาระหนี้สินของคนไทยมีปริมาณและอัตราการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี กล่าวคือ ก่อนหน้านี้คนไทยมีภาระหนี้สินคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 20-30 ของรายได้สุทธิ แต่ในปัจจุบันพบว่าการเป็นหนี้เพิ่มขึ้นมาอยู่ในระดับอัตราประมาณร้อยละ 50 ของรายได้สุทธิ จากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในระดับรากหญ้า มีปัญหาหนี้สินเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะเรื่องหนี้นอกระบบเป็นปัญหาเร่งด่วนที่สำคัญ ซึ่งถ้าหากปล่อยให้ภาวะหนี้สินภาคประชาชนเติบโตมากขึ้น เชื่อว่าอนาคตอาจจะก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบเศรษฐกิจสังคมโดยรวมได้ เนื่องจากปัญหาความยากจนของประเทศไทยเป็นปัญหาเชิงระบบและโครงสร้างระดับชาติ ที่สะสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งหลายรัฐบาลและหลายหน่วยงานได้พยายามแก้ไข จนกระทั่งรัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติในการแก้ปัญหาความยากจน ขณะที่สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ส่งผลให้ปัญหาความยากจนมีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นและต้องได้รับการแก้ไขอย่างเป็นระบบแบบองค์รวม (Holistic) โดยอาศัยการเชื่อมโยงมิติต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (Phongkhaek, 2007)

สถาบันการเงินชุมชน เป็นองค์กรในท้องถิ่นที่เกิดจากการยกระดับมาจากกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง (กทบ.) มีวัตถุประสงค์และคุณประโยชน์ช่วยให้ชาวบ้านได้มีองค์กรทางการเงินในระดับชุมชนเป็นของตนเอง ส่งผลให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาประกอบอาชีพได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีส่วนร่วมและมีความภาคภูมิใจในการดูแลทรัพย์สิน ดูแลให้บริการทางการเงินและการทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง ส่วนธนาคารของรัฐได้ขยายบริการโดยการเชื่อมโยงธุรกิจต่าง ๆ เช่น การรับชำระค่าบริการเพื่อหารายได้สมทบเข้ากองทุนสวัสดิการ

ของสถาบันการเงินชุมชน ซึ่งจะช่วยให้จิตใจให้สมาชิกในชุมชนหันมาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน นอกจากนั้นยังสนับสนุนให้คณะกรรมการและสมาชิกในชุมชนมี แนวคิดด้านการบริหารและการพัฒนา ที่มุ่งสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่มีรูปแบบมีวิธีการคิดและมุมมองที่เปิดกว้างมีคุณธรรมและเรียนรู้ร่วมกันอย่างเอื้ออาทร มีเครือข่ายกองทุนในทุกระดับอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง ซึ่งสถาบันการเงินชุมชนภายใต้การดูแลโดยธนาคารของรัฐ ถือได้ว่าเป็นการสร้างสถาบันการเงินชุมชนในระดับฐานรากของประเทศ และเป็นวิธีที่นำไปสู่ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาความยากจน สามารถช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้ดีขึ้น ด้วย การมีสถาบันการเงินชุมชนจะช่วยให้เกษตรกรมีแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เนื่องจากตั้งอยู่ในชุมชน อีกทั้งยังมีการให้ความรู้แก่สมาชิกอีกด้วย (Chaihirunkarn, 2007)

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่กำหนดทิศทางและกระตุ้นสร้างแรงบันดาลใจให้แก่องค์กรในการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและมีความก้าวหน้า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ เป็นภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับสูง (Prasertsri, 2001) และแนวคิดของ Ireland, Hitt, and Hoskisson (2007) สามนักวิจัยด้านยุทธศาสตร์ให้ทัศนะเกี่ยวกับผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศตวรรษที่ 21 ว่าผู้นำเชิงกลยุทธ์จะเป็นผู้วางแผนออกแบบหรือกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ให้แก่องค์กร รวมทั้งการนำเอากลยุทธ์ลงสู่การปฏิบัติ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์จึงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของประธานสถาบันการเงินชุมชนในฐานะผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ที่รับผิดชอบบทบาททั้งเป็นผู้บริหาร และเป็นผู้ดำเนินการบริหารจัดการเงินทุนในองค์กร เป็นผู้มีส่วนสำคัญในการ

กำหนดนโยบายและแนวทางในการบริหารสถาบันการเงินชุมชน และเป็นผู้นำเอานโยบายจากกรมการพัฒนาชุมชน และสถาบันการเงินของรัฐที่เป็นพี่เลี้ยงมากำหนดพันธกิจ เป้าหมาย และแนวทางในการปฏิบัติงานในองค์กรเพื่อให้ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสมาชิก

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์และ ผลกระทบของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของสถาบันการเงินชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้เป็นข้อมูลสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไป วางแผนพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถาบัน การเงินชุมชน เพื่อพัฒนาสถาบันการเงินชุมชน ตลอดจน การปรับปรุงการบริหารงาน การให้บริการทางด้านการเงิน ของสถาบันการเงินชุมชน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ชุมชน สังคม และสมาชิกอัน เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ใน ศตวรรษที่ 21 (Ireland, Hitt and Hoskisson, 2007) ได้นำเสนอทัศนะเกี่ยวกับผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมว่า ผู้นำเชิงกลยุทธ์ต้องดำเนินการในกิจกรรม 5 กิจกรรมต่อไปนี้

1. จะต้องสามารถให้วิสัยทัศน์ที่แจ่มชัดและมีลักษณะที่จูงใจขององค์กรเป็นวิสัยทัศน์ที่มาจากบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเข้ามามีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง
2. จะต้องมุ่งเน้นกิจกรรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ผู้นำจะต้องมีทัศนะและปฏิบัติต่อพนักงานของตนเยี่ยงทรัพยากรที่ทรงคุณค่า
3. จะต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรม ความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนขององค์กรด้วยการกระตุ้นและเปิดกว้างด้านโอกาสแก่ทุกคนในการใช้พลังงานและร่วมขับเคลื่อนองค์กร ทั้งนี้เพราะ ผู้นำที่มีความเข้าใจจะสามารถในการพัฒนาและดำรงรักษาวัฒนธรรมองค์กรไว้ได้ ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กรที่อยู่ใต้บริบทความสลับซับซ้อนของเศรษฐกิจใหม่ของโลก
4. จะต้องยึดมั่นและมุ่งเน้นแนวปฏิบัติต่าง ๆ อย่างมีจริยธรรม ด้วยการแสดงถึงความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม

ยึดมั่นในหลักการของตน ทั้งสามารถในการตัดสินใจต่อพนักงานให้ประกอบธุรกิจบนหลักของความมีจริยธรรม นอกจากนี้ด้วยบริบทของกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลต่างเชื้อชาติที่หลากหลายวัฒนธรรมมากขึ้น ผู้นำที่สามารถเรียนรู้และเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งต่อ ค่านิยมและวัฒนธรรมเหล่านี้ ย่อมมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จเพิ่มมากขึ้น

5. จะต้องสามารถสร้างควมมีประสิทธิผลและความสมดุลภาพขององค์การระหว่างการควบคุมที่เน้นความยืดหยุ่นและการริเริ่มใหม่ที่มุ่งผลระยะสั้นกับที่มุ่งผลระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Performance)

การวัดผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นการหาแนวทางในการตัดสินใจ และการประเมินผลที่มุ่งค้นหาสิ่งที ุรกิจได้ดำเนินการไปแล้วว่าสิ่งใดควรจะดำเนินการต่อไป ตามวัตถุประสงค์และศึกษาว่าการดำเนินการนั้นมีปัญหา หรือมีสิ่งใดที่ควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตาม วัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริหาร ที่มีความสำคัญมากต่อองค์กร ซึ่งในการตัดสินใจต้องอาศัย ข้อมูลที่ได้รับจากผลการดำเนินงานของธุรกิจมาเป็น พื้นฐานในการตัดสินใจเพราะจากการวัดหรือการ ประเมินผลการดำเนินงานจะสามารถบอกได้ว่า ธุรกิจ ในขณะนี้มีผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นอย่างไร สามารถบอกได้ถึงยอดขาย อัตรากำไร และผล ประประกอบการโดยอาศัยการวัดหรือการประเมิน ซึ่งช่วยให้ องค์กรมองเห็นผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานของสถาบัน การเงินชุมชน (Decharin, 2001) ประกอบไปด้วย 4 มุมมองดังต่อไปนี้

1. การจัดการด้านการเงิน (Financial Perspective)

ในองค์กรด้านธุรกิจการค้า ดัชนีแรกที่ควรคำนึงถึง คือ การจัดการด้านการเงิน จะเป็นข้อบ่งชี้ชัดเจน ว่าธุรกิจจะดำเนินการต่อไปได้หรือไม่ การวัดผลด้านการเงิน ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

1.1 อัตราเติบโตของรายได้ วัดจากการเติบโตของยอดขาย กำไรจากลูกค้า และผลิตภัณฑ์ สัดส่วน รายได้จากลูกค้าใหม่ เป็นต้น

1.2 ลดต้นทุน วัดจากรายได้/พนักงาน ต้นทุนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อัตราการลดต้นทุน เป็นต้น

1.3 การใช้สินทรัพย์ ต้องคำนึงถึงการลงทุน การทำวิจัยและพัฒนา ผลตอบแทนจากการลงทุน

2. ลูกค้า (Customer Perspective)

ลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ ที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การวัดผลด้านลูกค้า ควรพิจารณาต่อไป

2.1 ความพอใจของลูกค้า เป็นดัชนีที่สำคัญที่สุด เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการใหม่ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเสมอ

2.2 การรักษาลูกค้าเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของลูกค้าและประเมินผล การสั่งซื้อตลอดเวลา

2.3 ลูกค้าใหม่ ต้องพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

2.4 ส่วนแบ่งการตลาด การแบ่งตลาดออกเป็นผู้ใช้กลุ่มเฉพาะที่แตกต่างกัน ในเรื่องของความต้องการ ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมทางการตลาดแยกออกจากกัน

3. กระบวนการทำงานในองค์กร (Internal Business Process)

ระบบการทำงานภายในองค์กรเป็นระบบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานและลูกค้า นั่นคือหากองค์กรพัฒนาและมีการบริหารการทำงานภายในที่ดีจะส่งผลให้ผลิตสินค้าได้รวดเร็วจัดส่งสินค้าตามเวลา มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้ามีบริการหลังการขาย ส่งผลให้องค์กรมีการเติบโตทางรายได้สูงขึ้น

4. การเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth)

การเรียนรู้และการพัฒนาของพนักงานในองค์กรจะเป็นดัชนีที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงานภายในองค์กร หากพนักงานเกิดการเรียนรู้มีการพัฒนาขีดความสามารถของการเรียนรู้จะทำให้กระบวนการทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพ สินค้าและบริการที่ดีต่อลูกค้า

จะเห็นได้ว่าการวัดผลการดำเนินงานด้วยการนำหลักการ Balance Scorecard มาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานนั้นจะต้องให้ความสำคัญต่อดัชนีทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุลกันซึ่งดัชนีแต่ละด้าน จะส่งผลถึงด้านอื่น ๆ เชื่อมโยงกันเป็นระบบ แต่ทั้งนี้องค์กรจะต้องกำหนดภารกิจหลักให้ชัดเจน และวิเคราะห์ดัชนีทั้ง 4 ด้าน ให้สอดคล้องกับ

ภารกิจหลักขององค์กรนั้น นอกจากนี้ ในการ นำหลักการของ Balance Scorecard มาปรับปรุงใช้ประสิทธิภาพการทำงานนั้น ผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายจะต้องปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และมีดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานที่เรียกว่า Key Performance Indicator (KPI) เพื่อให้องค์กรดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับภารกิจขององค์กรต่อไป โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังแสดงในภาพที่ 1

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Ireland, Hitt and Hoskisson, 2007)

- ด้านการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์
- ด้านการบริหารทรัพยากรในองค์กร
- ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กร
- ด้านการปฏิบัติอย่างมีคุณธรรม
- ด้านการควบคุมองค์กร



ผลการดำเนินงาน (Decharin, 2001)

- ด้านลูกค้า
- ด้านกระบวนการภายใน
- ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา
- ด้านการเงิน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถาบันการเงินชุมชน/กองทุนหมู่บ้านในประเทศไทย จำนวน 79,225 สถาบัน (Community Development Department, 2016) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประธานหรือผู้นำสถาบันการเงินชุมชน/กองทุนหมู่บ้านในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน ซึ่งมีผลประกอบการอยู่ในระดับดีขึ้นไป โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (Srisa-ard, 2010) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป

ของประธาน/ผู้นำของสถาบันการเงินชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้อมูลทั่วไปของสถาบันการเงินชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของประธาน/ผู้นำของสถาบันการเงินชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ของสถาบันการเงินชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.741 – 0.876 และผลการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.798 – 0.868 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r_{30} = 0.29$) ซึ่งสอดคล้องกับ Tairuakham (2009) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	STL	POL	REL	CUL	MOR	CON	VIF
$\bar{X}$	4.234	4.252	4.082	4.199	4.391	4.224	
S.D.	0.490	0.562	0.603	0.554	0.537	0.596	
STL		0.838*	0.837*	0.923*	0.825*	0.890*	
POL			0.621*	0.717*	0.625*	0.671*	2.308
REL				0.754*	0.528*	0.693*	2.602
CUL					0.736*	0.769*	4.359
MOR						0.691*	2.496

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ประธาน/ผู้นำของสถาบันการเงินชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพ สมรส มีประสบการณ์ทำงานในกองทุนฯ

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.871 – 0.895 และผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.897 – 0.918 ซึ่งสอดคล้องกับ Tairuakham (2009) ได้เสนอว่า เกณฑ์พิจารณาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพแล้ว

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในช่วงระหว่าง 3 - 6 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งประธานฯ

2. รูปแบบของสถาบันการเงินชุมชน ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกองทุนหมู่บ้านแล้วได้รับการยกระดับ

เป็นสถาบันการเงินชุมชน ส่วนใหญ่ให้บริการสินเชื่อจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรหรือ ธกส. จำนวนสมาชิกส่วนใหญ่ 101-300 คน มีทุนดำเนินงานในปัจจุบัน 1-2 ล้านบาท เงินออมทรัพย์ ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ล้านบาท ยอดเงินกู้รวมของสมาชิก 1 - 2 ล้านบาทและระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 9 ปี

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์โดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีค่าตั้งแต่ 2.308 - 4.359 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wasserman และ Kuter (Ussahawanitchakit. 2002 : 58 – 70 ; citing Wasserman and Kuter. 1996 : 62 - 80)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กร (CUL) ด้านการปฏิบัติอย่างมีคุณธรรม (MOR) และ ด้านการควบคุมองค์การ (CON) เป็นตัวพยากรณ์ของผลการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรข้างต้น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรตามกับ ตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.872 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงเกี่ยวกับความสามารถทางการปฏิบัติงาน โดยรวม (AdjR²) เท่ากับ 0.791 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ([SE] _est) เท่ากับ 0.257 (ตารางที่ 2) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานโดยรวม ได้ดังนี้

$$OPR = 0.471 CUL + 0.187 MOR + 0.311 CON$$

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานโดยรวมของสถาบันการเงินชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (STL)	ผลการดำเนินงาน (OPR)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กร (CUL)	0.471	0.073	6.473	0.000*
ด้านการปฏิบัติอย่างมีคุณธรรม (MOR)	0.187	0.067	2.813	0.006*
ด้านการควบคุมองค์การ (CON)	0.311	0.063	4.897	0.000*

$R = 0.892$ $AdjR^2 = 0.791$ $SE_{est} = 0.257$ $F = 156.236$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กร ด้านการปฏิบัติอย่างมีคุณธรรม และด้านการควบคุมองค์การ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ผลการดำเนินงานโดยรวม เมื่อผู้นำในองค์กรมีการนำกลยุทธ์ใหม่มาใช้องค์การ ผู้นำจะต้องมีวิธีการในการจูงใจพนักงานและสร้างความสนใจให้พนักงานเต็มใจที่จะปฏิบัติงานด้วยตนเอง ไม่ใช่เกิดขึ้นจากการบังคับเพราะเมื่อพนักงานเหล่านั้นเกิดการยอมรับแล้ว ย่อมทำให้ผลการดำเนินการขององค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้อง

กับ Natchaphakpathomphob, Ch. et al.(2015) มุมมองของผู้เชี่ยวชาญถึงแนวทางการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองได้ให้ความสำคัญกับผู้นำและคณะกรรมการบริหารกองทุนฯ ว่าเป็นกลไกหลักในการบริหารจัดการกองทุนให้ประสบผลสำเร็จ กลยุทธ์ผู้นำเป็นกระบวนการที่กำหนดทิศทางและสร้างแรงบันดาลใจเพื่อสร้างสรรค์เครื่องมือในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สภาพแวดล้อมที่

วุ่นวายไม่แน่นอนทำให้ผู้นำเชิงกลยุทธ์ทำงานยากขึ้น สอดคล้องกับ Chomchoeiwong, Juito, & Somsueb (2015) ภาวะผู้นำของผู้บริหารมีอยู่ในระดับมากโดยด้านการสื่อสารมีมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเพิ่มอำนาจผู้ปฏิบัติ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านการเปลี่ยนแปลงองค์การอย่างเหมาะสม และด้านการคิดแบบกลยุทธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการบริหารยุทธศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ด้านการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ และด้านการบริหารทรัพยากรในองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะไม่ใช้อิทธิพลให้ผูตามคิดแต่ผลประโยชน์ของตนเองแต่ฝ่ายเดียว แต่เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรด้วย การเป็นผู้นำจะเกิดขึ้นได้โดยการถูกชักจูงให้ทำในสิ่งที่ถูกต้องและเกิดประโยชน์ต่อทั้งตนเองและองค์กร การถือเอาผลประโยชน์จากผู้ตามมาใช้เป็นประโยชน์ส่วนตัวไม่จัดอยู่ในการเป็นผู้นำ สมาชิกในองค์กรต้องการทำงานร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทที่ทั้งผู้นำและผู้ตามต้องการ การมีอนาคตตามที่หวังไว้ การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ผู้นำต้องเป็นคนกำหนดทิศทาง ที่ได้รับความเห็นจากผู้ตามตั้งจุดหมาย และนำทางให้ไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Phuttanamas (2015) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครูผู้สอน สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราดอยู่ในระดับมาก 2) การบริหารจัดการศึกษาระดับปฐมวัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กตามความคิดเห็นของครูผู้สอน สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราดอยู่ในระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารจัดการศึกษาระดับปฐมวัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราดโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ คือ ต้องมีหลักการว่าทำอย่างไรองค์กรจึงจะประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์ กลยุทธ์แสดงออกถึงกิจกรรมที่มีลักษณะพิเศษเพื่อใช้สำหรับการแสวงหาโอกาส ตัวอย่างเช่น การลงทุนในรูปแบบที่หลากหลาย การควบรวมกิจการ การเป็นพันธมิตร หรือการพัฒนาออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การเข้าสู่ตลาดกลุ่มใหม่ ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ภายในและภายนอก วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ทั้งภายในและภายนอกองค์กร กลยุทธ์ที่ดีต้องมุ่งเน้นความสำคัญไปที่แสวงหาโอกาสทั้งภายในและภายนอก และต้องสะท้อนถึงวิสัยทัศน์และประโยชน์จากวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้นำทางยุทธศาสตร์ต้องมีกลยุทธ์ดังนี้ 1.สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 2.สร้างสรรคโอกาสแบบทวีคูณ 3.สร้างการดำรงอยู่บนความสามารถหลักของบริษัท กลยุทธ์ที่ดีต้องคำนึงถึงคุณค่าอันหลากหลายที่ส่งถึงผู้บริโภคด้วยคุณค่า คือ อัตราส่วนของประโยชน์ที่ได้รับราคา (เงิน) ที่ลูกค้าจ่ายไป การคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จึงจะถือเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณภาพ การรวมมือกันแบบทวีคูณ ประโยชน์ของการรวมพลังทวีคูณจะรวมถึงต้นทุนต่ำลง อำนาจทางการตลาดแข็งแกร่งขึ้นทักษะความชำนาญของพนักงาน ท้ายสุดแล้ว กลยุทธ์ที่ดีต้องอยู่บนพื้นฐานของความสามารถเหนือคู่แข่ง และโอกาสในการพัฒนาประสิทธิภาพของบริษัท Core Competence คือ ความสามารถขององค์กรซึ่งสามารถทำให้เหมือนว่าคู่แข่งกลยุทธ์ของผู้นำจะต้องแสดงถึงจุดแข็งที่แตกต่างเหนือคู่แข่งและวัตถุประสงค์สุดท้ายของทุก ๆ องค์กร คือ การสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์ที่สร้างขึ้นต้องคำนึงจุดนี้ด้วยหลายบริษัทเน้นความสำคัญไปที่ 1.องค์กรจะเน้นการใช้ทรัพยากรไปที่ไหน 2.ทำอย่างไรองค์กรจะไปถึงตรงจุดนั้นได้ 3.ทำอย่างไรองค์กรถึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้ 4.จะเคลื่อนที่ด้วยขั้นตอนอย่างไรและรวดเร็วเท่าไร และ 5.ทำอย่างไรองค์กรถึงจะได้รับผลตอบแทน

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กร และด้านการควบคุมองค์การมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จได้ในทางปฏิบัตินั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักขององค์กร คือ ทักษะ และความสามารถของผู้นำในองค์กร ซึ่งผู้นำในองค์กรจะต้องมีความสามารถในการชักจูงใจพนักงานอื่น ๆ ให้ปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Chandler, 1962) ผู้นำที่ดีต้องสามารถทำให้พนักงานปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ การมีอิทธิพล และการตั้งเป้าหมายต้องสามารถทำการปรับเปลี่ยนได้ องค์กรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อปรับตัวให้เข้ากับโลกาภิวัตน์ ผู้นำที่ดีจะตระหนักถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อการพัฒนาผลประกอบการให้ดีขึ้น ภาวะผู้นำรวมถึงการชักจูงผู้ตามให้สร้างความ

เปลี่ยนแปลงเพื่ออนาคตที่ตั้งไว้ การจะเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีจะต้องเปิดใจรับการเปลี่ยนแปลง คนที่จะเจริญก้าวหน้าในองค์กรคือคนที่กล้าที่จะเผชิญกับความเสี่ยง และกล้าที่จะทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กร และด้านการควบคุมองค์การมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา สอดคล้องกับ Singwiang (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ต่อการบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของบุคลากรเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า แนวทางในการเสริมสร้างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ต่อการบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของบุคลากรเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความคิดเห็นดังนี้คือ ควรจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรในหลักสูตรทางการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NPM) ที่เน้นความรวดเร็วในการบริการประชาชนให้กับบุคลากรในเทศบาลพิษณุโลก รวมทั้งต้องทำการปรับปรุงระบบการบริหารงานราชการให้มีความทันสมัย และควรจัดให้มีรางวัลแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม อีกทั้งจะต้องส่งเสริมความรู้เพื่อเพิ่มทักษะ วิชาชีพ ศีลธรรม จริยธรรม หรือการครองตน ครองคน ครองงาน ให้เหมาะสม และจัดให้มีโครงการพาศึกษาไปศึกษาดูงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีผลงานดีเด่นในเรื่องการบริหารจัดการสมัยใหม่ เพื่อนำมาปรับใช้กับบุคลากรในเทศบาลนครพิษณุโลก

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ด้านการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กร และด้านการควบคุมองค์การมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน เนื่องจากสถาบันการเงินชุมชนเป็นองค์กรขนาดเล็กการบริหารจัดการการควบคุม กำกับ และการตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการเงินจึงสามารถติดตามได้อย่างใกล้ชิดโดยผู้บริหารและคณะกรรมการฯ ดังนั้น ปัจจัยที่จะทำให้พนักงานยอมรับและปฏิบัติตามกลยุทธ์ ที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้น และสามารถจูงใจพนักงานในระดับต่าง ๆ ดังนี้ (J. Child,

1972) 1.พนักงานในองค์กรจะต้องทราบถึงแนวคิดและวิธีการต่าง ๆ ขององค์กร รวมทั้งพนักงานที่ปฏิบัติตามกลยุทธ์จะต้องทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับองค์กรก่อน เพื่อที่จะทำให้พนักงานเหล่านั้นสามารถสร้างแนวคิด และหาแนวทางในการปฏิบัติต่อไป 2.พนักงานแต่ละคนจะต้องทราบว่าปัจจุบันบริษัทดำเนินกลยุทธ์โดยอยู่บ้าง และปัญหาที่เกิดขึ้นกับบริษัทในขณะนี้ นั้นบริษัทมีแนวคิดในการแก้ไขปัญหาอย่างไร (Feldman & March, 1981) นั่นคือผู้บริหารจะต้องสร้างการยอมรับให้กับพนักงานนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชน เช่น สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบัน เป็นต้น
2. ควรศึกษาตัวแปรแทรกซ้อน ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชน เช่น ทักษะของผู้บริหาร งบประมาณ หรือนโยบายของรัฐบาล เป็นต้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันการเงินชุมชนเป็นกลุ่มอาชีพที่มีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน เช่น วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น
4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเปลี่ยนสถานที่ศึกษาไปยังประเทศที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านสถาบันการเงินชุมชนแล้ว
5. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างไปยังองค์กรรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่สถาบันการเงินชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากกองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ประจำปี 2559

บรรณานุกรม

- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making* (4th ed.). USA: John Wiley & Son.
- Chaihirunkarn, T. (2007). *Success factors of community financial institute in Chainat*. M.A. (Public Administration), Mahidol University. [In Thai]
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure*. New York: Doubleday & Company.
- Child, J. (1972). Organization structure and strategies of control: A Replication of the Aston study. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 163-177.
- Chomchoeiwong, T., Juito, S. & Somsueb, Ch. (2015). The relationship between executives leadership with strategic management of the office of The Permanent Secretary Ministry of Education. *Modern Management Journal*, 13(1), 107-118. [In Thai]
- Community Development Department. (2016). *Community development department data center system*. Retrieved June 2016, from <http://203.114.112.233/CDDCENTER/> [In Thai]
- Decharin, P. (2001). *Strategic pathways to performance with balanced scorecard and key performance indicators*. Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University.
- Feldman, M. & March, J. (1981). Information in organizations as signal and symbol. *Administrative Science Quarterly*, 26(2), 171-186.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A. & Hoskisson, R. E. (2007). *Strategic management: Competitiveness and globalization: Concepts* (7th ed.). Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Nahavandi, A. (2000). *The art and science of leadership* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey Hall: Prentice.
- Natchaphakpathomphob, Ch. et al. (2015). *The guidelines for sustainable administration of nation village and urban community fund: A case study of Phetchabun province, Thailand*. Retrieved June 2016, from http://sms-stou.org/pr/index.php/th/?option=com_boonpdfviewer&bookid=114&articlefile=58-2-article8.pdf [In Thai]
- Phongkhaek, P. (2007). *The solving problem in household debt in people perspective: Case study of community in Chiang Mai Municipality*. Master thesis, Chiang Mai University. [In Thai]
- Phuttanamas, J. (2015). *A study of the relationship between strategic leadership of school administrators and pre-school children centers of local administrative organizations in Rayong, Chanthaburi and Trat Provinces*. M.Ed. (Educational Administration), Rambhai Barni Rajabhat University. [In Thai]
- Prasertsri, R. (2001). *Leadership*. Bangkok: Diamond in business world. [In Thai]
- Singwiang, N. (2014). *A strategic leadership study on achievement management of Phitsanulok municipality personnel, Phitsanulok province*. M.A. (Public Administration), Pibulsongkram Rajabhat University. [In Thai]
- Srisa-ard, B. (2010). *Basic research* (8th Edition). Bangkok: Suviriyasarn. [In Thai]
- Tairuakham, S. (2009). *Research methodology for humanities and social sciences*. Mahasarakham: Mahasarakham University printing. [In Thai]
- Ussahawanitchakit, W. (1996). *Resource-based determinants of export performance: effects of ISO 9000 certification*. Doctor's Thesis. Washington, D.C: Washington State University.

การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกผลไม้ ด้วยการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า
**DEVELOPMENT OF FRUIT RETAIL BUSINESS
BY VALUE CHAIN IMPROVEMENT**

สิริเพ็ญ ไทยตรง

Siripen Thaitong

คณะพัฒนาศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Human Resource Development from National Institute of Development Administration

บุษกร วัชรศรีโรจน์

Budsakorn Watcharasriroj

คณะพัฒนาศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Human Resource Development from National Institute of Development Administration

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าและคุณค่าที่ส่งมอบ อันนำไปสู่แนวทางการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันเชิงได้เปรียบของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ โดยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร รวม 43 ร้านค้า เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของห่วงโซ่คุณค่าและการส่งมอบคุณค่าด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบคุณค่าด้านคุณภาพในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการขนส่งขาออกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งมอบคุณค่าถึง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ความหลากหลาย การเป็นพันธมิตร และตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับระหว่างผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมกับผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและไฮเอนด์ในกรุงเทพมหานคร รวม 400 คน ด้วยการ ใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคาและความพร้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทร้านค้าด้วย Pearson's Chi-Square พบว่าระดับการศึกษาและช่วงเวลาในการซื้อส่งผลต่อการเลือกประเภทร้านค้าปลีกผลไม้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ห่วงโซ่คุณค่า, การส่งมอบคุณค่า, กลยุทธ์การแข่งขัน, ธุรกิจค้าปลีก

ABSTRACT

The main objective of this research endeavor is to study value chain and customer value proposition, which could lead to Porter's generic competitive strategies of traditional fruit retailing businesses. The current research study employs 43 traditional fruit retailing business owners as samples, by using questionnaires to collect data. The result of the relationship analysis between value chain and customer value proposition by using multiple regression analysis reveals that activities in human resource management in value chain is aligned with the quality of customer value proposition with statistical significance. Furthermore, activities in outbound logistics in value chain are in line with 4 factors of customer value proposition with statistical significance, including quality, selection, partnership and brand. Regarding the study on the customers, the samples are 400 fruit buyers who live or work in Bangkok. The result of the comparison of satisfaction levels of the two groups of customers by using Independent Sample t Test, indicates that they have different levels of satisfaction in price and availability, with statistical significance. It is shown in the result of the relationship analysis of personal factors and business types by using Pearson's Chi-Square that educational levels and buying durations have effects on the customers' decision on traditional fruit retailing business types, with statistical significance.

Keywords : Value Chain, Customer Value Proposition, Competitive Dstrategies, Retailing Business

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในทุก รูปแบบอย่างต่อเนื่อง “เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคมี แนวโน้มเติบโตสูงตามการเติบโตของผู้มีรายได้ระดับปาน กลางขึ้นไป (มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน) เพิ่มขึ้นจากราวร้อยละ 70 เป็นร้อยละ 80 ของประชากร ทั้งหมดในกรุงเทพฯ ซึ่งแนวโน้มของกำลังซื้อที่สูงขึ้นนั้น เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่” (SCB economic intelligence centre, 2014) ในมุมธุรกิจ ค้าปลีกผลไม้ยังคงมีแนวคิดแบบเก่า ไม่มีการวิเคราะห์และ คำนวณการดำเนินงานอย่างเป็นระบบว่าจะขายได้หรือไม่ เน้นกำไร มากๆ ไม่มีทางเลือกให้ลูกค้า ไม่มีการปรับปรุงหรือพัฒนา อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้นตระหนัก ถึงการทำงานที่ใกล้ชิดกับลูกค้า และตอบสนองความ ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การศึกษาห่วงโซ่ คุณค่าจึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของหลายธุรกิจ เพราะ หลักการของห่วงโซ่คุณค่านั้น “กิจกรรมในแต่ละส่วนของ ห่วงโซ่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยตรง” (Walters and Rainbird, 2007: 11) และการสร้างคุณค่าให้แก่ ผู้บริโภคนั้นกระทำได้สามทางคือ การทำสินค้าหรือบริการ ให้แตกต่างจากผู้อื่น การทำต้นทุนให้ต่ำลง และการ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งในแต่ละทางนั้นธุรกิจสามารถ สร้างให้เกิดได้ภายในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจนั่นเอง ยิ่งไป กว่านั้น “องค์ประกอบที่สำคัญของการวิเคราะห์ห่วงโซ่ คุณค่าเป็นตัวสนับสนุนและดำเนินการเพื่อการปรับปรุง ประสิทธิภาพ โดยห่วงโซ่คุณค่าสามารถทำได้ทั้งผู้ที่อยู่ใน ห่วงโซ่คุณค่าของตัวเองอย่างเจ้าของธุรกิจ และผู้ที่ เกี่ยวข้อง” (Macfadyen, Nasr-Alla, Al-Kenawy, Fathi, Hebicha, Diab, Hussein, Abou-Zeid and El-Naggar, 2012: 19-20)

การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกผลไม้ ด้วยการปรับปรุง ห่วงโซ่คุณค่า จึงเป็นแนวทางที่ผู้ทำวิจัยเล็งเห็นถึง ความสำคัญในการอยู่รอด ตลอดจนพัฒนาเป็นข้อ ได้เปรียบของธุรกิจได้ เพราะการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่านั้น เป็นการวิเคราะห์กิจกรรมซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายในของ ธุรกิจ โดยจะเป็นเรื่องของการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย การบริการ รวมไปถึงกิจกรรมสนับสนุนอย่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดหาวัตถุดิบ และโครงสร้าง พื้นฐาน “ภายใต้การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่านี้ จะทำให้ ผู้ประกอบการเข้าใจความสามารถของธุรกิจอย่างแท้จริง เพราะจะทราบถึงจุดแข็งและจุดด้อยของธุรกิจตัวเอง” (Wheelen and Hunger, 2012: 194) เปรียบเสมือนเป็น แหล่งที่มาที่มีประสิทธิภาพของข้อได้เปรียบทางการ แข่งขันของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ที่ต้องเผชิญกับการเกิดขึ้น อย่างต่อเนื่องและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ได้ ทั้งนี้ Macfadyen and others (2012: 20) ได้ กล่าวถึงความสำคัญของการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าไว้ว่า “ธุรกิจสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้วยการลด ค่าใช้จ่าย การเพิ่มผลผลิต และหรือการเพิ่มราคาของ ผลิตภัณฑ์ของตนได้จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า”

การทำงานที่ใกล้ชิดกับลูกค้า และตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดย Boonla (2005) กล่าวว่า “เป็นที่ทราบกันดีว่าการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้า ใหม่เป็นทางเลือกที่ง่ายและประหยัดกว่า โดยเฉพาะ อย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้าที่ภักดี ด้วยการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวธุรกิจเอง” การส่งมอบคุณค่า แก่ลูกค้านับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจที่มุ่งเน้น ด้านการมอบคุณค่า สอดคล้องกับ Kaplan and Norton (2004) ระบุไว้ว่า “การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือ การสร้างคุณค่าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับองค์กร ดังนั้น การ สร้างข้อเสนอแห่งคุณค่า (Value Proposition) คือสิ่งที่ สำคัญที่สุดในการสร้างยุทธศาสตร์” ซึ่ง “การมุ่งเน้นคุณค่า ถือเป็นเครื่องมือที่ยั่งยืนในการได้มาซึ่งกำไรและการ ได้เปรียบในตำแหน่งทางการตลาดที่ปัจจุบันมีการ แข่งขันอย่างรุนแรง รวมถึงต้นทุนในการประกอบธุรกิจ ที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ” (Barnes, Blake and Pinder, 2009: 39) โดยองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ “ยุทธศาสตร์การผสมผสานระหว่างราคา คุณภาพ ความ พร้อม การเลือกสรร รูปลักษณ์สินค้า การบริการ การเป็น พันธมิตร และตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่องค์กรเสนอต่อ ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม” (Kaplan and Norton, 2013)

ปัญหาและความสำคัญดังกล่าวจึงเป็นที่มาของ การการศึกษาครั้งนี้ โดยมุ่งหมายที่จะศึกษา ค้นคว้า กิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุนในระบบห่วงโซ่

คุณค่าของธุรกิจค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมที่สมควรได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือสร้างเป็นข้อได้เปรียบทางการศึกษาความพึงพอใจในความสามารถด้านการบริหารกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าและการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่ากับการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การศึกษาความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับระหว่างผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมและผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแผนกผลไม้สด ตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทร้านค้า อันนำไปสู่การแนะนำแนวทางการสร้างกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมและผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแผนกผลไม้สด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุนของธุรกิจค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมตามรูปแบบการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า และกลยุทธ์การแข่งขันเชิงได้เปรียบ
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่ากับการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า ของธุรกิจค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม
3. เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างด้านความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม กับผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแผนกผลไม้สด
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้าปลีกผลไม้ กับปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม ที่อยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจและมีการอยู่รวมตัวกันเป็นแหล่ง แสดงถึงการมีอยู่ของข้อมูล ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางรัก และปทุมวัน (Strategy and evaluation department, 2013) มีประชากรรวมทั้งสิ้น 48 ร้านค้า (National Statistical

Office Thailand, 2013) ซึ่งได้มาจากการประมาณค่าเฉลี่ยจำนวนสถานประกอบการประเภทร้านขายปลีกผักและผลไม้สด ปีพุทธศักราช 2554 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 603 ร้านค้า หาดด้วยจำนวน 50 เขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จึงคูณด้วยจำนวนพื้นที่ทั้ง 4 เขต ที่ต้องการศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณด้วยสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Robert V. Krejcie and Daryle W. Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 43 ร้านค้า จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายผลไม้สดคุณภาพดี (Premium) โดยมีลักษณะเป็นร้านขนาด 1 - 2 คูหา ร้านในอาคารพาณิชย์ ตามตลาดนัด ตลาดสด หรือแผงลอยที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 2 เมตร แล้วจึงเลือกแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) ผสมผสานกับการเลือกแบบตุ๊กตาหิมะ (Snowball Sampling)

ส่วนอีกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมและซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและไฮเอนด์ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนมากและไม่สามารถนับจำนวนได้ จึงต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) ผสมผสานกับการเลือกแบบตุ๊กตาหิมะ (Snowball Sampling) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีประสบการณ์ด้านการซื้อผลไม้สด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม ประกอบด้วย

5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมหลักของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมสนับสนุนของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าประกอบด้วย ราคา (Price) คุณภาพ (Quality) ความพร้อม (Availability) ความหลากหลาย (Selection) การบริการ (Service) การเป็นพันธมิตร (Partnership) แบรินด์ (Brand) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้น (Pretest) กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมจำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับร้อยละ 82.50

2. แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้ ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงคุณค่าที่ร้านค้าปลีกผลไม้ส่งมอบให้ ซึ่งคุณค่าดังกล่าว ประกอบด้วยราคา (Price) คุณภาพ (Quality) ความพร้อม (Availability) ความหลากหลาย (Selection) การบริการ (Service) การเป็นพันธมิตร (Partnership) แบรินด์ (Brand) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้น (Pretest) กับผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้จำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับร้อยละ 86.66

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยส่วนผู้ประกอบการเป็นการลงพื้นที่ออกสนามในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน เขตตะวันออก 4 เขต ได้แก่ เขต สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางรัก และ ปทุมวัน เนื่องจากผู้สำรวจจะต้องมีความเชี่ยวชาญในการพิจารณากลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามลักษณะของร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมที่ต้องการ และคอยอธิบายข้อคำถามที่ผู้ประกอบการบางท่านอาจจะไม่เข้าใจได้ การเก็บรวบรวมครั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 30 วัน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบทั้ง 43 ชุด

2. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยส่วนนี้ มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บรวบรวม เพื่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และตรงตามเงื่อนไขที่ต้องการ ซึ่งคือประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 20-80 ปีบริบูรณ์ และทำการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอีเมล รวมถึงการลงพื้นที่ร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจริง โดยใช้เวลาดำเนินการเวลาทั้งสิ้น 30 วันนับจากวันที่เผยแพร่แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ จำนวน 43 ชุด ได้นำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ และใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่

ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวมมา

2. ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ จำนวน 400 ชุด ได้นำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent – Samples T-test) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson's Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ และใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวมมา

3. การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อแนวทางสร้างกล

ยุทธ์ทางการแข่งขัน (Content Analysis)

การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความสามารถในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า และความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาตามทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า คุณค่าที่ส่งมอบ กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และการบริหารการค้าปลีก โดยใช้ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาจะนำไปสู่แนวทางการสร้างกลยุทธ์ที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้แบบ

ดั้งเดิม

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 16-20 ปี ที่จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.23 รองลงมาได้แก่ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.93 ช่วง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.60 ช่วง 26-30 ปี และ มากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละเท่ากันที่

11.63 ช่วง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.65 และ 21-25 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ด้านจำนวนพนักงานในร้านค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในร้านซึ่งนับรวมตัวผู้ประกอบการด้วยที่จำนวน 1-3 คน สูงถึงร้อยละ 65.12 รองลงมาได้แก่ 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.23 และส่วนน้อยคือ 7-9 คน และ มากกว่า 12 คน คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันเพียง 2.33 เท่านั้น

ด้านเวลาทำการของร้านค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่เปิดทำการในช่วงเช้าจนถึงเย็น สูงถึงร้อยละ 79.1 รองลงมาคือเปิดตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.3 และผู้ประกอบการที่เปิดในช่วงเย็นถึงกลางคืน มีเพียงร้อยละ 4.7 เท่านั้น

1.2 ห่วงโซ่คุณค่าของร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิม

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการบริหารกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า จำแนกตามกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน พบว่าโดยรวมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมมีความความพึงพอใจในการจัดการกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) โดยมีความพึงพอใจด้านการปฏิบัติการ ($\bar{X} = 4.08$) การบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.04$) การตลาดและการขาย ($\bar{X} = 3.65$) และโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{X} = 3.52$) ที่ระดับมากตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจด้านการขนส่งเข้า ($\bar{X} = 3.16$) การขนส่งขาออก ($\bar{X} = 3.10$) การจัดหาวัตถุดิบ ($\bar{X} = 2.85$) อยู่ที่ระดับปานกลางตามลำดับ ในขณะที่ผู้ประกอบการมีพึงพอใจด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 2.20$) และการพัฒนาเทคโนโลยี ($\bar{X} = 1.99$) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

1.3 คุณค่าที่ส่งมอบ

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการส่งมอบคุณค่า จำแนกตามคุณค่าทั้ง 7 ด้าน พบว่าโดยรวมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมมีความพึงพอใจในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.16$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความพร้อม ($\bar{X} = 4.57$) ความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.56$) คุณภาพ ($\bar{X} = 4.23$) และการบริการ ($\bar{X} = 4.21$) ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจด้านตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$) การเป็น

พันธมิตร ($\bar{X} = 3.91$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าและการส่งมอบคุณค่า

ตาราง 1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าและการส่งมอบคุณค่า ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

(n = 43)

ตัวแปรตาม (Y)	สมการความถดถอยเชิงซ้อน $Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_{k1} + e$	R	Adjusted R Square	Sig. F Change	Durbin-Watson
คุณค่าด้านราคา	ไม่มีความสัมพันธ์	.113	-.037	.772	2.303
คุณค่าด้านคุณภาพ	$\hat{Y} = 3.248 + 0.217$ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ + 0.163 การขนส่งขาออก	.546	.263	.022*	1.714
คุณค่าด้านความพร้อม	ไม่มีความสัมพันธ์	.317	.055	.121	1.816
คุณค่าด้านความหลากหลาย	$\hat{Y} = 3.256 + 0.421$ การขนส่งขาออก	.507	.238	.001*	1.989
คุณค่าด้านการบริการ	ไม่มีความสัมพันธ์	.176	-.017	.533	1.863
คุณค่าด้านการเป็นพันธมิตร	$\hat{Y} = 3.005 + .291$ การขนส่งขาออก	.319	.080	.037*	1.787
คุณค่าด้านแบรนด์	$\hat{Y} = 2.601 + .504$ การขนส่งขาออก	.445	.178	.003*	1.813

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่ากับการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบข้อค้นพบที่น่าสนใจอยู่ 4 ประการที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประการที่ 1: การส่งมอบคุณค่าด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับบทความวิชาการของ Buck and Minvielle (2013: 26) ศึกษาเรื่อง ความสดเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกอาหารสด ระบุว่า “ผู้ประกอบการจะต้องอบรมพนักงานเกี่ยวกับการคำนวณปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละวันให้เหมาะสม เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจถดถอยลง และเพื่อเพิ่มความสามารถของธุรกิจ รวมไปถึงสิ่งสำคัญของธุรกิจคือการมีสินค้าที่สดเสมออยู่ในร้าน” ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลไม้สดของผู้วิจัยซึ่งพบว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูง คือไม่เน่า ไม่เสีย และไม่ซ้ำ

เป็นคุณภาพที่ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 ยิ่งไปกว่านั้น ความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการส่งมอบคุณค่าด้านคุณภาพยังได้สอดคล้องกับคำแนะนำของ Buck and Minvielle (2013: 27) ที่เสนอว่า “พนักงานมีความจำเป็นจะต้องได้รับการอบรมเรื่องการสุขของสินค้าที่มีระยะเวลาที่แตกต่างกัน สินค้าที่สุกเร็วเนื้อจะนุ่มจึงไม่ควรวางอยู่บนชั้นเดียวกันหรือวางใกล้กับสินค้าที่สุกช้าที่ส่วนมากแล้วเนื้อจะค่อนข้างแน่นและแข็ง เช่น ลูกพีชและแครอท เป็นต้น”

นอกจากนี้ การส่งมอบคุณค่าด้านคุณภาพ ยังมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าด้านการขนส่งขาออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกันอีกด้วย กล่าวคือ หากผู้ประกอบการเพิ่มความสามารถในการขนส่งขาออก จะทำให้ความสามารถในการส่งมอบคุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นด้วย โดยการเลือกชนิดสินค้าที่เหมาะสมในปริมาณที่สมควร ไม่ให้ปริมาณสินค้าคงคลังมากเกินไป หรือน้อยเกินไปจนไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การเตรียมสินค้าให้อยู่ในสภาพ

พร้อมขาย มีหลักการบริหารสินค้าคงคลัง คือ การจัดการสินค้าคงคลัง และการควบคุมสินค้าคงคลัง (Polpanadham, n.d.: 117) สอดคล้องกับ ผลการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว: กรณีศึกษาผู้ประกอบการสินค้าประเภทผ้าในจังหวัดพัทลุงและจังหวัดสงขลา ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการวางแผนการสั่งซื้อให้พอดีกับปริมาณการผลิต การแสดงสินค้าหน้าร้าน และตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนวางจำหน่าย รวมถึงการให้ความสนใจในการควบคุมปริมาณและคุณภาพของสินค้าคงคลัง (Noknoi, Lungtae, Suwitphanwong, Boomid, & Rattanasri, 2015) เช่นเดียวกับ Buck and Minvielle (2013: article) ศึกษาเรื่องความสดเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกอาหารสด ซึ่งให้เห็นว่า การส่งมอบคุณค่า และกระบวนการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ เป็นสองในห้ามิติที่นำมาซึ่งความสำเร็จสำหรับผู้ค้าปลีกอาหารสดมากที่สุด นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่า การประมาณการสูญเสียของวันและวันถัดไป คลังสินค้าที่จำเป็นต้องจัดเรียงหรือแสดงเพื่อไม่ให้ชั้นวางสินค้าดูว่างเปล่า และการเตรียมสินค้าในคลังให้พร้อมหากขายได้อย่างไม่คาดคิดเป็นการลดการหดตัวของธุรกิจได้ ยิ่งไปกว่านั้น การจัดสรรชั้นวางสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการซื้อให้เพิ่มมากขึ้นก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน

ประการที่ 2: การส่งมอบคุณค่าด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าด้านการขนส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan and Norton (2013: 105) ที่เห็นว่า “องค์กรที่ตระหนักดีว่า ตนไม่สามารถให้บริการในทุกสิ่งทุกอย่างได้ครบถ้วน แต่องค์กรสามารถเพิ่มการขายสินค้าในหมวดหมู่ต่างๆ ได้ด้วยการขยายด้านความลึกและความกว้างของสินค้าเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าและคุณค่าให้แก่ลูกค้า และยังทำให้ลูกค้าตระหนักว่าการไปเลือกสินค้าและบริการจากองค์กรอื่นย่อมจะมีต้นทุนสูงขึ้น”

ประการที่ 3: การส่งมอบคุณค่าด้านการเป็นพันธมิตรมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าด้านการขนส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Buck and Minvielle (2013: article) ศึกษาเรื่องความสดเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีก

อาหารสด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นหนึ่งในห้ามิติที่นำมาซึ่งความสำเร็จสำหรับผู้ค้าปลีกอาหารสดมากที่สุด โดยผู้ประกอบการต้องพัฒนาความเข้าใจในทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าด้านซัพพลายเออร์และเศรษฐศาสตร์ ซึ่งคือต้นทุนและกำไร ผู้ประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของบริษัทและพัฒนาความสามารถด้านการเจรจาต่อรอง สิ่งเหล่านี้ทำได้โดยการตัดตัวกลางที่ไม่ได้ช่วยเพิ่มคุณค่าออกไป รวมไปถึงการจัดสรรกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้เชี่ยวชาญแต่ละแผนกในบริษัท นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนของซัพพลายเออร์ ตลอดจนชนิดของความสัมพันธ์ที่ควรจะมีกับซัพพลายเออร์แต่ละรายโดยพิจารณาบนฐานของความผันผวนของคุณภาพและจำนวนในการส่งสินค้า และให้ความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้า สำหรับสินค้าประเภทผลไม้และผักสด การรวมตัวของพันธมิตรที่มั่นคงกับการวางแผนการผลิตและการซื้อจากบางแหล่งมีแนวโน้มที่จะเป็นประโยชน์มากที่สุด

ประการที่ 4: การส่งมอบคุณค่าด้านตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าด้านการขนส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Rieple and Singh (2010: abstract) เรื่อง การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมผ้าฝ้ายอินทรีย์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกในสหราชอาณาจักรและซัพพลายเออร์จากประเทศอินเดีย ซึ่งผลการศึกษาด้านการค้าปลีก พบว่าเสื้อผ้าฝ้ายอินทรีย์ประสบความสำเร็จในขั้นตอนการค้าปลีกนี้ “โดยมีวงจรของการสร้างตราสินค้า หรือ กิจกรรมการสร้างชื่อเสียงของร้านค้าปลีกจากประสิทธิภาพหรือผลกระทบของผ้าฝ้ายอินทรีย์ การสร้างชื่อเสียงอย่างเป็นประโยชน์ ขึ้นอยู่กับการใช้วัสดุอินทรีย์เป็นวัตถุดิบพื้นฐาน เพื่อให้ได้สินค้าพร้อมออกจำหน่ายตามวัตถุประสงค์” จากการศึกษายังพบว่า “การเพิ่มราคาสินค้าในร้านค้าปลีกในประเทศทุนนิยมตะวันตกที่เข้าใจอำนาจของการสร้างตราสินค้าและการส่งเสริมการขายถือเป็นการประสบความสำเร็จด้านการสร้างคุณค่าทางหนึ่ง” ทั้งนี้ ชื่อตราผลิตภัณฑ์สามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ คุณประโยชน์นี้ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อยๆ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพเหมือนเดิม จนทำให้ตราผลิตภัณฑ์กลายเป็น

พื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย (Kaplan and Norton, 2013)

2. ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้ในเขต

กรุงเทพมหานคร

2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลไม้สด

ผลการศึกษากลุ่มผู้ซื้อผลไม้สด พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 29 ปี (ร้อยละ 51.00) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 72.00) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 43.80) มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 32.00) ซื้อผลไม้เดือนละ 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 39.00) ด้วยจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 77.50) ซื้อในช่วงเวลา 18.00 – 21.59 นาฬิกา (ร้อยละ 55.30) เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม (ร้อยละ 56.50) มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและไฮเอนด์ (ร้อยละ 43.50) ซึ่งผู้ซื้อในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการท็อปส์ มาร์เก็ต (ร้อยละ 63.79) ส่วนผู้ซื้อในกลุ่มร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมส่วนมากเลือกซื้อในย่านเยาวราช (ร้อยละ 40.91) ผู้ใช้บริการส่วนมากเดินทางโดยรถยนต์และ

จักรยานยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 68.00) และมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อรับประทาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87.50

2.2 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ผลการศึกษาความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับ จำแนกตามคุณค่าทั้ง 7 ด้าน พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดถึง 3.79 ซึ่งผู้บริการมีความพึงพอใจด้านคุณภาพมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาได้แก่ ความพร้อม ($\bar{X}$ = 3.93) ราคา ($\bar{X}$ = 3.78) ความหลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.75) การบริการ ($\bar{X}$ = 3.73) การเป็นพันธมิตร ($\bar{X}$ = 3.69) และ แปรนดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้ที่มีต่อคุณค่าที่ได้รับ

ผลการศึกษาความแตกต่างด้านความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมและซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยวิธีเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent – Samples T-test) มีข้อค้นพบที่น่าสนใจอยู่ 2 ประการซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตาราง 2 ผลการศึกษาความแตกต่างด้านความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมและซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยวิธีเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent – Samples T-test)

(n = 400)

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	คะแนนความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับโดยเฉลี่ย จำแนกตามประเภทร้านค้า		
	ร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม	ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและไฮเอนด์	Sig.
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	
1.ด้านราคา	3.87	3.67	0.003*
2.ด้านคุณภาพ	4.02	3.97	0.387
3.ด้านความพร้อม	3.99	3.85	0.040*
4.ด้านความหลากหลาย	3.71	3.79	0.239
5.ด้านบริการ	3.73	3.71	0.768
6.ด้านการเป็นพันธมิตร	3.72	3.66	0.471
7.ด้านตราผลิตภัณฑ์	3.60	3.63	0.697

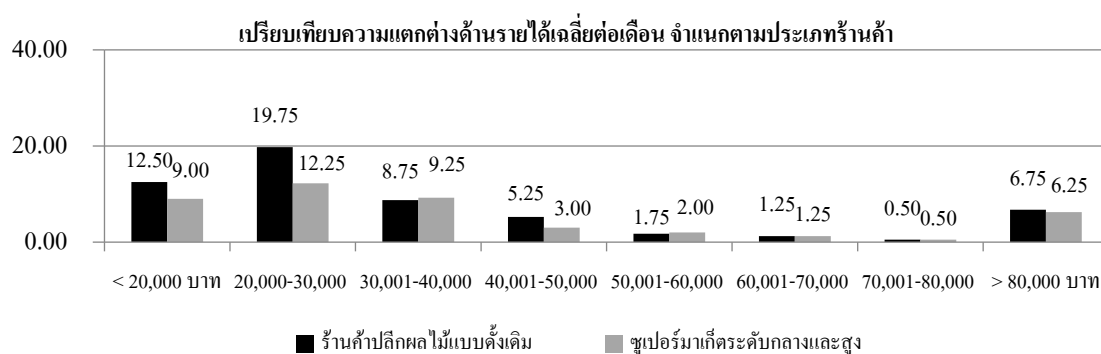
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประการที่ 1: ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้บริการ

ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและไฮเอนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอธิบายได้ว่า ร้านค้าปลีกผลไม้แบบ

ดั้งเดิมเสนอราคาสินค้าได้ตรงใจผู้บริโภคมากกว่า สาเหตุมาจากการกำหนดต้นทุนได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมมีความสามารถโดยรวมในการบริหารที่ระดับปานกลางเท่านั้น ยิ่งในกิจกรรมของการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ต้องใช้ต้นทุนในการลงทุนสูงก็อยู่ในระดับน้อยด้วยค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ไม่ต่างจากแนวความคิดของ Kaplan and Norton (2013: 128) ที่อธิบายว่า “ธุรกิจใดก็ตามที่สามารถกำหนดต้นทุนได้ต่ำกว่า ก็สามารถเสนอราคาสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าด้วยราคาที่ต่ำกว่าได้” เพราะในการซื้อแต่ละครั้ง ลูกค้าต้องคำนวณต้นทุนทุกๆ

รายการ ซึ่งรวมถึงต้นทุนทางด้านการรับและจัดส่งด้วย ดังนั้นถ้า “ธุรกิจใดก็ตามสามารถทำให้ต้นทุนของลูกค้าด้านต่าง ๆ ถูกลง องค์กรนั้นจะได้เปรียบด้านราคาเหนือคู่แข่งอื่นๆ” (Kaplan and Norton, 2013: 128) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของสำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของคนไทย ด้านความคิดเห็นต่อราคาผลไม้ไทย พบว่าประชากรที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยจะเลือกซื้อผลไม้ที่ราคาไม่แพงนัก (Bureau of agricultural economic research, 2007: 22) ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่องรายได้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท ของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังภาพที่ 1

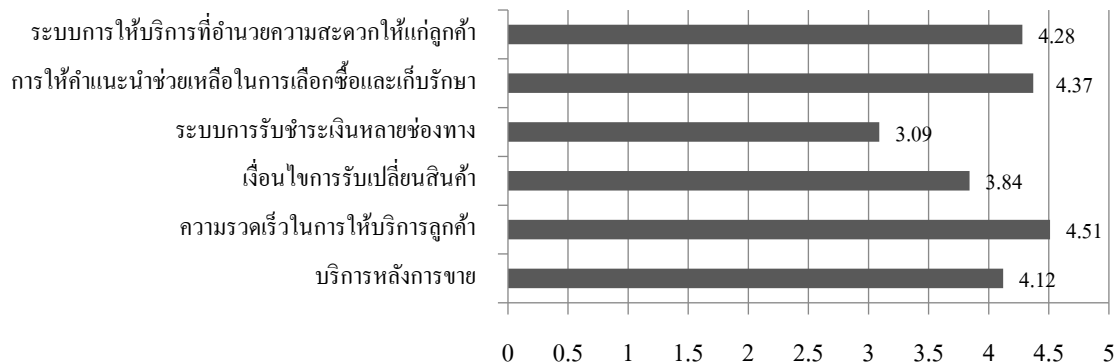


ภาพที่ 1 เปรียบเทียบร้อยละความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามประเภทร้านค้า

ประการที่ 2: ด้านความพร้อม ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและไฮเอนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและทันเวลากว่าความพร้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้าต้องการ (Macintyre, Parry and Angelis, 2011: 67) เพราะลูกค้าจะให้คุณค่าต่อความเร็ว ต่อความไว้วางใจได้ของสินค้าและบริการ กล่าวคือลูกค้าสามารถได้รับสินค้า

ทันเวลาตามที่ลูกค้าได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว “การที่ลูกค้าสั่งสินค้า และสามารถรับสินค้าได้เร็วเท่าใดต่างหากคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง” (Kaplan and Norton, 2013: 105) ทั้งนี้ ผลยังสอดคล้องกับผลการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม ด้านการบริการ (ภาพที่ 2) แสดงถึงระดับความสามารถในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด 4.51 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความสามารถในการบริหารกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า ด้านการบริการลูกค้า



ภาพที่ 2 ระดับความสามารถในการบริหารกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าด้านการบริการลูกค้า ของร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม

2.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทร้านค้าปลีกผลไม้

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้าปลีกผลไม้ กับปัจจัยส่วนบุคคล

ด้วยวิธี Pearson's Chi-Square

(n = 400)

ตัวแปรต้น	Pearson's Chi Square
อายุ	0.107
เพศ	0.370
ระดับการศึกษา	0.005*
อาชีพ	0.600
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.624
ความถี่ในการซื้อ	0.132
ช่วงเวลาในการซื้อ	0.000*
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	0.589

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้าปลีกผลไม้ กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลไม้สด ด้วยวิธี Pearson's Chi-Square พบว่า การเลือกประเภทของร้านค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านระดับการศึกษาและช่วงเวลาในการซื้อ โดยผลในด้านระดับการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อบริษัททางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อบริษัทการเลือกปัจจัยการตลาดในทุกด้านของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร (Preedasak, Trimetsoontorn, และ Kanchanapiboon, 2008) ไม่แตกต่างจากข้อมูลปฐม

ภูมิที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า

ส่วนช่วงเวลาในการซื้อผลไม้สด สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาท์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าอาหารสด อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มจากดิสเคาท์สโตร์มากที่สุด และนิยมเลือกซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. (Pimol, 2004) เช่นเดียวกับ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้ พบว่า ผู้ซื้อผลไม้ที่เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและไฮเอนด์ส่วนใหญ่เลือก

ซื้อผลไม้ในช่วงเวลา 18.00 - 21.59 น. เป็นอันดับแรก อีกทั้งเวลาในช่วงดังกล่าวผู้ซื้อผลไม้สด ก็เลือกที่จะใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า

3. การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Content Analysis)

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันของ Porter (1990) ได้กำหนดเป็น “กลยุทธ์การแข่งขันโดยทั่วไป ซึ่งมี 3 วิธี ประกอบด้วย กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเฉพาะ โดยทั้ง 3 กลยุทธ์นี้สามารถนำไปใช้ได้ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ครอบคลุมไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่”

จากผลการศึกษาความแตกต่างด้านความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมกับซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมมีความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับด้านราคา และความพร้อม มากกว่าผู้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและไฮเอนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรด้านความพร้อม เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่ง Wheelen and Hunger (2012: 234) ระบุว่า เป็นความสามารถขององค์กรที่จะทำให้ผู้ซื้อได้รับคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ และเหนือกว่าในรูปของคุณภาพสินค้าหรือบริการ และ ลักษณะพิเศษของสินค้าหรือบริการ ไม่ต่างจาก Naveekarn (2008: 425) อธิบายว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน “ซึ่งสามารถกระทำได้หลายวิธี โดยยึดถือประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก เช่น การตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถผสมผสานกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้” เช่นเดียวกับ Buck and Minvielle (2013: article) ศึกษาเรื่องความสดเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกอาหารสดราคา ซึ่งชี้ให้เห็นว่า “ร้านค้าปลีกที่มีความรอบคอบมากที่สุดจะไม่ได้คำนึงแต่ด้านราคา แต่ยังคำนึงถึงด้านคุณภาพ การส่งของตรงเวลา และความถูกต้องในการจัดส่งของทุกๆ คำสั่งซื้อ” ส่วนแนวทางการสร้างกลยุทธ์ต้นทุนต่ำเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทางด้าน Gertner (2013: abstract) ได้ศึกษาเรื่องห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างคุณค่า ซึ่งชี้ให้เห็นว่า “ธุรกิจสามารถปรับปรุงการได้เปรียบทางการแข่งขันของตนเอง

ได้จากการลดต้นทุนในกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านราคาที่ต่ำลงและให้แข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาของ Buck and Läubli (2016: article) เรื่อง ความพยายามในการหาคุณภาพสำหรับร้านค้าปลีกอาหารสดชี้ให้เห็นถึงการสำรวจในหลายประเทศแถบยุโรป โดยผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าประเภทของสดจากร้านดีสเคาท์สโตร์ก็มีคุณภาพดี และบางครั้งก็ดีกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย เพราะราคาถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์เหมือนกัน

ด้านผลจากข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมมาจากผู้ให้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิม พบว่า 3 อันดับแรกที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านคุณค่าที่ได้รับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.02$) ความพร้อม ($\bar{X} = 3.99$) และราคา ($\bar{X} = 3.87$) ทั้งนี้ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพ และราคา เป็นไปอย่างสอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างโดยเน้นคุณภาพและความพร้อม รวมทั้งการคำนึงถึงการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากมีความพึงพอใจในความสามารถอยู่ในระดับน้อย โดยเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ยังสำคัญกับด้านการพัฒนากระบวนการ เช่น การพัฒนาและการใช้วิธีการใหม่ๆ หรือใช้อุปกรณ์เครื่องมือใหม่ จุดมุ่งหมายของการพัฒนากระบวนการก็เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานแบบเก่าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น ส่วนการปรับปรุงการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน รวมไปถึงการปรับปรุงระดับทักษะ และรักษาความสัมพันธ์กับพนักงาน เป็นการสร้างคุณค่าที่สำคัญด้วยต้นทุนที่ต่ำ และยังป้องกันปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและพัฒนามากที่สุด ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรพัฒนากิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าในอีก 3 กิจกรรมควบคู่ไปด้วย ได้แก่ การขนส่งขาเข้า การขนส่งขาออก และการ

จัดหาวัตถุดิบ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการมีความสามารถเพียงระดับปานกลาง

2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มขีดความสามารถในกิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการส่งมอบคุณค่าด้านคุณภาพ รวมไปถึงการพัฒนาในกิจกรรมด้านการขนส่งขาออก ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกกับการส่งมอบคุณค่าถึง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ความหลากหลาย การเป็นพันธมิตร และตราสินค้าหรือชื่อร้านค้า

3. เพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจและเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญด้านราคาและความพร้อมแก่ลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมมีความพึงพอใจที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและไฮเอนด์ โดยผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมมีความพึงพอใจในทั้ง 2 ปัจจัยมากกว่า

4. ผู้ประกอบการควรพยายามพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ ในทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่า เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูง จึงต้องการข้อมูลที่น่าสนใจ ดึงดูดและเชื่อถือได้ต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจจะขยายหรือปรับเปลี่ยนเวลาในการให้บริการ โดยให้เวลาทำการครอบคลุมช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. เพราะจากภาพรวมแล้วเป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อผลไม้มากที่สุด

5. ร้านค้าปลีกผลไม้แบบดั้งเดิมควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยมุ่งให้ความสำคัญด้าน

คุณภาพของสินค้า และความพร้อมของสินค้าและบริการเป็นสองประเด็นแรก เนื่องจากเป็น สองปัจจัยที่ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อสามารถในการส่งมอบคุณค่าในระดับสูง อีกทั้ง ทั้งสองปัจจัยดังกล่าว ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและให้ความสำคัญสูงสุดด้วย นับเป็นเป็นการเลือกใช้กลยุทธ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาที่มีจำกัด ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยในโอกาสต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างด้านผู้ประกอบการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้ค้าที่เป็น หาบเร่ แผงลอย ที่มีขนาดเล็กกว่า 2 เมตร หรือร้านค้าที่จำหน่ายผลไม้คุณภาพกลาง และขยายพื้นที่การศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น ศึกษาทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อผลไม้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ควรลงพื้นที่เก็บจริงในสัดส่วนร้อยละ 50 เนื่องจากการเก็บออนไลน์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีต่ำ และกลุ่มที่ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ควรศึกษากิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าในแต่ละกิจกรรม โดยจำแนกเป็น 1 กิจกรรม ต่อ 1 งานวิจัย เพื่อศึกษาแต่ละกิจกรรมได้อย่างละเอียดและครบถ้วนมากที่สุด

4. ผลจากการศึกษาในแต่ละข้อ ควรนำไปศึกษาเชิงคุณภาพต่อไป

5. พัฒนาแบบสอบถามให้มีความละเอียดครบถ้วนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Barnes, C., Blake, H., & Pinder, D. (2009). *Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit*. London: Kogan Page Publishers.
- Bureau of agricultural economic research. (2007). *Consumer behavior on fruit of Thai people*. Bangkok: Office of agricultural economics.
- Boonla, T. (2005). *Supply chain management for retail business*. Bangkok: Technology Promotion Association (Thailand-Japan).
- Buck, R., & Minvielle, A. (2013). A fresh take on food retailing. *Perspectives on retail and consumer goods*, 2, 22-27.
- Buck, R., Läubli, D., & Ottink, N. (2016). The quest for quality in fresh-food retailing. *Fresh Food retailing*. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/industries/retai>

- l/our-insights/the-quest-for-quality-in-fresh-food-retailing
- Gertner, M. I. (2013). The Value Chain and Value Creation. *Advances In Management*, 6(10), 1-4.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004-2013). *Strategy maps: converting intangible assets into tangible outcomes*. Boston: Harvard Business School Press.
- Macfadyen, G., Nasr-Alla, A. M., Al-Kenawy, D., Fathi, M., Hebicha, H., Diab, A. M., . . . El-Naggar, G. (2012). Value-chain analysis — An assessment methodology to estimate Egyptian aquaculture sector performance. *Aquaculture*, 18-27.
- Macintyre, M., Parry, G., & Angelis, J. (2011). *Service Design and Delivery*. NY: Springer Science & Business Media.
- National Statistical Office Thailand. (2013). *The 2012 business and industrial census (basic information) whole kingdom*. Bangkok: Ministry of Information and Communication Technology.
- Naveekarn, S. (2008). *Strategic management*. Bangkok: Bhannakij Publishing 1991.
- Noknoi, C., Lungtae, S., Suwitphanwong, S., Boomid, K., & Rattanasri, P. (2015). Primary activities analysis in value chain of five-star-rated one tambon one product: the case of fabric enterprises in Phatthalung and Songkha provinces. *Modern Management Journal*, 13(2).
- Pimol, P. (2004). *The study of consumer behavior and factors affecting buying's decision at department stores compare with discount stores in Bangkok metropolis (Master' Thesis)*. Bangkok: Kasetsart University.
- Polpanadham, P. (n.d.). *Management for retail and wholesale business*. Bangkok, Thailand: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Porter, M. E. (1980-2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Simon and Schuster.
- Preedasak, V., Trimetsoontorn, J., & Kanchanapiboon, A. (2008). Consumer behavior affecting marketing factors of modern trade shops in Bangkok. *Journal of Industrial Education*, 8(1), 198-208.
- Rieple, A., & Singh, R. (2010). A value chain analysis of the organic cotton industry: The case of UK retailers and Indian suppliers. *Ecological Economics*, 69(11), 2292-2302.
- SCB economic intelligence centre. (2014). *How grocery stores grow up in radical marketing compition era*. Bangkok: SCB economic intelligence centre.
- Strategy and evaluation department. (2013). *Bangkok now*. Retrieved from <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- Walters , D., & Rainbird , M. (2007). Cooperative innovation: a value chain approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(5), 595 - 607. doi:10.1108/17410390710823725
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: toward global sustainability* (13th ed.). NJ: Pearson.

ความน่าจะเป็นในการแนะนำร้านนมของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
**CONSUMERS' REFERRAL PROBABILITY ON MILK SHOPS
IN HATYAI CITY MUNICIPALITY, SONGKHLA PROVINCE**

เอมอร เจียรมาศ

Aim-on Jiaramat

ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา

Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Songkhla

ปรัวิชญ์ พิทยาภินันท์

Purawich Phitthayaphinant

คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง

Faculty of Technology and Community Development, Thaksin University, Phatthalung

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค และปัจจัยกำหนดการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งใช้การชักตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิสต์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ตัวแปรหุ่นการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต ตัวแปรหุ่นธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนผู้มาใช้บริการร้านนมกับผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมครั้งล่าสุด และรายได้ มีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ขณะที่ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่าย ระยะห่างในการใช้บริการร้านนม และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมโดยปกติ มีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคลดลง ผู้ประกอบการร้านนมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านนมต่อไป

คำสำคัญ: แบบจำลองโลจิสต์, ปากต่อปาก, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านนม, ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

ABSTRACT

This research investigated the significance level of service marketing mix influencing decision on milk shop service of consumers, and also examined what factors are important in determining their referral on milk shop in Hatyai city municipality, Songkhla province. Primary data were collected using structured questionnaires from a total sample of 400 consumers, using the accidental sampling technique. Descriptive statistics and logit model were applied for data analysis. The results revealed that the overall service marketing mix was a very important influence on the decision on milk shop service of the consumers. Dummy variable for further decision on milk shop service, dummy variables for own business and private company employee, number of companion, latest expenditures on milk shop service, and income increased consumers' referral probability. On the contrary, level of importance given to place, frequency on milk shop service, and whole expenditures on milk shop service decreased consumers' referral probability. The results are useful for milk shop entrepreneurs to develop milk shop business.

Keyword: Logit Model, Word of Mouth, Consumer Behavior, Milk Shop, Service Marketing Mix

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจร้านอาหารจัดเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตในเกณฑ์ดี (Kotchanan, 2016) เนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ กอปรกับข้อจำกัดในเรื่องเวลาและที่อยู่อาศัย รวมทั้งความต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วของประชาชนในฐานะผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองน้อยลงเมื่อเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมือง (National Statistical Office, 2017) สำหรับจังหวัดสงขลาพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2554 ถึง ปี พ.ศ. 2558 ครั้วเรือนในจังหวัดสงขลามีแนวโน้มของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน (คำนวณจากค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์) เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2554 ครั้วเรือนในจังหวัดสงขลามีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านเฉลี่ยประมาณ 1,312 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 18.80 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์) และในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 1,650 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 22.39 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์) หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.76 (Songkhla National Statistical Office, 2017)

ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้านนมเป็นร้านอาหารรูปแบบหนึ่งที่ทำให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มที่ทำจากนมสดในช่วงเย็นจนถึงดึก ผลการสำรวจเบื้องต้น (Reconnaissance Survey) พบว่า บุคคลที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถลงทุนและเปิดกิจการได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบการร้านนมรายใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในตลาดสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้นแม้ว่าบุคคลใดก็ตามจะมีเสรีภาพในการเข้ามาดำเนินธุรกิจร้านนมในฐานะผู้ประกอบการภายใต้ระบบเศรษฐกิจเสรี แต่ก็มิได้หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านนมทุกรายจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเสมอไป ซึ่งมีผู้ประกอบการร้านนมมากกว่า 5 รายที่ปิดกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบเชิงลบจากการเพิ่มขึ้นของร้านนม ไม่ว่าจะเป็นการลดลงของรายได้ กำไร เงินทุนหมุนเวียน และจำนวนผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการร้านนมมีการทำการตลาดค่อนข้างน้อย เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องความรู้

ทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น จำเป็นต้องขยายกลุ่มผู้มาใช้บริการให้กว้างขึ้น และรักษาความจงรักภักดีของกลุ่มผู้มาใช้บริการเดิมไว้

การวิจัยครั้งนี้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแนะนำผ่านการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการของกลุ่มอ้างอิงในฐานะสื่อบุคคล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านนมสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ภายใต้สภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น อีกทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านนมยังมีค่อนข้างน้อย และประเด็นที่ศึกษายังมีขอบเขตที่จำกัด ตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนม (Sumpatchalit, 2003; Chamnankit, 2005) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนม (Rachbundit, 2008) การพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านนม (Wanisornkul, 2010) และการกลับมาใช้บริการร้านนม (Sngeamjit, 2010)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค และ (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านนมทั้งรายเก่า รายใหม่ และบุคคลที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านนมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ณ ปัจจุบันในพื้นที่วิจัย และพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทแวดล้อมใกล้เคียงกัน หรือคล้ายคลึงกันต่อไป

บททวนวรรณกรรม

การแนะนำเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป หรือจากบุคคลหนึ่งในฐานะผู้ส่งสารและสื่อบุคคลไปยังอีกบุคคล/กลุ่มบุคคลหนึ่งในฐานะผู้รับสารแบบไม่เป็นทางการเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการที่ผู้ส่งสารมีการรับรู้และ/หรือประสบการณ์ตรงจากการบริโภคและ/หรือใช้บริการมาก่อน แล้วเกิดความพึงพอใจ หรือความประทับใจในสินค้าและ/หรือบริการนั้น จนอยากให้บุคคล

แวดล้อมมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์จากการบริโภค และ/หรือใช้บริการดังกล่าวเช่นเดียวกันกับตนเอง การแนะนำนี้สามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การสื่อสารด้วยคำพูด หรือการบอกต่อด้วยปากต่อปาก (word of mouth) การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (สังคมออนไลน์ และชุมชนออนไลน์) การแนะนำโดยเฉพาะจากบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่รู้จัก เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน จะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้น ๆ ในอนาคต (Assael, 1998) ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการของผู้บริโภค (Meepradit, 2008) ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนแล้ว และได้รับการตอกย้ำผ่านการแนะนำอีกครั้ง จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หรือมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นมากขึ้น (Heskett *et al.*, 1997)

Steffes and Burgee (2009) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง เพราะเป็นข้อมูลที่ได้มาจากบุคคลที่ผู้บริโภครู้จัก หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกัน หรือสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งมีการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวที่ละเอียด และชัดเจน รวมทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และทัศนคติต่อสินค้าและ/หรือบริการ นอกจากนี้ Silverman (2001) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวไม่ได้กระทำเพื่อการค้า และอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ เพราะผู้แนะนำไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเลย การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องทำให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตนเอง และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล เพราะผู้ส่งสารเปรียบเสมือนพนักงานสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องให้ค่าจ้างแต่อย่างใด อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไม่จำกัดจำนวนภายในเวลาอันรวดเร็ว

ในการกำหนดตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยกำหนดการแนะนำร้านนมของผู้บริโภค ได้ประยุกต์แนวคิดต่าง ๆ อันได้แก่ แนวคิดที่ว่าด้วยการแบ่งส่วนตลาดในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านภูมิศาสตร์ (Kotler and Keller, 2006; Schiffman and Kanuk, 2007) ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่ตั้งของที่พักอาศัย แนวคิดที่ว่าด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2004; Kotler and Keller, 2006) และแนวคิดที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งจำแนกเป็น 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) (Kotler and Keller, 2006) รวมถึงงานวิจัยของ Wigrathat *et al.* (2012) ที่รายงานว่า อายุของหัวหน้าครัวเรือน สถานภาพสมรสของครัวเรือน อาชีพของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้รวมของครัวเรือน และการครอบครองที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยกำหนดสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อรายได้รวมของครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ Sumpatchalit (2003) ที่รายงานว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านนมต้นนมสดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ นอกจากนี้งานวิจัยของ Chamnankit (2005) ได้รายงานว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านนมต้นนมสดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และงานวิจัยของ Rachbundit (2008) ได้รายงานว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านนมอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีที่พักอาศัยทั้งในเขตและนอกเขตพื้นที่ดังกล่าว และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ขนาดของตัวอย่างกำหนดจากสูตรการประมาณขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรเป้าหมาย และจำนวนประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับขนาดของตัวอย่าง (Freund, 1967) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 60 หรือ 0.60 ตามคำแนะนำของ Freund (1967) ที่ระบุว่า การประมาณค่าสัดส่วนตัวอย่างที่เหมาะสมและเชื่อถือได้ควรอยู่ในช่วง 0.60–0.80 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เท่ากับ 0.05 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 พร้อมทั้งได้สำรวจตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนจากการรวบรวมข้อมูลจำนวน 31 ราย รวมเป็น 400 ราย

การชักตัวอย่างใช้วิธีการแบบบังเอิญที่มีแบบแผนและไม่จำกัดเขตภายใต้ข้อสมมติว่า ความแตกต่างระหว่างหน่วยต่าง ๆ ของประชากรเป้าหมายนั้นเป็นเอกพันธ์ เนื่องจากกรอบของประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถระบุรายชื่อของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ณ ร้านนมต่าง ๆ ในพื้นที่วิจัย ในช่วงเวลาที่ร้านนมเหล่านั้นเปิดให้บริการ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความหลากหลายของสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค ตลอดจนลดความอคติในด้านการกระจายของข้อมูลที่ไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้ขนาดของตัวอย่างที่ทำการสอบถามในแต่ละร้าน พิจารณาจากจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนมในช่วงเวลาที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็นสำคัญ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่มีค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นข้อคำถามที่ดี และไม่ต้องตัดออก (Kispreddarborisuthi, 2006) และมีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในตามวิธีการของ Cronbach (1990) ในระดับที่ยอมรับได้ คือ มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาด การบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 แทนสำคัญมากที่สุด 4, 3, 2 และ 1 แทนสำคัญมากรองลงมา จนถึงสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การบริการ คือ สำคัญมากที่สุด (4.21–5.00 คะแนน) สำคัญมาก (3.41–4.20 คะแนน) สำคัญปานกลาง (2.61–3.40 คะแนน) สำคัญน้อย (1.81–2.60 คะแนน) และสำคัญน้อยที่สุด (1.00–1.80 คะแนน)

2. การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส (logit model) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยในกรณีที่ตัวแปรตามมีค่าไม่ต่อเนื่อง คือ มีเพียงค่า 2 ค่า (0 และ 1) โดยทั่วไปสามารถเลือกใช้การประมาณการได้ 3 วิธีการ คือ (1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นตรง (2) แบบจำลองโพรบิต และ (3) แบบจำลองโลจิส ซึ่งให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกัน แต่ที่นิยมใช้ คือ แบบจำลองโลจิส ซึ่งมีลักษณะการกระจายตัวเป็นเส้นโค้งรูปตัวเอส เนื่องจากช่วยแก้ปัญหาสัดส่วนของตัวอย่างที่ไม่เหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Maddala and Lahiri, 2009) โดยประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้วยวิธีการความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation หรือ MLE) เพื่อทำนายความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมของผู้บริโภค ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

$$P_i = F(Z_i)$$

$$= \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

$$Z_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right)$$

$$Z_i = b_0 + \sum_{j=1}^k b_j x_{ij}$$

$$\begin{aligned} Z_i = & b_0 + b_1 \text{GEN}_i + b_2 \text{AGE}_i + b_3 \text{STA}_i + \\ & b_4 \text{EDU}_i + b_5 \text{OCC1}_i + b_6 \text{OCC2}_i + \\ & b_7 \text{OCC3}_i + b_8 \text{OCC4}_i + b_9 \text{OCC5}_i + \\ & b_{10} \text{INC}_i + b_{11} \text{MEM}_i + b_{12} \text{LOC}_i + \\ & b_{13} \text{NUM}_i + b_{14} \text{FRE}_i + b_{15} \text{DUR}_i + \\ & b_{16} \text{EXP}_i + b_{17} \text{EXPT}_i + b_{18} \text{REF}_i + \\ & b_{19} \text{PD}_i + b_{20} \text{PR}_i + b_{21} \text{PL}_i + b_{22} \text{PM}_i + \\ & b_{23} \text{PE}_i + b_{24} \text{PH}_i + b_{25} \text{PC}_i + U_i \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้ P หมายถึง ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต Z หมายถึง ตัวแปรหุ่นการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต โดยที่จะแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตแทนด้วย 1 และจะไม่แนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตแทนด้วย 0 ตัวแปรอิสระมี 3 กลุ่มดังแสดงในตารางที่ 1 e หมายถึง ค่าลอการิทึมธรรมชาติ ซึ่งมีค่าประมาณ 2.72 และ U หมายถึง ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบโลจิสติก

ตารางที่ 1 ตัวแปรอิสระในแบบจำลองโลจิสติก

ตัวแปร	ความหมาย	จำนวน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่ามัธยฐานเลขคณิต
1. กลุ่มตัวแปรสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค					
1.1 GEN	ตัวแปรหุ่นเพศตั้งแต่กำเนิด โดยที่เพศหญิงแทนด้วย 1 และเพศชายแทนด้วย 0	1 = 296 (74.00%) 0 = 104 (26.00%)	—	—	—
1.2 AGE	อายุ (ปี)	—	62	15	25.66±9.56
1.3 STA	ตัวแปรหุ่นสถานภาพสมรส โดยที่สมรสแล้วแทนด้วย 1 และมีสถานภาพอื่นแทนด้วย 0	1 = 76 (19.00%) 0 = 324 (81.00%)	—	—	—
1.4 EDU	จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (ปี)	—	19	4	14.60±2.50
1.5 OCC	ตัวแปรหุ่นอาชีพที่สร้างรายได้หลัก มี 5 ตัวแปรจากอาชีพทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ OCC1 กำหนดให้ข้าราชการแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0 OCC2 กำหนดให้นักเรียนนักศึกษาแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0 OCC3 กำหนดให้ธุรกิจส่วนตัวแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0 OCC4 กำหนดให้พนักงานบริษัทเอกชนแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0 และ OCC5 กำหนดให้รับจ้างแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0	OCC1 = 27 (6.75%) OCC2 = 240 (60.00%) OCC3 = 77 (19.25%) OCC4 = 39 (9.75%) OCC5 = 12 (3.00%)	—	—	—
1.6 INC	รายได้รายรับส่วนตัว (บาทต่อเดือน)	—	120,000	1,000	11,826.65±12,671.57
1.7 MEM	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)	—	12	1	4.06±1.28
1.8 LOC	ตัวแปรหุ่นที่ตั้งของที่พักอาศัยโดยที่อยู่นอกเขตเทศบาลแทนด้วย 1 และอยู่ในเขตเทศบาลแทนด้วย 0	1 = 148 (37.00%) 0 = 252 (63.00%)	—	—	—
2. กลุ่มตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค					
2.1 NUM	จำนวนผู้มาใช้บริการร้านนมกับผู้บริโภค ซึ่งรวมผู้บริโภคด้วย (คน)	—	10	1	4.12±1.74
2.2 FRE	ระยะห่างในการใช้บริการร้านนม (วันต่อครั้ง)	—	120	1	16.16±20.14
2.3 DUR	ระยะเวลาในการใช้บริการร้านนม (นาทีต่อครั้ง)	—	240	20	96.86±40.96
2.4 EXP	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมโดยปกติ (บาทต่อครั้ง)	—	1,000	40	192.76±125.35
2.5 EXPT	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมครั้งล่าสุด (บาท)	—	3,000	30	188.34±189.14
2.6 DEC	ตัวแปรหุ่นการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต โดยที่จะใช้บริการร้านนมในอนาคตแทนด้วย 1 และจะไม่ใช้บริการร้านนมในอนาคตแทนด้วย 0	1 = 384 (96.00%) 0 = 16 (4.00%)	—	—	—
3. กลุ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดการบริการ					
3.1 PD	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนน)	—	5	1	4.00±0.51
3.2 PR	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านราคา (คะแนน)	—	5	1	3.85±0.60
3.3 PL	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่าย (คะแนน)	—	5	1	3.90±0.62
3.4 PM	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (คะแนน)	—	5	1	3.56±0.86
3.5 PE	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านบุคคล (คะแนน)	—	5	1	4.02±0.62
3.6 PH	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (คะแนน)	—	5	1	3.99±0.60
3.7 PC	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านกระบวนการ (คะแนน)	—	5	1	4.02±0.59

ผลการวิจัยและการอภิปราย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ± 0.51 คะแนน (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการบริการเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการทุกด้าน

มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านบุคคลและด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันและมากที่สุด (4.02 ± 0.62 คะแนน) แสดงให้เห็นว่า ในมุมมองของผู้บริโภค พนักงานและกระบวนการให้บริการมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีคาดหวังว่า จะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานเมื่อไปใช้บริการร้านนม และ

ผู้บริโภคจะใช้บริการร้านนมที่ให้การบริการดี หรือมีคุณภาพเท่านั้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ประกอบการร้านนมจะให้การบริการดีเพียงใดก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ อันเป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์						4.00 (มาก)	0.51
1.1 รสชาติของอาหาร/เครื่องดื่ม	172 (43.00%)	191 (47.75%)	36 (9.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	4.34 (มากที่สุด)	0.65
1.2 ความสะอาดของอาหาร/เครื่องดื่ม	163 (40.75%)	81 (20.25%)	51 (12.75%)	5 (1.25%)	0 (0.00%)	4.26 (มากที่สุด)	0.72
1.3 ความคงที่ในรสชาติของอาหาร/เครื่องดื่ม	126 (31.50%)	218 (54.50%)	52 (13.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	4.17 (มาก)	0.68
1.4 ความหลากหลายและตรงตามความต้องการของรายการอาหาร/เครื่องดื่ม	127 (31.75%)	213 (53.25%)	56 (14.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	4.16 (มาก)	0.69
1.5 ความสวยงามและน่ารับประทาน (กลิ่น สี รูปร่าง) ของอาหาร/เครื่องดื่ม	127 (31.75%)	203 (50.75%)	66 (16.50%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	4.13 (มาก)	0.72
1.6 การมีอาหาร/เครื่องดื่มที่ให้บริการได้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	123 (30.75%)	205 (51.25%)	65 (16.25%)	7 (1.75%)	0 (0.00%)	4.11 (มาก)	0.73
1.7 การมีอาหาร/เครื่องดื่มที่ให้บริการได้ครบตามที่ระบุไว้ในรายการอาหาร	112 (28.00%)	204 (51.00%)	79 (19.75%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	4.06 (มาก)	0.73
1.8 การจัดทำรายการอาหาร/เครื่องดื่มแยกชัดเจนเป็นหมวดหมู่	121 (30.25%)	186 (46.50%)	83 (20.75%)	8 (2.00%)	2 (0.50%)	4.04 (มาก)	0.80
1.9 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน หรือแตกต่างจากร้านอื่น	119 (29.75%)	182 (45.50%)	82 (20.50%)	15 (3.75%)	2 (0.50%)	4.00 (มาก)	0.84
1.10 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มแนะนำของร้าน	101 (25.25%)	199 (49.75%)	88 (22.00%)	12 (3.00%)	0 (0.00%)	3.97 (มาก)	0.77
1.11 คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร/เครื่องดื่ม	99 (24.75%)	193 (48.25%)	92 (23.00%)	15 (3.75%)	1 (0.25%)	3.94 (มาก)	0.80
1.12 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มใหม่มานำเสนออยู่เสมอ	88 (22.00%)	192 (48.00%)	94 (23.50%)	22 (5.50%)	4 (1.00%)	3.85 (มาก)	0.86
1.13 การได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยของกระทรวงสาธารณสุข	92 (23.00%)	183 (45.75%)	99 (24.75%)	20 (5.00%)	6 (1.50%)	3.84 (มาก)	0.89
1.14 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	94 (23.50%)	177 (44.25%)	95 (23.75%)	28 (7.00%)	6 (1.50%)	3.81 (มาก)	0.92
1.15 คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร/เครื่องดื่ม	80 (20.00%)	186 (46.50%)	113 (28.25%)	19 (4.75%)	2 (0.50%)	3.81 (มาก)	0.83
1.16 การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทำอาหาร/เครื่องดื่ม	85 (21.25%)	178 (44.50%)	113 (28.25%)	21 (5.25%)	3 (0.75%)	3.80 (มาก)	0.86
1.17 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มสำหรับผู้รักสุขภาพ	80 (20.00%)	176 (44.00%)	94 (23.50%)	42 (10.50%)	8 (2.00%)	3.70 (มาก)	0.97
2. ด้านราคา						3.85 (มาก)	0.60
2.1 การระบุราคาอาหาร/เครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจนในรายการอาหาร	178 (44.50%)	172 (43.00%)	43 (10.75%)	5 (1.25%)	2 (0.50%)	4.30 (มากที่สุด)	0.75
2.2 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร/เครื่องดื่ม	173 (43.25%)	158 (39.50%)	60 (15.00%)	8 (2.00%)	1 (0.25%)	4.24 (มากที่สุด)	0.79
2.3 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม	164 (41.00%)	163 (40.75%)	66 (16.50%)	6 (1.50%)	1 (0.25%)	4.21 (มากที่สุด)	0.78

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
2.4 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน	131 (32.75%)	183 (45.75%)	81 (20.25%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	4.10 (มาก)	0.76
2.5 อาหาร/เครื่องดื่มมีหลายราคาตามปริมาณ/ขนาดของอาหาร/เครื่องดื่มที่ต้องการ หรือจำนวนผู้รับประทาน	133 (33.25%)	172 (43.00%)	88 (22.00%)	6 (1.50%)	1 (0.25%)	4.08 (มาก)	0.79
2.6 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มใกล้เคียง หรือเท่ากันเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน	121 (30.25%)	191 (47.75%)	85 (21.25%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	4.07 (มาก)	0.74
2.7 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้	51 (12.75%)	123 (30.75%)	101 (25.25%)	41 (10.25%)	84 (21.00%)	3.04 (ปานกลาง)	1.33
3. ด้านการจัดจำหน่าย						3.90 (มาก)	0.62
3.1 ที่ตั้งของร้านอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี (ไม่มีเสียงดัง ไม่มีประชากรแออัดจนเกินไป และมีอากาศถ่ายเทได้ดี)	147 (36.75%)	144 (36.00%)	94 (23.50%)	14 (3.50%)	1 (0.25%)	4.22 (มากที่สุด)	0.80
3.2 ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง	173 (43.25%)	147 (36.75%)	73 (18.25%)	7 (1.75%)	0 (0.00%)	4.17 (มาก)	0.78
3.3 ความเพียงพอของโต๊ะอาหารที่นั่งภายในร้าน	129 (32.25%)	171 (42.75%)	88 (22.00%)	10 (2.5%)	2 (0.50%)	4.04 (มาก)	0.83
3.4 ที่ตั้งของร้านอยู่ในใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	128 (32.00%)	170 (42.50%)	77 (19.25%)	19 (4.75%)	6 (1.50%)	4.02 (มาก)	0.93
3.5 ความสะดวกในการเข้า-ออกจากร้าน	124 (31.00%)	171 (42.75%)	89 (22.25%)	14 (3.50%)	2 (0.50%)	4.00 (มาก)	0.85
3.6 ที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตเมือง/ใกล้แหล่งชุมชนซึ่งสามารถไปทำธุระที่อื่นได้	152 (38.00%)	169 (42.25%)	74 (18.50%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	3.99 (มาก)	0.92
3.7 ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	108 (27.00%)	191 (47.75%)	84 (21.00%)	16 (4.00%)	1 (0.25%)	3.97 (มาก)	0.81
3.8 ความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	114 (28.50%)	156 (39.00%)	95 (23.75%)	31 (7.75%)	4 (1.00%)	3.86 (มาก)	0.95
3.9 การมีสาขาให้บริการหลายแห่ง	74 (18.50%)	128 (32.00%)	114 (28.50%)	46 (11.50%)	38 (9.50%)	3.39 (ปานกลาง)	1.19
3.10 การมีบริการรับส่งชื่อทางโทรศัพท์ และจัดส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน	63 (15.75%)	111 (27.75%)	117 (29.25%)	55 (13.75%)	54 (13.50%)	3.19 (ปานกลาง)	1.25
3.11 ที่ตั้งของร้านอยู่ในใกล้ที่พักอาศัย	138 (34.50%)	162 (40.50%)	75 (18.75%)	19 (4.75%)	6 (1.50%)	2.77 (ปานกลาง)	1.39
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.56 (มาก)	0.86
4.1 การแจ้งรายการอาหารแนะนำโปรโมชันของร้านให้ทราบโดยพนักงาน หรือป้ายโฆษณาภายในร้าน	89 (22.25%)	182 (45.50%)	100 (25.00%)	21 (5.25%)	8 (2.00%)	3.81 (มาก)	0.91
4.2 การแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์/โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์	92 (23.00%)	169 (42.25%)	100 (25.00%)	22 (5.50%)	17 (4.25%)	3.74 (มาก)	1.01
4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม การแจกของสมนาคุณ การชิงโชครางวัล	85 (21.25%)	163 (40.75%)	89 (22.25%)	41 (10.25%)	22 (5.50%)	3.62 (มาก)	1.09
4.4 การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มแลกรางวัล และรับส่วนลด/สิทธิพิเศษ	82 (20.50%)	157 (39.25%)	93 (23.25%)	47 (11.75%)	21 (5.25%)	3.58 (มาก)	1.10
4.5 การแจกแผ่นพับร้าน/รายการอาหาร/รายการเครื่องดื่ม	58 (14.50%)	150 (37.50%)	134 (33.50%)	40 (10.00%)	18 (4.50%)	3.48 (มาก)	1.01
4.6 การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	63 (15.75%)	144 (36.00%)	108 (27.00%)	51 (12.75%)	34 (8.50%)	3.38 (ปานกลาง)	1.15
4.7 การเชิญนักชิมมืออาชีพเพื่อรับรองคุณภาพและรสชาติของอาหารในร้าน	58 (14.50%)	144 (36.00%)	111 (27.75%)	45 (11.25%)	42 (10.50%)	3.33 (ปานกลาง)	1.17

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
5. ด้านบุคคล						4.02 (มาก)	0.62
5.1 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	147 (36.75%)	168 (42.00%)	79 (19.75%)	6 (1.50%)	0 (0.00%)	4.14 (มาก)	0.78
5.2 ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	152 (38.00%)	155 (38.75%)	85 (21.25%)	7 (1.75%)	1 (0.25%)	4.13 (มาก)	0.82
5.3 การมีจิตบริการของพนักงาน (สุภาพ มีธรรมาจริยธรรม กระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ)	143 (35.75%)	169 (42.25%)	84 (21.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	4.13 (มาก)	0.77
5.4 ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ ให้บริการภายในร้าน	139 (34.75%)	165 (41.25%)	92 (23.00%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	4.10 (มาก)	0.79
5.5 ความเท่าเทียมกันในการให้บริการของ พนักงาน	135 (33.75%)	169 (42.25%)	91 (22.75%)	3 (0.75%)	2 (0.50%)	4.08 (มาก)	0.80
5.6 ความสามารถของพนักงานในการแนะนำและ การอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับรายการ อาหาร/เครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	110 (27.50%)	196 (49.00%)	87 (21.75%)	6 (1.50%)	1 (0.25%)	4.02 (มาก)	0.76
5.7 บุคลิกภาพของพนักงาน	111 (27.75%)	185 (46.25%)	96 (24.00%)	7 (1.75%)	1 (0.25%)	4.00 (มาก)	0.78
5.8 ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	105 (26.25%)	192 (48.00%)	87 (21.75%)	12 (3.00%)	4 (1.00%)	4.00 (มาก)	0.83
5.9 ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารโดย สามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้า เข้าใจได้ง่ายและเป็นผู้ฟังที่ดีของลูกค้า	114 (28.50%)	175 (43.75%)	102 (25.50%)	7 (1.75%)	2 (0.50%)	3.98 (มาก)	0.81
5.10 ความสามารถของพนักงานใน การแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้า	108 (27.00%)	183 (45.75%)	97 (24.25%)	11 (2.75%)	1 (0.25%)	3.97 (มาก)	0.80
5.11 การมีป้ายบอกชื่อและตำแหน่งของพนักงาน อย่างชัดเจน	81 (20.25%)	150 (37.50%)	128 (32.00%)	27 (6.75%)	14 (3.50%)	3.64 (มาก)	0.99
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						3.99 (มาก)	0.60
6.1 ความสะอาดภายในร้านและบริเวณร้าน	156 (39.00%)	159 (39.75%)	77 (19.25%)	6 (1.50%)	2 (0.50%)	4.15 (มาก)	0.82
6.2 ความสะอาดและความสะอาดของโต๊ะ อาหาร-ที่นั่ง	147 (36.75%)	174 (43.50%)	71 (17.75%)	6 (1.50%)	2 (0.50%)	4.15 (มาก)	0.79
6.3 ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายใน ร้าน	151 (37.75%)	164 (41.00%)	76 (19.00%)	9 (2.25%)	0 (0.00%)	4.14 (มาก)	0.80
6.4 บรรยากาศภายในร้านและบริเวณร้าน	150 (37.50%)	158 (39.50%)	88 (22.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	4.14 (มาก)	0.79
6.5 การเปิดเพลงในร้าน	153 (38.25%)	158 (39.50%)	71 (17.75%)	10 (2.50%)	8 (2.00%)	4.10 (มาก)	0.91
6.6 การจัดวางโต๊ะอาหาร-ที่นั่งและอุปกรณ์อย่าง เป็นระเบียบเรียบร้อย	130 (32.50%)	182 (45.50%)	79 (19.75%)	7 (1.75%)	2 (0.50%)	4.08 (มาก)	0.80
6.7 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน	119 (29.75%)	195 (48.75%)	76 (19.00%)	9 (2.25%)	1 (0.25%)	4.06 (มาก)	0.77
6.8 การจัดแบ่งพื้นที่ของร้านอย่างเป็นสัดส่วน	128 (32.00%)	180 (45.00%)	83 (20.75%)	7 (1.75%)	2 (0.50%)	4.06 (มาก)	0.80
6.9 ความสวยงาม/ความมีเอกลักษณ์ของภาชนะ ที่ใช้ใส่อาหาร/เครื่องดื่ม	125 (31.25%)	180 (45.00%)	89 (22.25%)	5 (1.25%)	1 (0.25%)	4.06 (มาก)	0.78
6.10 ความกว้างขวางของร้าน	126 (31.50%)	169 (42.25%)	89 (22.25%)	14 (3.50%)	2 (0.50%)	4.01 (มาก)	0.85
6.11 ความสวยงามและเห็นได้อย่างชัดเจนของ ป้ายร้าน	115 (28.75%)	182 (45.50%)	91 (22.75%)	10 (2.50%)	2 (0.50%)	4.00 (มาก)	0.81
6.12 การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้ บริการ เช่น ป้ายแสดงทางเข้า-ออก ป้ายแสดงทางไปห้องน้ำ/ห้องสุขา	112 (28.00%)	192 (48.00%)	82 (20.50%)	11 (2.75%)	3 (0.75%)	4.00 (มาก)	0.81

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
6.13 ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องสุขา	145 (36.25%)	129 (32.25%)	87 (21.75%)	38 (9.50%)	1 (0.25%)	3.95 (มาก)	0.99
6.14 การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	120 (30.00%)	164 (41.00%)	83 (20.75%)	21 (5.25%)	12 (3.00%)	3.90 (มาก)	0.99
6.15 การกำหนดเขตสูบบุหรี่ไว้อย่างชัดเจน	112 (28.00%)	147 (36.75%)	82 (20.50%)	34 (8.50%)	25 (6.25%)	3.72 (มาก)	1.14
6.16 การมีเครื่องแบบเฉพาะของพนักงาน	78 (19.50%)	149 (37.25%)	120 (30.00%)	38 (9.50%)	15 (3.75%)	3.59 (มาก)	1.02
7. ด้านกระบวนการ						4.02 (มาก)	0.59
7.1 ความถูกต้องในกระบวนการชำระเงิน	167 (41.75%)	155 (38.75%)	72 (18.00%)	4 (1.00%)	2 (0.50%)	4.20 (มาก)	0.80
7.2 ความเท่าเทียมกันในการให้บริการ	152 (38.00%)	172 (43.00%)	72 (18.00%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	4.18 (มาก)	0.77
7.3 ขั้นตอนในการสั่งอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน	145 (36.25%)	184 (46.00%)	66 (16.50%)	5 (1.25%)	0 (0.00%)	4.17 (มาก)	0.74
7.4 ความครบถ้วนในการส่งมอบอาหาร/เครื่องดื่ม	156 (39.00%)	163 (40.75%)	71 (17.75%)	9 (2.25%)	1 (0.25%)	4.16 (มาก)	0.81
7.5 ความรวดเร็วในกระบวนการชำระเงิน	146 (36.50%)	172 (43.00%)	72 (18.00%)	9 (2.25%)	1 (0.25%)	4.13 (มาก)	0.80
7.6 ความถูกต้องในการส่งมอบอาหาร/เครื่องดื่ม	138 (34.50%)	187 (46.75%)	64 (16.00%)	9 (2.25%)	2 (0.50%)	4.13 (มาก)	0.79
7.7 ความเหมาะสมของวันและช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้าน	134 (33.50%)	191 (47.75%)	64 (16.00%)	8 (2.00%)	3 (0.75%)	4.11 (มาก)	0.79
7.8 ความรวดเร็วในการส่งมอบอาหาร/เครื่องดื่ม	142 (35.50%)	170 (42.50%)	77 (19.25%)	9 (2.25%)	2 (0.50%)	4.10 (มาก)	0.82
7.9 การทำงานอย่างเป็นระบบและมีการประสานงานที่ดี	119 (29.75%)	189 (47.25%)	84 (21.00%)	8 (2.00%)	0 (0.00%)	4.05 (มาก)	0.77
7.10 การทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด	112 (28.00%)	185 (46.25%)	85 (21.25%)	14 (3.50%)	4 (1.00%)	3.97 (มาก)	0.85
7.11 การแก้ปัญหาของลูกค้า	105 (26.25%)	191 (47.75%)	91 (22.75%)	12 (3.00%)	1 (0.25%)	3.97 (มาก)	0.80
7.12 การกล่าวทักทายต้อนรับของพนักงานเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน	115 (28.75%)	168 (42.00%)	100 (25.00%)	14 (3.50%)	3 (0.75%)	3.95 (มาก)	0.86
7.13 การมีระบบแถวคอยในการให้บริการ	104 (26.00%)	191 (47.75%)	85 (21.25%)	15 (3.75%)	5 (1.25%)	3.94 (มาก)	0.86
7.14 การแนะนำอาหารโปรโมชันก่อนการสั่งอาหารของลูกค้า	99 (24.75%)	191 (47.75%)	89 (22.25%)	17 (4.25%)	4 (1.00%)	3.91 (มาก)	0.85
7.15 การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ	83 (20.75%)	197 (49.25%)	106 (26.50%)	13 (3.25%)	1 (0.25%)	3.87 (มาก)	0.78
7.16 การมีจุดรับคำแนะนำจากลูกค้า	94 (23.50%)	183 (45.75%)	91 (22.75%)	19 (4.75%)	13 (3.25%)	3.82 (มาก)	0.96
7.17 การมีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	100 (25.00%)	136 (34.00%)	113 (28.25%)	33 (8.25%)	18 (4.50%)	3.67 (มาก)	1.08
ส่วนประสมทางการตลาดการบริการทั้ง 7 ด้านโดยภาพรวม						3.94 (มาก)	0.51

ปัจจัยกำหนดการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ผลการตรวจสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยตนเองระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.80 และค่าองค์ประกอบการขยายความ

แปรปรวน (Variance Inflation Factor หรือ VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งถือว่าไม่ก่อให้เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกในตารางที่ 3 พบว่า McFadden R^2 มีค่าเท่ากับ 0.1079 และแบบจำลองสามารถทำนายได้อย่างถูกต้องร้อยละ 72.00

ค่าสถิติอัตราส่วนความควรจะเป็นที่มีการแจกแจงแบบไคกำลังสองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า มีค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวในแบบจำลองที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์ หรือสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรหุ่นธุรกิจส่วนตัว (OCC3) และพนักงานบริษัทเอกชน (OCC4) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนมีความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.1909 และ 0.1448 หรือร้อยละ 19.09 และ 14.48 ตามลำดับ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ และรายได้ (INC) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 บาทต่อเดือน จะทำให้ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตเพิ่มขึ้น (ลดลง) 0.00000606 หรือร้อยละ 0.000606 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าด้วยการแบ่งส่วนตลาดในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ Kotler and Keller (2006) และ Schiffman and Kanuk (2007) รวมถึงงานวิจัยของ Wigraiphat *et al.* (2012) Sumpatchalit (2003) Chamnankit (2005) และ Rachbundit (2008) ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

ตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จำนวนผู้มาใช้บริการร้านนมกับผู้บริโภค

(NUM) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ถ้าจำนวนผู้มาใช้บริการร้านนมกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คน จะทำให้ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตเพิ่มขึ้น (ลดลง) 0.0284 หรือร้อยละ 2.84 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ ระยะห่างในการใช้บริการร้านนม (FRE) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางลบ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีระยะห่างในการใช้บริการร้านนมเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 วันต่อครั้ง จะทำให้ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตลดลง (เพิ่มขึ้น) 0.0018 หรือร้อยละ 0.18 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมโดยปกติ (EXP) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางลบ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมโดยปกติเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 บาทต่อครั้ง จะทำให้ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตลดลง (เพิ่มขึ้น) 0.000953 หรือร้อยละ 0.0953 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมครั้งล่าสุด (EXPT) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมครั้งล่าสุดเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 บาท จะทำให้ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตเพิ่มขึ้น (ลดลง) 0.0008 หรือร้อยละ 0.08 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ และตัวแปรหุ่นการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต (DEC) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะใช้บริการร้านนมในอนาคตมีความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.4350 หรือร้อยละ 43.50 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่

ตารางที่ 3 ปัจจัยกำหนดการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2	แบบจำลองที่ 3	ผลกระทบส่วนเพิ่ม
ค่าคงที่	-0.31 (0.99)	-1.90 [*] (0.20)	-0.35 (1.67)	0.7284
GEN	0.05 (0.26)	0.02 (0.23)	0.03 (0.27)	0.0066
AGE	-0.01 (0.02)	-0.03 (0.03)	-0.03 (0.03)	-0.0057
STA	0.29 (0.48)	0.60 (0.52)	0.60 (0.52)	0.1090
EDU	0.03 (0.05)	0.04 (0.05)	0.04 (0.05)	0.0083
OCC1	-0.67 (0.52)	-0.65 (0.54)	-0.45 (0.54)	-0.0959
OCC2	0.39 (0.40)	0.23 (0.44)	0.21 (0.45)	0.0418
OCC3	1.10 [*] (0.63)	1.23 [*] (0.68)	1.31 [*] (0.68)	0.1909
OCC4	0.85 [*] (0.52)	0.85 [*] (0.53)	0.88 [*] (0.55)	0.1448
OCC5	-0.23 (0.62)	0.0051 (0.66)	0.0087 (0.65)	0.0017
INC	0.000026 [*] (0.000015)	0.000033 ^{**} (0.000016)	0.000031 ^{**} (0.000015)	0.00000606
MEM	0.06 (0.10)	0.03 (0.10)	-0.0014 (0.10)	-0.0003
LOC	0.14 (0.24)	0.14 ^{**} (0.25)	0.2091 (0.25)	0.0408
NUM		0.14 ^{**} (0.07)	0.14 ^{**} (0.07)	0.0284
FRE		-0.01 (0.0052)	-0.0092 [*] (0.0054)	-0.0018
DUR		0.0012 (0.0034)	-0.0001 (0.0036)	-0.000022

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2	แบบจำลองที่ 3	ผลกระทบส่วนเพิ่ม
EXP		-0.0045*** (0.0016)	-0.0048*** (0.0017)	-0.000953
EXPT		0.0039** (0.0017)	0.0039*** (0.0019)	0.000764
DEC		1.74*** (0.65)	1.87*** (0.63)	0.4350
PD			0.39 (0.37)	0.0775
PR			-0.34 (0.32)	-0.0667
PL			-0.67*** (0.28)	-0.1325
PM			0.07 (0.19)	0.0140
PE			0.26 (0.33)	0.0516
PH			-0.20 (0.35)	-0.0389
PC			0.10 (0.37)	0.0205
McFadden R ²	0.0326	0.0877	0.1079	
Log Likelihood	-237.1897	-223.6884	-218.7413	
Restricted Log Likelihood	-245.1871	-245.1871	-245.1871	
Likelihood Ratio Statistic	15.9947	42.9973***	52.8916***	

หมายเหตุ: $McFadden R^2 = 1 - \frac{\text{Log likelihood}}{\text{Restricted log likelihood}}$

Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวว่า บุคคลแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและ/หรือบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการใช้บริการร้านนมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ร้านนมไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเมื่อยามหิวหรือตอบสนองความต้องการทางร่างกายตามทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's need hierarchy theory) ในขั้นแรก คือ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตตามทฤษฎีเอิร์ลจีของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Existence-Relatedness-Growth (ERG) theory) (Janyam, 2013) เท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่ใช้เพื่อการพูดคุย/สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน หรือสถานที่ผ่อนคลาย เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมตามทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ในขั้นที่ 3 คือ ความต้องการด้านสังคมและการยอมรับ และความต้องการความสัมพันธ์ตามทฤษฎีเอิร์ลจีของแอลเดอร์เฟอร์ (Janyam, 2013) รวมทั้งใช้ในการเจรจาทางธุรกิจ และการแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านนมแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมและอรรถประโยชน์ หรือผลประโยชน์ โดยรวมที่ได้รับจากการใช้บริการร้านนม หรือที่เรียกว่า การประเมินคุณค่าที่รับรู้ (Kotler and Keller, 2006) ทั้งนี้ หากผู้บริโภครับรู้ค่าผลประโยชน์โดยรวมที่ได้รับจากการ

ใช้บริการร้านนมสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนม อาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการร้านมนั้นคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป หรืออาหารและเครื่องดื่มของร้านนมมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายและมีความสามารถที่จะจ่ายได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในเชิงบวกให้สอดคล้องกับความคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อม ตลอดจนการใช้บริการร้านนมต่อไปในอนาคต การชักชวนบุคคลแวดล้อมให้มาใช้บริการร้านนมร่วมกัน การมาใช้บริการร้านนมบ่อยครั้งขึ้น การสั่งอาหารและเครื่องดื่มในจำนวนเพิ่มขึ้น และนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านนมแห่งอื่น แม้ว่าร้านนมแห่งอื่นนั้นจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่จูงใจผู้บริโภคก็ตาม

จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นของการแนะนำแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตเพิ่มขึ้น เพราะต้องการให้บุคคลเหล่านั้นมีโอกาสได้ใช้บริการร้านนมแล้วเกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการเป็นสังคม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการร้านนมแล้วเกิดความต้องการที่จะแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวนั้นแก่บุคคลแวดล้อมผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในที่นี้ ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะผู้มีอิทธิพลที่มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำว่า ควรหรือไม่ควรใช้บริการ ณ สถานที่แห่ง

นั้น (Sererat *et al.*, 1998) อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล/กลุ่มบุคคลอื่น โดยผ่านการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงนั้น

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่าย (PL) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางลบ แสดงว่า ถ้าคะแนนเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตลดลง (เพิ่มขึ้น) 0.1325 หรือร้อยละ 13.25 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ เนื่องจากในบางช่วงมีผู้มาใช้บริการร้านนมเป็นจำนวนมาก จนทำให้โต๊ะอาหารที่นั่งภายในร้าน รวมถึงสถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอต่อการรองรับผู้มาใช้บริการ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นของร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ณ ปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการร้านนมจะต้องให้การบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจ หรือความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการจนนำไปสู่การแนะนำร้านนมแห่งนั้นแก่บุคคลแวดล้อม ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการโดยภาพรวมและแต่ละด้านในระดับมาก แบบจำลองโลจิสต์แสดงให้เห็นว่า การแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตของผู้บริโภคถูกกำหนดจากตัวแปรหุ่นธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ จำนวนผู้มาใช้บริการร้านนมกับผู้บริโภค ระยะห่างในการใช้บริการร้านนม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมโดยปกติ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมครั้งล่าสุด ตัวแปรหุ่นการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต และระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการร้านนมได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการในประเด็นรสชาติและความสะอาดของอาหาร/เครื่องดื่ม การระบุราคาอาหาร/เครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจนในใบรายการอาหาร ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ให้ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การแนะนำร้านนมแห่งนั้นแก่บุคคลแวดล้อม ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านนมควรพึงตระหนักไว้เสมอว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอรรถประโยชน์จากการใช้บริการร้านนมเหล่านี้ คือ พนักงานสื่อสารการตลาดที่ดีที่สุดของร้าน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการในประเด็นการแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์/โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นในยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ผู้ประกอบการร้านนมควรทำการตลาดแบบไวรัล (viral marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้เป็นช่องทางในการแนะนำร้านนมแก่บุคคลอื่น และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความสนใจ และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

2. ผลการวิจัยพบว่า รายได้และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมเป็นปัจจัยกำหนดการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรตระหนักว่า ภายใต้รายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านนม เพื่อให้รายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มีการจัดสรรอย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เสียไป เช่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนม กับสิ่งที่ได้รับ เช่น อรรถประโยชน์จากการใช้บริการร้านนม แล้วประเมินว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการร้านนมจะกำหนดราคาอาหาร/เครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขันภายในตลาดด้วย เพราะเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านนมแห่งอื่นที่มีราคาสัมพันธ์ หรือราคาโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าร้านนมที่เคยใช้บริการมาแล้ว นอกจากนี้ตัวแปรหุ่นธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน มีผลทำให้ความน่าจะเป็นใน

การแนะนำร้านนมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพดังกล่าว นอกเหนือจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ผลการวิจัยพบว่า ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่าย มีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรมีโต๊ะอาหาร—ที่นั่งสำรองเผื่อไว้ในกรณีที่โต๊ะอาหาร—ที่นั่งที่มีอยู่เดิมภายในร้านมีไม่เพียงพอต่อการรองรับผู้บริโภคในบางช่วงเวลา เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคที่ตั้งใจมาใช้บริการผิดหวัง และเพื่อ

รองรับความต้องการใช้บริการร้านนมที่อาจจะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่สนับสนุนเงินทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาทั้ง 400 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล

บรรณานุกรม

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South-Western College Publishing.
- Chamnankit, S. (2005). *Customer satisfaction towards Mon Nom Sod at Sao Shing Cha branch in Bangkok metropolitan area* (Unpublished master's independent study). Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok. [in Thai]
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: HarperCollins Publishers.
- Freund, J. E. (1967). *Modern elementary statistics* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. New York: The Free Press.
- Janyam, K. (2013). *Industrial and organization psychology*. Bangkok: O.S. Printing House. [in Thai]
- Kispredearborisuthi, B. (2006). *Developing techniques of data collection instruments for research* (6th ed.). Bangkok: Chamchuree Products. [in Thai]
- Kotchanan, R. (2016). *Keeping an eye on the star business and monitoring business in 2016*. Retrieved from <http://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2559/hi2559-067.pdf> [in Thai]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maddala, G. S., & Lahiri, K. (2009). *Introduction to econometrics* (4th ed.). New Delhi: John Wiley & Sons.
- Meepradit, C. (2008). *Word-of-mouth communication in Thai business* (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai]
- National Statistical Office. (2017). *Executive summary of households' economic and social status survey*. Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/Sociosum59.pdf> [in Thai]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rachbundit, B. (2008). *Opinions on factors affecting purchasing decision on products of Nom Oun in Muang district, Chanthaburi province* (Unpublished master's special problem). Burapha University, Chon Buri. [in Thai]
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sererat, S., Laksitanon, P., Sererat, S., & Patawanich, O. (1998). *Marketing strategy and marketing administration*. Bangkok: Theera Film & Scitex. [in Thai]
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York: AMACOM.
- Sngeamjit, M. (2010). *Factors affecting service use repetition of customers of the Love Milk franchised shop, Bangsaen branch, Chon*

- Buri province* (Unpublished master's project). Burapha University, Chon Buri. [in Thai]
- Songkhla National Statistical Office. (2017). *Households' average expense per month classified by type of expense and households' economic and social status*. Retrieved from http://songkhla.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp [in Thai]
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59.
- Sumpatchalit, J. (2003). *Service satisfaction of Mont Nom Sod's customers in Bangkok metropolitan area* (Unpublished master's minor thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. [in Thai]
- Wanisornkul, H. (2010). *Strategic marketing development of Mont Nomsod shop (Chiang Mai branch)* (Unpublished master's special problem). Maejo University, Chiang Mai. [in Thai]
- Wigraiphath, P., Limsombunchai, V., & Kittiveja, T. (2012). Factors affecting households' expenditure on food away from home. *Applied Economics Journal*, 19(2), 37–49. [in Thai]

กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง
**CORPORATE COMMUNICATIONS STRATEGY TO CREATE
A STRONG ORGANIZATIONAL CULTURE**

อัจฉรา สุขกลิ่น

Audchara Sukglun

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

MBA Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์

Ketsaraporn Suttapong

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

ณัฐยา ยวงใย

Nuttaya Yuangyai

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

บทคัดย่อ

ในองค์กรหนึ่งๆ ย่อมมีบุคลากรจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกัน อาทิ เชื้อชาติ ศาสนา ทัศนคติ ความคิด ค่านิยม มุมมอง และเมื่อเข้ามาอยู่ในองค์กรเดียวกัน จึงต้องมีวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) เป็นเครื่องมือในการกำหนดและควบคุมองค์กร หากต้องการให้บุคลากรมีวัฒนธรรมเดียวกัน การสื่อสารองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างให้บุคลากรมีวัฒนธรรมองค์กร และเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดความเข้มแข็ง บทความนี้จึงรวบรวมทฤษฎีที่สำคัญและงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กรและกลยุทธ์ในการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งและประสบความสำเร็จ

ความสำคัญ: การสื่อสารกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรวัฒนธรรมองค์กร

ABSTRACT

In organization, that have a different characteristic such as national, religion, values, thoughts views. When they come into the same organization, it become to having organization culture as a tool for controlling organization. If who want to give the some culture of characteristic. Communications that important for organization culture. For determining the communication strategy for creating the strong organizational culture. This article has been collecting significant theory and research for building the strong and successful of organizational culture strategy.

Keyword : Communication, Corporate Communications Strategy, Culture

บทนำ

บุคลากรนับเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและสำคัญที่สุดขององค์กร เนื่องจากองค์กรจะเดินหน้า และประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ จะต้องมีการบริหารจัดการองค์กร การจัดการบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ทั้งนี้

กระบวนการพัฒนาบุคลากร อาทิ การฝึกอบรมบุคลากร เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความชำนาญ และมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้องค์กรต้องการให้บุคลากรทำงานอย่างมี

ประสิทธิภาพตามแผนกลยุทธ์ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ และคาดหวังให้บุคลากรมีความภักดี และปกป้ององค์กร ร่วมดูแลองค์กรเสมือนบ้านของตนเอง Mwngtung, 2009)

ดังนั้นการให้ความสัมพันธ์ และการให้ความผูกพันกับบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยทำให้บุคลากรทุกระดับชั้นมีวัฒนธรรมองค์กรที่เกื้อหนุนและ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน Thephwan (2011) หากองค์กรใดมีวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ดี จะก่อให้เกิดความขัดแย้ง การต่อต้าน หรือไม่พึงพอใจองค์กรซึ่งผลลัพธ์ที่ตามมาคือ อัตราการลาออก (Turnover) เพิ่มขึ้น Svswanich (2006) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรกับปัจจัยด้านสิทธิผลขององค์กรมีผลต่อความสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้างความผูกพันในองค์กร เนื่องจากหากองค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งโดยให้ความสำคัญกับหัวหน้าและผู้ใต้บังคับบัญชาในทางที่เกื้อหนุนกัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่สร้างความผูกพัน ส่งผลให้องค์กรเกิดการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ Yipng (2013)

นอกจากนี้ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อการดำเนินงาน และคุณภาพงาน โดยแสดงให้เห็นจากวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ดีไม่เพียงส่งผลเสียต่อองค์กรเท่านั้น แต่วัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ดียังส่งผลเสียต่อ ลูกค้าบุคลากร และผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรนั้น (Wilson, 2001) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนมาจากค่านิยม ความเชื่อ ฐานคติ และแบบแผนของพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน Kumphai (2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารองค์กรถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกันระหว่างผู้บริหารและบุคลากร โดยผู้บริหารจะต้องทำให้บุคลากรรับรู้ว่าคุณคนมีส่วนช่วยดูแลรักษาองค์กร เสมือนเป็นผู้ถือหุ้นในองค์กรด้วย หากบุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กร จะส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร และเป็นการสื่อถึงความต้องการ ความคิด และความรู้สึกให้ตรงกับจุดประสงค์ขององค์กรมากที่สุด ดังนั้นการสื่อสารองค์กรจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร ทำให้องค์กรเกิดความแข็งแกร่ง (Sluss, Klimchak & Holmes, 2008) นอกจากนั้น การสื่อสารองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ เนื่องจากประโยชน์ของความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร ช่วยลดการขัดแย้ง

ช่วยผลักดันให้องค์กรเดินหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ ช่วยเพิ่มชื่อเสียง ภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมากขึ้น

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารองค์กรเป็นเครื่องมือในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง และช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เกื้อหนุน ช่วยเหลือกันและลดความขัดแย้งในองค์กรนี้ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นวัตถุประสงค์ของบทความนี้ต้องการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่งโดยการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง

ทบทวนวรรณกรรม

วัฒนธรรมองค์กรเป็นค่านิยมที่ช่วยให้บุคคลในองค์กรมีความสามัคคี สร้างความไว้วางใจทำให้สามารถทำงานร่วมกันได้และการสื่อสารองค์กรที่ดี สามารถช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร และเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในทางบวกเพราะนโยบายการบริหารงานการจัดการขององค์กรเป็นส่วนสำคัญ และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารภายในองค์กร จึงเป็นกระบวนการที่จำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ในส่วนนี้ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อวัฒนธรรมองค์กร ในประเด็นลักษณะและประเภทของวัฒนธรรมองค์กร นอกจากนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อการสื่อสาร ในประเด็นความหมายความสำคัญลักษณะวิธีการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารองค์กรและหัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร

วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กรเป็นระบบค่านิยมและช่วยให้บุคคลที่จะเข้าใจการทำงานขององค์กร (Deshpande & Webster, 1989; Kotter & Heskett, 1992) วัฒนธรรมองค์กรจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ สร้างความสามัคคี (Kankaanranta & Planken, 2010) โดยผู้บริหารจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) (Henderson & Louhiale, 2011) และผู้นำสามารถจัดความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่เป็นวัฒนธรรม (Cultural

Values) กลยุทธ์ขององค์กร (Organizational Strategy) และสภาพแวดล้อมภายนอก วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรนั้นด้วย (Volberda, Foss & Lyles, 2010)

ลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร

1. วัฒนธรรมเด่น (Dominant Culture) คือ วัฒนธรรมหลักของคนในองค์กรโดยรวม ซึ่งมองเห็นได้จากค่านิยมหลักขององค์กรนั้น โดยวัฒนธรรมประเภทนี้ เป็นของคนส่วนใหญ่ที่รับรู้ และยอมรับ ตลอดจนเข้าใจร่วมกัน

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของแผนกงาน หรือกลุ่มงาน หรือพื้นที่งาน ซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ ที่มีหลายแผนกงาน หรือหลายกลุ่มงาน จะมีวัฒนธรรมย่อยๆ หลายแบบแบ่งเป็น

1. วัฒนธรรมที่เข้มแข็ง (Strong Culture) คือ วัฒนธรรมที่มีบุคลากรเห็นตรงกัน และมีการยอมรับมาก จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยาก วัฒนธรรมที่เข้มแข็งมีผลต่อการควบคุมพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี และทำให้สมาชิกองค์กร มีความจงรักภักดี และมีความผูกพันต่อองค์กรมาก

2. วัฒนธรรมที่อ่อนแอ (Weak Culture) คือ วัฒนธรรมที่คนอาจจะมีความคิดเห็นไม่ค่อยตรงกัน เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งจะปรากฏในองค์กร ที่เพิ่งก่อตั้ง หรือองค์กรที่มีอายุไม่มาก

ประเภทของวัฒนธรรมองค์กร

1. วัฒนธรรมแบบปรับตัว (Adaptability Culture) วัฒนธรรมแบบปรับตัวเกิดขึ้นจาก การที่ผู้บริหาร มุ่งสร้างค่านิยมใหม่ขององค์กรที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถ เน้นการให้รางวัลหรือค่าตอบแทนพิเศษกับบุคลากร และบุคลากรมีอิสระในการตัดสินใจ

2. วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ (Achievement Culture) การที่ผู้นำองค์กรมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เป็นวัฒนธรรมที่มีค่านิยมแบบแข่งขัน แข่งรุก ค่านิยมที่มุ่งการเอาชนะจะทำให้บุคลากรมีความในองค์กร มุ่งหวังไปที่เป้าหมายเดียวกัน ซึ่งการเอาชนะแบบนี้ทำให้บุคลากรที่มีความสามารถหรือผลงานดีจะได้รับค่าตอบแทนที่สูง ส่วนบุคลากรที่มีผลงานต่ำกว่าเป้า ก็อาจจะถูกไล่ออกจากองค์กรนั้นๆ

3. วัฒนธรรมแบบเครือญาติ (Clan Culture) เป็นการให้ความสำคัญกับบุคลากรการมีส่วนร่วมภายใน

องค์กร ผู้บริหารจะมีจะมีความเอื้อเฟื้อ มีมิตรภาพ มีความเป็นธรรม ผู้บริหารจะมุ่งเน้นเรื่องการร่วมมือคล้ายกับว่า บุคลากรทุกคนเป็นครอบครัว

4. วัฒนธรรมแบบราชการ (Bureaucratic Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญต่อสภาวะแวดล้อม (Flatten, Greve et al., 2011) มุ่งเน้นด้านวิธีการ ความเป็นเหตุเป็นผล การปฏิบัติตามกฎระเบียบ

Cooke & Szumal (1993) ได้แบ่งวัฒนธรรมองค์กร ออกเป็น 3 ประเภท โดยใช้บรรทัดฐานหลักความเชื่อในการแบ่งวัฒนธรรมองค์กร ดังนี้

1. วัฒนธรรมแบบสร้างสรรค์ เป็นวัฒนธรรมที่องค์กรส่งเสริมให้สมาชิกร่วมกันทำงานเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ทำให้สมาชิกมีความรู้และได้พัฒนาตนเองไปพร้อมกับความสำเร็จขององค์กร (Hartnell et al. 2011)

2. วัฒนธรรมแบบตั้งรับ – ปกป้อง เป็นองค์กรที่สมาชิกมีความเชื่อว่า การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้น อย่าแสดงออกไปทางที่เป็นภัยต่อตนเอง ค่านิยมที่ยึดถือ ได้แก่ การคล้อยตาม การยอมรับอย่างง่าย ๆ

3. วัฒนธรรมเชิงรุก – ปกป้อง เป็นองค์กรที่สมาชิกมักจะแสดงออกถึงพฤติกรรมอย่างชัดเจนในการปกป้องสถานภาพ และความมั่นคงในหน้าที่การทำงานของตนเอง ค่านิยมที่ยึดถือได้แก่ การแสวงหาอำนาจ การแข่งขัน

องค์กรจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานต่าง ๆ ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่เป็นทางการและ ไม่เป็นทางการ ซึ่งจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ในแง่ขององค์กรการสื่อสารจะช่วยสร้างและจรรโลงวัฒนธรรมขององค์กรให้ยาวสืบต่อไป

การสื่อสาร (Communication) การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยน ทศนคติ หรือเพื่อให้เปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง (Schramm, 1973) การติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสำคัญ และการสื่อความคิด ความรู้สึกซึ่งกันและกัน ดังนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นการที่บุคคลตั้งแต่

สองคนขึ้นไป มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดหรือทัศนคติ (Rogers, 1976) เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกัน ซึ่งการอยู่ร่วมกัน ทำงานพร้อมกันมีการติดต่อกัน ซึ่งต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงาน (Fanelli&Misangyi, 2006)

ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

การติดต่อสื่อสารองค์กร เป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการบริหารงาน(Men, 2014; Whitwort, 2011) อาทิ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรต่าง ๆ ภายในองค์กรเดียวกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน สร้างความไว้วางใจต่อกันและช่วยประสานงานการ (Luo&Shenkar, 2006) โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้บุคลากรในระดับต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานการที่ผู้บริหารสามารถใช้การสื่อสารที่ดีเพื่อเป็นการสร้างความ เป็นหนึ่งเดียวภายในองค์กรได้จะทำให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น การสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของผู้บริหาร ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ซึ่งการสื่อสารองค์กรนั้นไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และที่สำคัญผู้บริหาร และผู้นำทุกคนจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารที่ดี

บทบาทประโยชน์ของการสื่อสารองค์กรมีด้วยกัน 4 ประเด็นหลัก ๆ คือ การควบคุมดูแล (Controlling) การจูงใจ (Motivation) การแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Expression) และด้านข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ (Information)(Friedl&Verci,2011)

สรุปได้ว่าการสื่อสารองค์กร มีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการผ่านข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจเพื่อที่จะให้ผู้ได้บังคับบัญชาหรือบุคคลอื่นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ ส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร (Sender) ผู้รับข้อมูลข่าวสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) และสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbols)

ลักษณะการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร (Written Communication) คือการติดต่อสื่อสารที่แสดงออก

โดยการเขียน ซึ่งอาจเป็นตัวอักษรหรือตัวเลข เช่น หนังสือเวียน บันทึกโต้ตอบ ป้าย ประกาศ บันทึกข้อความ โดยส่วนมากพบว่า การสื่อสารด้วยการเขียนจะยากกว่า การติดต่อสื่อสารทางวาจา (Mausehund, Timm, & King, 1995)

การติดต่อสื่อสารทางวาจา (Oral Communication)

คือการติดต่อสื่อสารที่แสดงออกโดยการพูด เช่น การประชุมกลุ่ม (Group Meeting) การร้องทุกข์โดยวาจา การปรึกษาหารือ (Counseling) การอบรม การสัมมนา เป็นต้น การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูดเป็นวิธีการที่ใช้กันมากที่สุด ในการนำเสนอข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง Attamana (1998)

การติดต่อสื่อสารที่ต้องใช้เทคโนโลยี (Technologies Communication) เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือทางเทคนิคที่มีประโยชน์ในสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

สรุปได้ว่าช่องทางการสื่อสารในองค์กร สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้บริหารกับบุคลากร เพื่อส่งต่อนโยบายต่าง ๆ ให้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากขาดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้พฤติกรรมสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับบุคลากร หรือบุคลากรกับบุคลากร ย่อมมีอุปสรรคในการสื่อสารที่ด้อยประสิทธิภาพ ดังนั้น ต้องหาช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสม สร้างความเข้าใจ ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารและบุคลากร

วิธีการสื่อสารองค์กร

1. การสื่อสารด้วยวาจา (ภาษาพูด) คือ การพูดที่เป็นประโยค โดยมีน้ำเสียงเบา และค่อย ๆ มีความเร็วหรือช้าของการพูด
2. การสื่อสารด้วยกริยาท่าทาง (ภาษากาย) เช่น การจ้องตา การพยักหน้า และการแสดงออกทางสีหน้า
3. การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร (ภาษาเขียน) ได้แก่ สัญลักษณ์ และรูปต่างๆ ดังนั้นการเลือกวิธีการสื่อสารจะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับ และผู้ส่ง รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ

เส้นทางการติดต่อสื่อสารองค์กร

การสื่อสารองค์กรปัจจุบันเป็นเสมือนเครื่องมือที่ทำให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง (Mufson, 2013) จำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารให้ได้อย่างรวดเร็วกว่าในอดีต ต้องมีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ซึ่งล้วนต้องใช้เส้นทางการสื่อสารซึ่งเส้นทางการสื่อสารมีหลายทิศทางสรุปได้ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นลักษณะของการสั่งงาน เป็นการบอกเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข้อมูลย้อนกลับไปในการทำงาน (Performance Feedback) รวมทั้งการประชุม (Meeting) โดยในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่างนิยมใช้กันมากในการประชุม เพื่อจะได้ช่วยกันสร้างสรรค์ผลงานให้ดีขึ้น

2. การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากบุคลากรไปยังผู้บริหาร เช่น การขอคำแนะนำปรึกษา การรายงานผลการปฏิบัติงานให้ผู้บริหารทราบ ส่วนใหญ่การสื่อสารแบบนี้มักจะไม่ค่อยเกิดขึ้น หรือหากถ้าเกิดขึ้นจะเกิดในระยะสั้น เนื่องจากบุคลากรไม่กล้าที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริหาร

3. การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารในทางเดียวกัน กลุ่มงานเดียวกันหรือในระดับเดียวกัน จะช่วยในการประสานงานต่างๆ ได้ดีขึ้นสร้างความเป็นกันเองมากขึ้น และยังเป็นช่องทางในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กร

4. การติดต่อสื่อสารในแนวทแยง (Diagonal Communication) เป็นการสื่อสารข้ามแผนกและข้ามระดับ โดยปกติมักจะเป็นการสื่อสารของฝ่ายให้คำแนะนำกับฝ่ายปฏิบัติการ

สรุปได้ว่า ผู้บริหาร คือบุคคลที่สำคัญที่สุดขององค์กร ที่จะเลือกใช้กระบวนการสื่อสารแบบใดที่มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร และสามารถเห็นความแตกต่างของบุคลากรที่ต่างสาขาวิชาชีพ และบุคลากรจำนวนมาก เนื่องจากการทำงานต้องอาศัยส่วนงานหลายๆ ฝ่าย จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่สามารถสื่อความเข้าใจถึงเป้าหมายของงานได้อย่างดี และเป็นช่วยลดปัญหาภายในองค์กรได้อย่างสมบูรณ์

การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในองค์กรจะมีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญหลายอย่าง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เรื่องของคุณธรรม ทั้งผู้บริหารและบุคลากร จะต้องแสดงความจริงใจทั้งการพูดและการเขียน เช่น การชม การวิจารณ์ การให้คำปรึกษา การเสนอแนะ รวมถึงการช่วยเหลือในด้านต่างๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ได้แก่

1. ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารกับผู้รับสารควรมีระดับความรู้ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย

2. ทศนคติ (Attitude) การที่ต่างฝ่ายต่างมีทัศนคติที่ดีต่อกันทำให้เกิดการตัดสินใจที่เป็นการยอมรับ หากต่างฝ่ายต่างมีทัศนคติเป็นลบต่อกันจะส่งผลให้เกิดอารมณ์ที่ไม่เหมาะสมได้

3. ระดับสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural System) ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เข้าในระบบสังคม วัฒนธรรมต่อกัน จะเลือกวิธีรูปแบบด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน

กระบวนการสื่อสารในองค์กร

เป็นการพิจารณาวิธีการในการสื่อสารตั้งแต่การส่งสาร รูปแบบและเนื้อหาของสาร ช่องทางการสื่อสารผู้รับสาร รวมไปถึงผลที่ย้อนกลับมา ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร มีขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยรวม ซึ่งได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มของผู้รับสาร การนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสม ดังนั้น การวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร องค์กรควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องและควบคู่กันไปเสมอ Santiwong (1999)

หัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. การวางวิธีการในการสื่อสาร (Communication means) ควรวางให้เหมาะสมทั้งในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งหากต้องการให้ผู้รับเกิดความรูสึกมีส่วนร่วม จะต้องใช้วิธีประทับตรา ส่งข้อความด่วน หรืออาจจะพิจารณาตามความเหมาะสม

2. กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การออกแบบลักษณะข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสมกับบุคลากรนั้นๆ ซึ่งจะต้องสื่อให้บุคลากรในองค์กรทราบถึงเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ทราบโดยทั่วกัน

ดังนั้น การวางกลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับองค์กรเนื่องจากการสื่อสารทำให้บุคลากรหรือผู้บริหารเกิดความสามัคคี พร้อมใจที่จะทำงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายอย่างมีพลัง (Momentum)

กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง

นับเป็นกระบวนการหรือเครื่องมือ ที่นำไปสู่ความเข้าใจตรงกัน ในการติดต่อ และการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารที่ดีจะต้องควบคู่ไปกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีด้วย จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ Sowanna (2002)

ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องการสื่อสารเป็นตัวบ่งชี้ค่านิยม ความเชื่อ การทำงานร่วมกัน เพื่อนำไปสู่วัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง ดังนั้นบทความนี้นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งได้แก่

1. กลยุทธ์การจัดการสื่อสารและข้อมูล

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญขององค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารก็เพื่อให้บุคลากรเข้าใจ และปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งการสื่อสารนั้นจะต้องมีความชัดเจนและเป็นข่าวสารที่รวดเร็วทันสมัย หรืออาจจะใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ซึ่งเทคนิคกลยุทธ์การจัดการสื่อสารและข้อมูล จะทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง มั่นคง เนื่องจากบุคลากรจะคอยช่วยเหลือและรักษาองค์กรได้อย่างทันเวลาตัวอย่างองค์กรที่นำกลยุทธ์การจัดการสื่อสารและข้อมูลมาใช้ อาทิเช่น บริษัท TOT จำกัด มหาชน เป็นบริษัทสื่อสารโทรคมนาคมชั้นนำของประเทศที่มีคู่แข่งจำนวนมากมาย ได้ปรับปรุงกิจการ ความสม่ำเสมอ ความต่อเนื่อง ความสะดวกในทุกช่องทางการติดต่อ โดยมีการพิจารณาการทำงานในส่วนที่เกี่ยวข้องที่มีผลกับงานติดต่อลูกค้า เพื่อให้พนักงานเข้าใจทั้งในส่วนของการปฏิบัติงานที่อยู่ในบริษัท และพนักงานที่ต้อนรับลูกค้า เพื่อให้เข้าใจเป้าหมายของการดำเนินงานตรงกัน

2. กลยุทธ์การปรับปรุงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารเป็นการมีส่วนร่วมของบุคลากรผ่านทางองค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องมีการชักชวน สนับสนุน ให้บุคลากรได้รับการฝึกฝนที่ดี เช่นการอบรม การทำงานเป็นทีม เพื่อพัฒนาความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ Yates (2006) กล่าวว่า การสื่อสารจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีองค์กรมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ซึ่งจะต้องทำด้วยความเต็มใจจากทุกฝ่าย

ตัวอย่างองค์กรที่นำกลยุทธ์การปรับปรุงการสื่อสารไปใช้ คือ บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิคบริเวอรี่ จำกัด เนื่องจากบริษัทได้เกิดผลกระทบทางธุรกิจ และเศรษฐกิจ จึงทำการปรับปรุงการสื่อสาร ซึ่งพบว่าการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ช่วยลดผลกระทบของธุรกิจ

3. กลยุทธ์การจัดการองค์กรแบบองค์รวม

กระบวนการสื่อสารภายในองค์กร จะต้องเป็นอิสระต่อความจริง และเป็นตัวช่วยที่จะทำให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ การสื่อสารจะมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หากเป็นการบรรยาย หรือการสื่อสารจากผู้ที่มียศ ตำแหน่งที่ได้รับการยอมรับ เพื่อจูงใจบุคลากรในการทำงานมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้บุคลากรภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีด้วย การสื่อสารก็มีความจำเป็นที่ต้องทำการวัดผล โดยจะมีการวัดความสอดคล้อง ทักษะ วัฒนธรรม ซึ่งการวัดนี้จะทำให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารมากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารในองค์กรจะต้องมีการพัฒนาต่อไปเรื่อยๆอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การจัดการองค์กรแบบองค์รวม คือ องค์กรกู้ภัยระดับโลก (International Rescue International) เป็นผู้นำระดับโลก เรื่องการบรรเทาภาวะฉุกเฉิน โดยองค์กรมีปัญหาด้านความไม่สม่ำเสมอของการสื่อสาร จึงใช้กลยุทธ์นี้ในการรับมือกับผลกระทบ โดยการอบรมพนักงานเพื่อที่จะรักษาองค์กรและดูแลความมั่นคงของพนักงาน (ศิริรัตน์ขุนทด, 2553)

4. กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งการสื่อสาร

วัฒนธรรมด้านเทคโนโลยี เปิดในบุคลากรมีโอกาสตัดสินใจมากขึ้น (Bouchlaghem&Shelbourn, 2012) กล่าวว่า เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการสนับสนุน ให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้

บุคลากรสามารถเข้าใจ และเข้าถึงข้อมูลได้ (Aerts, Goossenaerts, Hammer, & Wortmann, 2004) กล่าวว่าการแนวโน้มของการเจริญเติบโตขององค์กรจะขึ้นอยู่กับ การรับมือที่ดีของผู้นำองค์กร ซึ่งผู้นำองค์กรจะต้องมีการรับมือกับยุคเศรษฐกิจแบบเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และจะต้องพร้อมเปิดโอกาสในการเรียนรู้ เนื่องจาก วัฒนธรรมด้านเทคโนโลยีสามารถฝึกฝนได้ง่าย ดังนั้น การสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านเทคโนโลยีนั้น เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว ที่จะช่วยในการวางรากฐานสู่ความสำเร็จในอนาคต

ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศแห่ง การสื่อสาร บริษัท International Business Machines (IBM) เป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์และการให้บริการด้านคอมพิวเตอร์ และสารสนเทศ รายใหญ่ของโลก ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่สหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทขนาดใหญ่มีพนักงานถึง 330,000 คน ซึ่งจำเป็นต้องมีการรับมือกับยุคเศรษฐกิจแบบเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อการวางรากฐาน บริษัทที่มั่นคง โดยการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาใช้ติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กร

บทวิจารณ์

จากกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอข้างต้นพบว่าการสื่อสาร องค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญ อย่างยิ่ง เพราะแต่ละองค์กรมีพนักงานหลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายศาสนา และหลากหลายตำแหน่งของงาน ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะจะทำให้พนักงานใน องค์กรมีวัฒนธรรมเดียวกัน โดยวัฒนธรรมองค์กรที่ เข้มแข็งจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากขาดผู้บริหารที่ไม่มีความสามารถในการเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสม ผู้บริหารองค์กร จึงต้องเป็นบุคคลสำคัญที่จะทำให้พนักงาน ในองค์กรมีวัฒนธรรมเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านความคิด

ทัศนคติ โดยผู้บริหารจะต้องเลือกใช้กระบวนการสื่อสาร อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ที่จะให้มีความเหมาะสมกับ วัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากการทำงานต้องอาศัยส่วนงาน ของหลายๆ ฝ่าย จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่สามารถสื่อ ความเข้าใจถึงเป้าหมายของงานได้เป็นอย่างดี และเป็น การช่วยลดปัญหาภายในองค์กรได้อย่างสมบูรณ์

บทสรุป

บทความนี้นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อ สร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่งได้แก่กลยุทธ์การจัดการ สื่อสารและข้อมูล กลยุทธ์การปรับปรุงการสื่อสารอย่าง ต่อเนื่อง กลยุทธ์การจัดการแบบองค์รวม และกลยุทธ์ เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งการสื่อสาร โดยกลยุทธ์ที่ได้ นำเสนอนั้นเป็นผลจากการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กร ที่แข็งแกร่ง ทำให้ทราบความสำคัญของการสื่อสารที่ นำไปสู่วัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง ซึ่งมีความจำเป็นมากใน องค์กร เนื่องด้วยองค์กรมีพนักงานมาก และแต่ละบุคคล ล้วนมีความต่างกันทั้งเชื้อชาติ ศาสนา ความคิด และ ทัศนคติดังนั้นบทความนี้ได้นำเสนอกลยุทธ์ การสื่อสาร องค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง และสามารถ กำหนดกลยุทธ์เพื่อเลือกสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อสร้าง วัฒนธรรมองค์กร ดังนั้นหากผู้บริหารองค์กรสามารถ เลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับบุคลากรในองค์กร ย่อมจะทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรมี วัฒนธรรมเดียวกัน และสามารถบรรลุเป้าหมายองค์กรได้ใน ที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริหารที่จะลด ปัญหาความขัดแย้งในการปฏิบัติงานของบุคลากร ทำให้ เกิดความสุขในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างผู้บริหารกับ บุคลากรได้อย่างมีความสุข

บรรณานุกรม

- Aerts, A. T. M., Goossenaerts J. B., Hammer, D. K., & Wortmann, J. C. (2004). Architectures in context: on the evolution of business, application software, and ICT platform architectures. *Information & Management*, 41(6), 781–794.
- Atamana. S. (1998). *Behavior. Applied Theory* Bangkok: Thammasat University Press.

- Bouchlaghem, D., & Shelbourn, M., Sheriff, A., El-Hamalawi, A., Yeomans, s. (2012). Collaborative working in construction, 6-25.
- Cook, R. A. & Szumal, J. L. (1993). Measuring Normative beliefs and shared behavioral Expectations in Organization: The reliability and Validity of the organizational culture inventory.

- Psychological Reports, 72(3 suppl), 1299-1330.
- Deshpande, R.J., Webster, F.E.(1989). Organizational culture and marketing: defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), 3-15.
- Fanelli, A., & Misangyi, V. F. (2006). Bringing out charisma: CEO charisma and external stakeholders. *Academy of Management Review*, 31,(4),1049-1061.
- Flatten, T. C. Greve, G. I., & Brettel, M. (2011). Absorptive capacity and firm performance in SMEs: the mediating influence of strategic alliances. *European Management Review*, 8(3), 137-152.
- Friedl, J. & Verci c, A. T. (2011). Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study. *Public Relations Review*, 37(1), 84-86.
- Hartnell, C.A. Ou, A.Y., Kinicki, A., (2011). Organizational culture and organizational effectiveness: a meta-analytic investigation of the competing values framework's theoretical suppositions. *Journal Appl. Psychol.* 96: 677- 76
- Henderson, J. K., & Louhiala-Salminen, L.(2011). Does language affect trust in global professional contexts? Perceptions of international business professionals. *Rhetoric, Professional Communication, and Globalization*, 2(1), 15-33.
- Kankaanranta, A. & Planken, B. (2010). BELF competence as business knowledge of internationally operating business professionals. *Journal of Business Communication*, Special issue of Language Matters, Part 2, 47(4), 380-407.
- Khunthawut. S. (2010). Strategic Management. Strategic Marketing Communications, Corporate Governance, Non-Profit Case Studies, International Companies Race Q Commit Over OSS Process Entity University of the Thai Chamber of Commerce.
- Kumpai. S. (2012). Comparison. Organizational Culture Affecting Organizational Effectiveness in the Case of State Enterprises in Thailand. Ph.D. Theology, Faculty of Political Science National Institute of Development Administration
- Luo, Y. & Shenkar, O. (2006). The multinational corporation as a multilingual community: Language and organization in a global context. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 321-339.
- Men, L. R. (2014). Why leadership matters to internal communication: linking transformational leadership, symmetrical communication, and employee outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 256-279.
- Mufson, S. (2013). Bezos courts Washington Post editors, reporters. *The Washington Post*: Washington, DC.
- Mungrung. S. (2009). Factors Affecting Loyalty of Employees in Organization: A Case Study of Airports of Thailand Public Company Limited. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Rogers, C. R., & Freiberg, H. J. (1969). Freedom to learn, Charles E. Merrill, Columbus, OH
- Schramm, W., & de Sola Pool, I. (1973). *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Sluss, D. M., Klimchak, M., & Holmes, J. J. (2008). Perceived organizational support as a mediator between relational exchange and organizational identification. *Journal of Vocational Behavior*, 73(3), 457-464.
- Suntarayut. T. (2000). Theory and theories. *Educational Administration*. Burapa university.
- Suwanna. V. (2002). *A Guide to Success*. Boundless. Bangkok: Magazine
- Thephwan. P. (2002). *Management of resources* (2011). *Strategic Human Concepts and Strategies for Competitive Advantage* Bangkok: SE-EDUCATION.
- Yepng. S. (2013). Organizational culture, operational level Quality assurance within the institution. *Journal of Education*. University Prince of Songkla
- Volberda, H. W. Foss, N. J., & Lyles, M. A. (2010). Absorbing the concept of absorptive capacity: how to realize its potential in the organization field. *Organization Science* 21(4), 931-951
- Wilson, Alan A. (2001). Understanding Organizational Culture and the Implications for Corporate Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 353-367.
- Yates, K. (2006). Internal communication effectiveness enhances bottom-line results. *Journal of Organizational Excellence*, 25(3), 71-79.

แนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัย
ราชภัฏอีสานได้จากปัจจัยเชาวน์อารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน

**GUIDELINES OF SUPPORTING STAFF'S SERVICE QUALITY
ENHANCEMENT IN SOUTH NORTHEAST RAJABHAT UNIVERSITIES
FROM EMOTIONAL QUOTIENT, MOTIVATING AND HYGIENE FACTORS**

สิริภาพรรณ ลี้ภัยเจริญ

Siripapun Leephaijaroen

สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Human Resource Management Program, Ubon Ratchathani Rajabhat University

วิลารักษ์ อ่อนสีบุตร

Wilaruk Onsibutr

สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Human Resource Management Program, Ubon Ratchathani Rajabhat University

โชติกามาศ พลศรี

Chottagamart Polsri

สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Human Resource Management Program, Ubon Ratchathani Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยเชาวน์อารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ และ 2) เสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ จากปัจจัยเชาวน์อารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 294 คน ในขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 18 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ 1) กลุ่มปัจจัยเชาวน์อารมณ์ ประกอบด้วย การจงใจตนเอง และความเห็นอกเห็นใจ 2) กลุ่มปัจจัยจิตใจ ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน และความรับผิดชอบในงาน และ 3) กลุ่มปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย นโยบายและการบริหารขององค์กร และสภาพการทำงาน นอกจากนี้ ยังพบว่า ความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งอยู่ในกลุ่มปัจจัยสนับสนุน มีผลกระทบเชิงลบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สุดท้ายผลการวิจัยพบว่า แนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้จากปัจจัยเชาวน์อารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย 1) การปรับพื้นฐานความคิดและสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการให้บริการที่มีคุณภาพ 2) การฝึกอบรมและพัฒนาเกี่ยวกับเชาวน์อารมณ์ การให้บริการ และการทำงาน 3) การจงใจด้วยรางวัล 4) การกำหนดให้บุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มงานเดียวกันสามารถทำงานแทนกันได้ 5) การนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ 6) การกำหนดนโยบายในการให้บริการที่ชัดเจน 7) การกระจายอำนาจในการทำงาน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ 8) การปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เอื้อต่อการให้บริการ และ 9) การกำหนดสัญญาจ้างงานที่เป็นธรรมและยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, เชาวน์อารมณ์, ปัจจัยจิตใจ, ปัจจัยสนับสนุน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the effects of emotional quotient, motivating and hygiene factors on service quality of supporting staff in South Northeast Rajabhat Universities and 2) to offer the guidelines of enhancing service quality of supporting staff in South Northeast Rajabhat Universities from emotional quotient, motivating and hygiene factors. Research methodology was the mixed method between quantitative and qualitative methods. In quantitative research method, the sample was 294 of the supporting staff. In qualitative research method, the researchers conducted the in-depth interview with 18 supporting staff. The research findings revealed that the factors that significantly positive affected to the supporting staff's service quality in South Northeast Rajabhat Universities composed of three factor groups which were: 1) emotional quotient factor group consisted of self motivation and empathy, 2) motivating factor group consisted of achievement and responsibility, and 3) hygiene factor group consisted of organization policy and administration and work conditions. Moreover, security which was in the hygiene factor group had a negative effect to supporting staff's service quality significantly. Finally, the research found that the guidelines of enhancing the service quality of the supporting staff in South Northeast Rajabhat Universities from emotional quotient, motivating and hygiene factors were: 1) to adjust the fundamental concept and create the understanding in service quality, 2) to train and develop of emotional quotient, service quality and work content for supporting staff, 3) to motivate by rewards, 4) to manage the staff in the same work group be able to substitute each other, 5) to use technology for service delivery, 6) to formulate a clear service policy, 7) to empower decision making among the service-level staff, 8) to adjust and develop work environment to promote the service, and 9) to formulate the fair and agreeable employment contract which satisfied both sides of the supporting staff and university.

Keywords : Service Quality, Emotional Quotient, Motivating Factor, Hygiene Factor

บทนำ

ในประเทศไทยพบว่ามีมหาวิทยาลัยราชภัฏอยู่ถึง 38 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่มีที่ตั้งกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ในแทบทุกภาคของประเทศไทย เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตอีสานใต้ ซึ่งจัดได้ว่า ความเจริญทางวิชาการยังกระจายไม่ทั่วถึง และประชาชนส่วนใหญ่ยังคงต้องโอกาสทางการศึกษา การยกฐานะของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตอีสานใต้ จึงเป็นการขยายช่องทางการให้บริการทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี โท และ เอก จากภาครัฐให้แก่ประชาชนอย่างเท่าเทียม (Ubon Ratchathani Rajabhat University, 2016: 81) เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตอีสานใต้ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ประชาชนมีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถ และมีศักยภาพในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

พันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย การสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งผู้ที่เป็นกลไกขับเคลื่อนพันธกิจเหล่านี้คือบุคลากรสายวิชาการเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม

ตาม การปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการจะไม่สำเร็จ ได้อย่างราบรื่นหากขาดบุคลากรอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งก็คือบุคลากรสายสนับสนุน ประกอบด้วย บุคลากรกลุ่มสำนักงาน และบุคลากรกลุ่มบริการ โดยภารกิจหลักของบุคลากรสายสนับสนุนเหล่านี้จะเป็นการให้บริการนักศึกษา อาจารย์ ตลอดจนประชาชนที่มาติดต่อกับทางมหาวิทยาลัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และก่อให้เกิดความประทับใจในการได้รับการให้บริการที่ดีด้วย ดังนั้น การให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้จึงเรื่องจำเป็น ซึ่งพบว่ามี ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) คือยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมในสังคม ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดบริการทางสังคมให้ทุกคนตามสิทธิขั้นพื้นฐาน ตลอดจนมีความสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) ในเรื่องการพัฒนาประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ และยังมีความสอดคล้องกับ

ยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติรายประเด็น ในด้านการพัฒนาสถานศึกษาด้วย

การให้บริการ คือกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานของบุคคลหรือองค์การที่ไม่สามารถจับต้องได้ อันก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ในรูปแบบของการทำให้ผู้มารับบริการเกิดความสุข ความสะดวกสบาย ได้รับประโยชน์ และเกิดความรู้สึกประทับใจ (Gronroos, 1990; Kotler, 2012) โดยนักวิชาการคือ Parasuraman, Zeithamal & Berry (1991) ได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการว่าประกอบด้วย ด้านรูปธรรมที่กำหนด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้มารับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้มารับบริการ โดยการจะยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรนั้น น่าที่จะให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ตัวบุคคลที่มีระดับเชาวน์อารมณ์ที่ดีเป็นทุนเดิม 2) ปัจจัยจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จะช่วยกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ปัจจัยสนับสนุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงานที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรทำงานได้อย่างสะดวกราบรื่น ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยหลักนี้น่าจะเป็นตัวผลักดันให้บุคลากรแสดงออกถึงพฤติกรรมบริการที่มีคุณภาพ

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการ คือทำให้เกิดความเข้าใจถึงผลกระทบของปัจจัยเชาวน์อารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุน และประโยชน์ในเชิงนโยบายและปฏิบัติ คือการกำหนดแนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ จากปัจจัยเชาวน์อารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน เพื่อการส่งเสริมความเข้าใจอันดี ความสามัคคี และการทุ่มเทแรงกายแรงใจในการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยเชาวน์อารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้

2. เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ จากปัจจัยเชาวน์อารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ กิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจหลังจากได้รับบริการไปแล้ว โดยสามารถวัดคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้มารับบริการว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงใด (Thawornburanasap & Liemsuwan, 2017) ซึ่ง Parasuraman, Zeithamal & Berry (1991) ได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า "Service Quality หรือ SERVQUAL" ว่าประกอบด้วย 1) ด้านรูปธรรมที่กำหนด (Tangibility) คือลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผู้ให้บริการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความพร้อมที่จะให้บริการอย่างถูกต้อง ต่อเนื่อง สม่าเสมอ และทันตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้กับผู้มารับบริการ 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้มารับบริการ (Responsiveness) คือความเต็มใจพร้อมที่จะให้บริการและให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ ตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันที 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ (Assurance) คือความรู้ ความสุภาพของผู้ให้บริการ ที่จะสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้กับผู้มารับบริการ และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้มารับบริการ (Empathy) คือการดูแลเอาใจใส่ผู้มารับบริการแต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกันไป

เชาวน์อารมณ์

เชาวน์อารมณ์ (Emotional Quotient) หรือ อีคิว (EQ) คือความสามารถของบุคคลในการควบคุมและแสดงออกทางอารมณ์ของตนเองได้เป็นปกติ ทั้งในแง่ของการรู้และเข้าใจอารมณ์ตนเอง การจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ การรู้จักตนเอง การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ดี (Goleman,

1998; Petrides & Furnham, 2003; Kernbach & Schutte, 2005) โดย Goleman (1998) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเชาวน์อารมณ์ว่ามีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Awareness) คือความสามารถในการยอมรับและเข้าใจความรู้สึกของตนเอง และทราบว่าความรู้สึกของตนมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นอย่างไร 2) การจัดการกับอารมณ์ของตนเอง (Self-Regulation) คือความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ของตนในลักษณะของการคิดก่อนทำ เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม 3) การจูงใจตนเอง (Self Motivation) คือความสามารถในการสร้างแรงจูงใจภายในเพื่อกระตุ้นให้ตนเองทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้สำเร็จตามเป้าหมาย 4) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือความสามารถในการรับรู้ถึงความต้องการหรือความคาดหวังและสิ่งที่บุคคลอื่นรู้สึกกังวลใจอยู่ และ 5) ทักษะทางสังคม (Social Skills) คือความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาของนักวิชาการในไทยที่ได้เคยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเชาวน์อารมณ์และคุณภาพการให้บริการของบุคลากร อาทิเช่น Puripunyawanich (2008) และ Tubsuwan (2011) ต่างก็มียผลการวิจัยที่ยืนยันว่าเชาวน์อารมณ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนองเดียวกันกับนักวิชาการต่างประเทศ อาทิเช่น Beigi & Shirmohammadi (2011) ได้ทำการศึกษาพบว่าการศึกษาอบรมเชาวน์อารมณ์ช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมของบุคลากร Prentice & King (2011) ได้ศึกษาพบว่า การจัดการอารมณ์และการประเมินอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการให้บริการ โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการให้บริการได้ร้อยละ 35 และ Ranjbar Ezzatabadi et al. (2012) ได้ศึกษาพบว่าเชาวน์อารมณ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ โดยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรมีการจัดการต่าง ๆ ที่ช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการในหน่วยงานด้านการสุขภาพ จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยเชาวน์อารมณ์มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุน

แรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจ (Motivation) คือแรงขับทางจิตวิทยาที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ออกมา (Steers & Porter, 1991; McShane & Von Glinow, 2007) โดย Herzberg, Mausner & Synderman (1959) ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจที่เรียกว่า ทฤษฎีสองปัจจัย (The Two-Factor Theory) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากเนื้องานโดยตรง โดยจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย ความสำเร็จในหน้าที่การงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบในงาน และความก้าวหน้า ล้วนมีผลต่อบุคลากร คือ ถ้าบุคลากรรู้สึกพอใจกับปัจจัยจูงใจ บุคลากรจะมีการพัฒนาและทุ่มเทเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานของตนเองดีขึ้น และ 2) ปัจจัยสนับสนุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความไม่พอใจในการทำงาน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วย นโยบายการบริหารขององค์กร การปกครองบังคับบัญชาความสัมพันธ์ในการทำงาน สภาพการทำงาน ค่าตอบแทน ความมั่นคงในการทำงาน และตำแหน่งงาน โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อบุคลากรใน 2 ประเด็น คือ ถ้าบุคลากรพอใจกับปัจจัยสนับสนุน บุคลากรจะรู้สึกเฉย ๆ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องมีไว้ให้แก่บุคลากร แต่อย่างไรก็ตาม หากบุคลากรรู้สึกไม่พอใจกับปัจจัยสนับสนุน ก็จะเป็นปัญหากับองค์กรได้ (Schermerhorn, Jr., Hunt & Osborn, 2008: 115-116)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ได้มีนักวิชาการที่เคยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและคุณภาพการให้บริการ คือ Thiengburanatham, Intraraprasong, Kaewpan & Sillabutra (2011) ที่ทำการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการทางพยาบาลตามระดับการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โดยทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยสนับสนุนต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ โดยสามารถรวมกันพยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 97.6 และตัวอย่างงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Hays & Hill (2000) ได้ทำการศึกษาพบว่า วิสัยทัศน์และแรงจูงใจในการทำงานและการเรียนรู้จากความผิดพลาดในการให้บริการ มี

ผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการได้เพียงร้อยละ 25 ซึ่ง Hays & Hill (2000) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าน่าจะมีตัวแปรอิสระอื่น ๆ อีกมากที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการเพิ่มปัจจัยเขื่อนอารมณ์เข้ามาศึกษาาร่วมด้วย จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเขื่อนอารมณ์ เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในกลุ่มของปัจจัยเชิงใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเขื่อนอารมณ์ และปัจจัยเชิงใจ เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในกลุ่มของปัจจัยสนับสนุน มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนมากขึ้น

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

ตารางที่ 1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัย	ประชากร (N)	กลุ่มตัวอย่าง (n)
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	426	69
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	353	58
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	249	41
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	508	83
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ	256	42
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	257	42
รวม	2,049	335

เนื่องจากสถิติที่ใช้วิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น มีเงื่อนไขว่าขนาดของจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาด 20 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010: 175) ซึ่งในที่นี้จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้มี 14 ตัวแปร คิดเป็น 20 X 14 เท่ากับ 280 คน โดยพบว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้รับตอบกลับคืนจำนวน 294 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87.76 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ซึ่งมี

การวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการแจกแบบสอบถามและประมวลผลทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ และมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (ข้อมูลจากกองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์ นครราชสีมา ชัยภูมิ และศรีสะเกษ ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559) รวมทั้งสิ้น 2,049 คน ทำการคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมให้เกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 335 คน (Yamane, 1973) แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มเชิงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ซึ่งจำนวนตัวอย่างจะมีสัดส่วนแปรตามจำนวนประชากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่ง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 280 คน จึงไม่ละเมิดเงื่อนไขขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากแนวคิดและนิยามปฏิบัติการ เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำหรับตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ จำนวน 19 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัย

เชวณารมณ จำนวน 22 ข้อ และตอนที่ 4 แรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจจำนวน 20 ข้อ และปัจจัยสนับสนุน จำนวน 13 ข้อ โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ ที่วัดระดับความถี่ในการปฏิบัติ (4 = ทำทุกครั้ง, 3 = เป็นบางครั้ง, 2 = นาน ๆ ครั้ง, 1 = ไม่เคยเลย) ในขณะที่แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชวณารมณ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยสนับสนุน เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่วัดระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด) ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ ซึ่งคณะผู้วิจัยเลือกเก็บข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Item Objective Congruence: IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Kanjawasee, 2011) โดยค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1 และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 30 คน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (Cronbach, 1970: 161) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยเชวณารมณ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยสนับสนุนที่ได้ เท่ากับ .929, .948, .953 และ .877 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Coefficient Analysis) และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ทั้ง 6 มหาวิทยาลัย แห่งละ 3 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 18 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Technique) โดยผู้อำนวยการกอง/สำนัก/

หน่วยงาน ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้แต่ละแห่งเป็นผู้แนะนำ

การสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ที่เป็นคำถามให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยเชวณารมณ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยสนับสนุน ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ และตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ที่เป็นคำถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้จากปัจจัยเชวณารมณ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยสนับสนุน

เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ต้องเป็นบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มอีสานใต้ ที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักศึกษา และ/หรือ คณาจารย์ และ/หรือผู้ที่มาติดต่อทั่วไป อย่างน้อย 4 ปีขึ้นไป โดยมีการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักในการจดบันทึกและบันทึกเสียงขณะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำคำสัมภาษณ์มาทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการสอบถามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้องหรือไม่ จากการสอบถามข้อมูลตามแหล่งบุคคล (Chantavanich, 2005: 129) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ โดยการจำแนกประเภทข้อมูลเป็นหมวดหมู่หรือประเภทตามคุณลักษณะที่ข้อมูลนั้นมีอยู่ร่วมกันเป็นตัวอย่าง

ผลการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นพนักงานในสถาบันอุดมศึกษา (สายสนับสนุน) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุเฉลี่ย 35 ปี มีประสบการณ์ในการทำงานเฉลี่ย 8 ปี และมีเงินเดือนเฉลี่ย 18,795 บาท/เดือน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ถูกนำมาใช้เนื่องจากเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression) ในขั้นตอนต่อไปนั้น มีฐานคติที่สำคัญว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระจากกันและกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการเดียวกันไม่ควรมีความเกินไป ($r < .75$) (Prasit-rathsint, 2008: 150) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด (14 ตัวแปร) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งหมดมีความแตกต่างกันภายในกลุ่มเล็กน้อย การกระจายของ

ข้อมูลเป็นปกติ และตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงแต่อย่างใด ($r < .75$)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น

ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) เนื่องจากต้องการศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัวและทั้งกลุ่มที่มีต่อตัวแปรตามว่ามีมากน้อยเพียงใด เมื่อมีการเพิ่มตัวแปรอีกชุดหนึ่งเข้าไปร่วมวิเคราะห์ด้วย ตัวแปรอิสระเดิมจะเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ อย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายมากขึ้นหรือน้อยลงเท่าใด (Prasit-rathsint, 2009: 157-158) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้นแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น ($n = 294$)

ตัวแปร	คุณภาพการให้บริการ		
	แบบจำลอง 1	แบบจำลอง 2	แบบจำลอง 3
ปัจจัยส่วนบุคคล			
การตระหนักรู้ในตนเอง	2.379*	1.351	1.760
การจัดการกับอารมณ์ของตนเอง	1.179	.401	.059
การรู้จักตนเอง	5.819**	2.845**	3.433**
ความเห็นอกเห็นใจ	2.958**	1.969*	2.183*
ทักษะทางสังคม	1.475	.276	.037
ปัจจัยจิตใจ			
ความสำเร็จในการทำงาน		2.546*	1.978*
การได้รับการยอมรับนับถือ		-1.236	-1.441
ลักษณะของงาน		1.036	.525
ความรับผิดชอบในงาน		3.996**	.3658**
ความก้าวหน้า		1.852	.411
ปัจจัยสนับสนุน			
นโยบายและการบริหารขององค์กร			2.141*
สภาพการทำงาน			2.179*
ค่าตอบแทน			.726
ความมั่นคงในการทำงาน			-2.744*
R ²	.451	.522	.549
Adjust R ²	.442	.505	.526
R ² Change	.451	.070	.027
F	47.380**	30.882**	24.262**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ในแบบจำลอง 1 มีตัวแปรในกลุ่มปัจจัยชาวอาร์มณได้แก่ การตระหนักรู้ในตนเอง การจงใจตนเอง และความเห็นอกเห็นใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 45.1 หลังจากนั้นทำการเพิ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยจงใจในแบบจำลอง 2 พบว่า มีตัวแปร ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน และความรับผิดชอบในงาน ที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยชาวอาร์มณ คือการจงใจตนเอง และความเห็นอกเห็นใจเท่านั้น ที่ยังคงมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการได้เพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 52.2 (R^2 Change = 7%) และสุดท้ายในแบบจำลอง 3 ทำการเพิ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยสนับสนุน พบว่ามีตัวแปร ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์กร และสภาพการทำงาน ที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรความมั่นคงในการทำงานมีผลกระทบเชิงลบต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยชาวอาร์มณ คือการจงใจตนเอง และความเห็นอกเห็นใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการ

ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกันกับตัวแปรในกลุ่มปัจจัยจงใจ คือความสำเร็จในการทำงาน และความรับผิดชอบในงาน ก็ยังคงมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการได้เพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 54.9 (R^2 Change = 2.7%)

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยชาวอาร์มณ ปัจจัยจงใจ และปัจจัยสนับสนุน ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีทั้งสิ้น 18 คน เป็นบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ 6 แห่ง แห่งละ 3 คน ส่วนใหญ่สังกัดกองบริหารงานบุคคล กองคลัง สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน และสำนักวิทยบริการ เพื่อเป็นการปกปิดมิให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นใคร จึงไม่เปิดเผยชื่อ นามสกุล เพศ และอายุ ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งในภาพรวมผู้ให้ข้อมูลหลักมีอายุนานอยู่ระหว่าง 4 – 29 ปี โดยผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาคำอธิบายเพิ่มเติมสำหรับข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณในข้างต้น แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยชาวอาร์มณ ปัจจัยจงใจ และปัจจัยสนับสนุน ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ	เหตุผลสนับสนุน	ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ
1.	ปัจจัยชาวอาร์มณด้านการจงใจตนเอง	การมีพื้นฐานเอาใจใส่ต่อการทำงาน ตั้งใจทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการ	สอดคล้อง
2.	ปัจจัยชาวอาร์มณด้านความเห็นอกเห็นใจ	การเข้าใจความรู้สึกของผู้มารับบริการ และความเป็นมิตร ก่อให้เกิดการส่งมอบการให้บริการที่ดี	สอดคล้อง
3.	ปัจจัยจงใจด้านความสำเร็จในการทำงาน	กรอบหรือเงื่อนไขการทำงานที่ต้องทำให้เสร็จทันเวลาเป็นสิ่งที่จูงใจให้การให้บริการรวดเร็วทันใจผู้มารับบริการ	สอดคล้อง
4.	ปัจจัยจงใจด้านความรับผิดชอบในงาน	การที่ต้องรับผิดชอบในงานทั้งปริมาณและความถูกต้องของงานมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ	สอดคล้อง
5.	ปัจจัยสนับสนุนด้านนโยบายและการบริหารงาน	การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจในการตัดสินใจอย่างเพียงพอและเหมาะสม มีผลต่อการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วทันใจผู้มารับบริการ	สอดคล้อง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ	เหตุผลสนับสนุน	ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ
6.	ปัจจัยสนับสนุนด้านสภาพการทำงาน	ความเหมาะสมของสถานที่ในการรองรับการให้บริการมีผลต่อความสะดวกในการให้บริการ	สอดคล้อง
7.	ปัจจัยสนับสนุนด้านความมั่นคงในการทำงาน	ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 18 คน มีความคิดเห็นต่อประเด็นนี้แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย ดังนี้ ฝ่ายที่ 1 ความมั่นคงในการทำงานมากเกินไป ทำให้การทำงานให้บริการเฉื่อยลง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่สนับสนุนในประเด็นนี้ (จำนวน 14 คน) ฝ่ายที่ 2 ความมั่นคงในการทำงาน ช่วยให้งังต้งใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนน้อย (จำนวน 4 คน) มีความคิดเห็นในเชิงแย้งว่า ความมั่นคงในการทำงานช่วยให้บุคลากรตั้งใจในการให้บริการดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หากมองในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 18 คน พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ	สอดคล้อง

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณทุกข้อ

แนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ จากปัจจัยเขาวนอารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงแนวทางในการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้จากปัจจัยเขาวนอารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ จากปัจจัยเขาวนอารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ	แนวทางในการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุน
1.	ปัจจัยเขาวนอารมณ์ด้าน การจูงใจตนเอง	1.1 การจูงใจด้วยรางวัลการให้บริการที่เป็นเลิศ จากการประกวดแข่งขันกันในระดับบุคคล/ กอง/สำนัก/มหาวิทยาลัย ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนส่วนใหญ่ก่อนว่าต้องการรางวัลในรูปแบบใด หรืออาจเป็นการให้รางวัลควบคู่ทั้งในรูปแบบเงินและไม่ใช้ตัวเงินพร้อมกันก็ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของบุคลากรสายสนับสนุนแต่ละคน 1.2 การฝึกอบรมและพัฒนาในด้านการให้บริการและด้านเนื้อหา เพื่อให้บุคลากรสายสนับสนุนมีศักยภาพในการทำงานที่ดีเพียงพอสำหรับการส่งมอบการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้มารับบริการ
2.	ปัจจัยเขาวนอารมณ์ด้าน ความเห็นอกเห็นใจ	2.1 การปรับพื้นฐานความคิดของตนเองและเพื่อนร่วมงาน โดยเริ่มต้นจากตนเองให้สามารถควบคุมอารมณ์และแสดงออกในการให้บริการอย่างเหมาะสม มีการบอกเตือน แนะนำ เอาใจใส่ดูแล และจับคู่ เพื่อช่วยเหลือกันในการให้บริการที่ดี 2.2 การฝึกอบรมและพัฒนาเขาวนอารมณ์ในการให้บริการ เพื่อให้การแสดงออกของพฤติกรรมของผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและใจเย็นมากขึ้น 2.3 การสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการแสดงออกทางอารมณ์ที่เหมาะสม ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การประชุม และการประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น หรือในแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น การสังเกต และการพูดคุย เป็นต้น

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ	แนวทางในการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุน
3.	ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน	3.1 การกำหนดให้บุคลากรในแต่ละกลุ่มงานทำงานแทนกันได้ โดยการปรับภาระงานให้เหมาะสม มีการกระจายงาน แบ่งเบาภาระหน้าที่ ช่วยเหลือกันในการทำงาน 3.2 การฝึกอบรมและพัฒนาด้านการทำงาน เพื่อให้มีความรู้ความสามารถที่เอื้อต่อการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว 3.3 การนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ โดยเน้นในเรื่องของการจัดหาและพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ประโยชน์เพื่อการทำงานในกอง/สำนัก/หน่วยงาน
4.	ปัจจัยด้านความรับผิดชอบในงาน	4.1 การสนับสนุนให้บุคลากรสายสนับสนุนได้มีความรู้เพื่อพัฒนาการทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบในการให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว 4.2 การนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ จัดหาและพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ประโยชน์เพื่อการทำงาน
5.	ปัจจัยสนับสนุนด้านนโยบายและการบริหารงาน	5.1 การให้อิสระในการทำงานอย่างเหมาะสม โดยเป็นการตกลงกันอย่างชัดเจนให้เข้าใจตรงกันว่าเรื่องใดบุคลากรสามารถตัดสินใจเองได้ และเรื่องใดผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจ 5.2 การกำหนดและสื่อสารนโยบายด้านการให้บริการที่ชัดเจน เช่น ให้บริการอย่างเป็นกัลยาณมิตร และมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ โดยนโยบายการให้บริการควรมีความยืดหยุ่นเอื้อต่อการให้บริการ ภายใต้ขอบเขตที่ทำได้
6.	ปัจจัยสนับสนุนด้านสภาพการทำงาน	6.1 การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน สำนักบริการวิชาการและงานทะเบียน กองคลัง และกองพัฒนานักศึกษา ในภาพรวมต้องการให้มีการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บเอกสาร แก้อัศจรรย์พัสดุ และใช้ระบบบัตรคิว ในขณะที่กองบริหารงานบุคคล ในภาพรวมมีความต้องการห้องทำงานที่มีพื้นที่มากพอสำหรับการเก็บเอกสาร และมีตู้ในการเก็บเอกสาร รวมถึงมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการเก็บไฟล์เอกสารด้วย นอกจากนี้ สำนักวิทยบริการ มีความต้องการให้มีการปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ให้มีสีสันสดใสและสวยงามมากขึ้น 6.2 การปรับระบบการให้บริการให้เหมาะสมกับสถานที่ ประกอบด้วย 1) การจัดตำแหน่งของโต๊ะทำงานให้เข้ากับสภาพการทำงานและรองรับผู้มารับบริการ 2) มีการนำระบบเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น การลงทะเบียนออนไลน์ การจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคาร การเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์ในระบบฐานข้อมูล การใช้ระบบบัตรคิว เป็นต้น 3) การให้คำแนะนำผู้มารับบริการในเรื่องเดียวกันพร้อม ๆ กัน และ 4) การจัดเก็บเอกสารควรมีการแยกประเภทและเอกสารที่เป็นปัจจุบันน่าจะใช้บ่อยให้เก็บไว้ใกล้ตัวในห้องทำงาน
7.	ปัจจัยสนับสนุนด้านความมั่นคงในการทำงาน	7.1 ควรมีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับความมั่นคงในการทำงานที่เหมาะสมและเป็นธรรมต่อทั้ง 2 ฝ่าย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นว่ามหาวิทยาลัยควรมีการสนับสนุนให้บุคลากรที่มีการพัฒนาตนเองและมีผลการปฏิบัติงานดีได้มีโอกาสในการได้รับการต่อสัญญาจ้างระยะยาว เช่น ทุก 10 ปี หรือยาวจนเกษียณอายุงาน

จากตารางที่ 4 พบว่าแนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานได้จากปัจจัยเขาวนารมณั ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย 1) การปรับพื้นฐานความคิดและสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการให้บริการที่มีคุณภาพ 2) การฝึกอบรมและพัฒนาเกี่ยวกับเขาวนารมณั การให้บริการ และการทำงาน 3) การจูงใจด้วยรางวัล 4) การกำหนดให้

บุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มงานเดียวกันสามารถทำงานแทนกันได้ 5) การนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ 6) การกำหนดนโยบายในการให้บริการที่ชัดเจน 7) การกระจายอำนาจในการทำงาน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ 8) การปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เอื้อต่อการให้บริการ และ 9) การกำหนดสัญญาจ้างงานที่เป็นธรรมและยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ 1) กลุ่มปัจจัยเชาวน์อารมณ์ ประกอบด้วย การใส่ใจตนเอง และความเห็นอกเห็นใจ 2) กลุ่มปัจจัยจิตใจ ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน และความรับผิดชอบในงาน และ 3) กลุ่มปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย นโยบายและการบริหารขององค์กร และสภาพการทำงาน นอกจากนี้ ยังพบว่า ความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งอยู่ในกลุ่มปัจจัยสนับสนุน มีผลกระทบเชิงลบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้นี้สามารถยืนยันและอธิบายความเป็นเหตุผลได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. แนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานได้จากปัจจัยเชาวน์อารมณ์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย 1) การปรับพื้นฐานความคิดและสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการให้บริการที่มีคุณภาพ 2) การฝึกอบรมและพัฒนาเกี่ยวกับเชาวน์อารมณ์ การให้บริการ และการทำงาน 3) การใส่ใจด้วยรางวัล 4) การกำหนดให้บุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มงานเดียวกันสามารถทำงานแทนกันได้ 5) การนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ 6) การกำหนดนโยบายในการให้บริการที่ชัดเจน 7) การกระจายอำนาจในการทำงาน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ 8) การปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เอื้อต่อการให้บริการ และ 9) การกำหนดสัญญาจ้างงานที่เป็นธรรมและยอมรับได้ ทั้ง 2 ฝ่าย

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มปัจจัยเชาวน์อารมณ์ ประกอบด้วย การใส่ใจตนเอง และความเห็นอกเห็นใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานได้ อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.1 ปัจจัยเชาวน์อารมณ์ด้านการใส่ใจ

ตนเอง มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานได้ เนื่องจากความกระตือรือร้น เอาใจใส่ เรียนรู้เนื้อหาของบุคลากร เพื่อจะได้ให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ส่งผลให้การให้บริการมีคุณภาพสำเร็จได้ด้วยดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Puripunyanich (2008) ที่พบว่า เชาวน์อารมณ์ในด้านการใส่ใจตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ

1.2 ปัจจัยเชาวน์อารมณ์ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานได้ เนื่องจากเชาวน์อารมณ์ด้านความเห็นอกเห็นใจ ประกอบด้วย การเข้าใจความรู้สึกของผู้มารับบริการ และความเป็นมิตร เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Rahim & Minors (2003) ที่ศึกษาพบว่าความเห็นอกเห็นใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเอาใจใส่ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Beigi & Shirmohammadi (2011) ที่ได้ศึกษาพบว่า การฝึกอบรมเชาวน์อารมณ์ช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการ

1.3 ปัจจัยเชาวน์อารมณ์ด้านการตระหนักรู้ในตนเอง ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานได้ โดยผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tubsuan (2011) ที่ศึกษาพบว่า เชาวน์อารมณ์ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการที่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาอาจเนื่องมาจาก ในบริบทที่ศึกษานี้ ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การให้บริการจะเน้นที่การเข้าใจความรู้สึกของผู้มารับบริการมากกว่า ซึ่งความรู้สึกของตนเองจะถูกใช้เพียงแค่ผู้ให้บริการต้องพยายามควบคุมอารมณ์ของตนเองให้ได้แค่นั้น

1.4 ปัจจัยเชาวน์อารมณ์ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานได้ โดยผลการวิจัยนี้

ไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Rahim & Minors (2003) ที่ศึกษาพบว่าการจัดการกับอารมณ์ของตนเองมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเอาใจใส่ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และผลการวิจัยของ Puripunyanich (2008) ที่ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของเขาวนอารมณ์ในด้านการจัดระเบียบอารมณ์ตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการที่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาอาจเนื่องมาจาก ในบริบทที่ศึกษานี้ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การให้บริการจะเน้นที่การเข้าใจความรู้สึกของผู้มารับบริการมากกว่า ซึ่งในบางครั้งพบว่าหากผู้ให้บริการคนใดไม่สามารถจัดการกับอารมณ์ตนเองได้ในขณะทำงานให้บริการอยู่ เพื่อนร่วมงานมักจะช่วยเหลือด้วยการเปลี่ยนตัวผู้ให้บริการแทน

1.5 ปัจจัยเขาวนอารมณ์ด้านทักษะทางสังคม ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ โดยผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Puripunyanich (2008) ที่ได้ศึกษาพบว่า เขาวนอารมณ์ในด้านทักษะทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการที่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาอาจเนื่องมาจาก ในบริบทที่ศึกษานี้ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การให้บริการจะเน้นที่การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่กำหนด ซึ่งในการให้บริการหากเกิดปัญหาขัดแย้งกับผู้มารับบริการ เพื่อนร่วมงานมักจะช่วยแก้ปัญหาในขณะนั้นด้วยการเปลี่ยนตัวผู้ให้บริการแทน

2. กลุ่ม ปัจจัยจิตใจ ประกอบด้วย **ความสำเร็จในการทำงาน และความรับผิดชอบในงาน** มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยจิตใจด้านความสำเร็จในการทำงาน มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ เนื่องมาจากการที่บุคลากรต้องดำเนินงานภายใต้กรอบหรือเงื่อนไขการทำงานที่ต้องทำให้เสร็จทันเวลา ส่งผลให้ต้องให้บริการ

อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hays & Hill (2000) ได้ทำการศึกษาพบว่า วิสัยทัศน์และแรงจูงใจในการทำงาน มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

2.2 ปัจจัยจิตใจด้านความรับผิดชอบในงาน มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ เนื่องมาจากการต้องรับผิดชอบในความถูกต้องของงานและปริมาณงานตามหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บังคับให้การให้บริการของบุคลากรจะต้องมีความถูกต้องในผลงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hays & Hill (2000) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่า วิสัยทัศน์และแรงจูงใจในการทำงาน และการเรียนรู้จากความผิดพลาดในการให้บริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

2.3 ปัจจัยจิตใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ โดยผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thiengburanatham, Intraraprasong, Kaewpan & Sillabutra (2011) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยจิตใจในการทำงานด้านการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการที่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาอาจเนื่องมาจาก ในบริบทที่ศึกษานี้ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การยอมรับนับถือไม่ได้เป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคลากรให้บริการที่ดี เนื่องจากการยังคงมีระบบอุปถัมภ์ที่คอยแทรกแซงเวลาประเมินผลการปฏิบัติงานอยู่ ทำให้บุคลากรไม่เชื่อมั่นในระบบการประเมินเท่าใดนัก โดยการให้บริการที่ดีน่าจะมาจากปัจจัยจิตใจด้านความสำเร็จในการทำงานและความรับผิดชอบในงานมากกว่า

2.4 ปัจจัยจิตใจด้านลักษณะของงาน ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ โดยผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thiengburanatham, Intraraprasong, Kaewpan & Sillabutra (2011) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยจิตใจในการทำงาน ด้านลักษณะของงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

คุณภาพการให้บริการ ซึ่งการที่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาอาจเนื่องมาจาก ในบริบทที่ศึกษานี้ ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนได้กล่าวถึงการได้รับการงานค่อนข้างมาก มีกำหนดเวลาและขั้นตอนในการทำงานชัดเจนอยู่แล้ว ซึ่งเป็นเรื่องปกติธรรมดา ไม่ได้ช่วยให้คุณภาพการให้บริการดีขึ้นแต่อย่างใด

2.5 ปัจจัยจุดใจด้านความก้าวหน้า

ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ โดยผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thiengburanatham, Intraraprasong, Kaewpan & Sillabutra (2011) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยจุดใจในการทำงานด้านความก้าวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการที่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาอาจเนื่องมาจาก ในบริบทที่ศึกษานี้ ความก้าวหน้าไม่ได้เป็นสิ่งที่ช่วยบุคลากรให้บริการที่ดี เนื่องจากการยังคงมีระบบอุปถัมภ์ที่คอยแทรกแซงเวลาประเมินผลการปฏิบัติงานอยู่ ทำให้บุคลากรไม่เชื่อมั่นในระบบการประเมินเท่าใดนัก นอกจากนี้ การได้ตำแหน่งเช่น ชำนาญการ ชำนาญการพิเศษ ไม่ได้เป็นสิ่งที่สะท้อนว่าผู้ที่ได้ดำรงตำแหน่งนั้น จะทำหน้าที่ในการให้บริการดีกว่าผู้ไม่ได้ดำรงตำแหน่งแต่อย่างใด โดยการให้บริการที่ดีน่าจะมาจากปัจจัยจุดใจด้านความสำเร็จในการทำงานและความรับผิดชอบในงานมากกว่า

3. กลุ่มปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย นโยบายและการบริหารขององค์กร และสภาพการทำงาน มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ แต่อย่างไรก็ตาม ความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งอยู่ในกลุ่มปัจจัยสนับสนุน มีผลกระทบเชิงลบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุน อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยสนับสนุนด้านนโยบาย และการบริหารขององค์กร มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ เนื่องจากหากมี

การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจในการตัดสินใจในการทำงานอย่างเพียงพอและเหมาะสมแก่บุคลากรสายสนับสนุน ย่อมส่งผลให้การให้บริการเกิดความสะดวกรวดเร็วทันใจผู้มารับบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hays & Hill (2000) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่า วิสัยทัศน์และแรงจูงใจในการทำงาน มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ปัจจัยสนับสนุนด้านสภาพการทำงาน

มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ เนื่องจากหากสภาพห้องทำงานมีความคับแคบ ตำแหน่งที่ตั้งห้องทำงานไม่เหมาะสม จำนวนเก้าอี้นั่งรอ บัตรคิว และโทรทัศน์ ยังไม่เพียงพอ ย่อมทำให้ทั้งผู้มารับบริการและผู้ให้บริการเกิดความอึดอัดไม่สะดวกสบาย ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Phuboon-im (2015) ที่ศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thiengburanatham, Intraraprasong, Kaewpan & Sillabutra (2011) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยสนับสนุนในการทำงานด้านสภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ

3.3 ปัจจัยสนับสนุนด้านความมั่นคงในการทำงาน

มีผลกระทบเชิงลบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ โดยผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thiengburanatham, Intraraprasong, Kaewpan & Sillabutra (2011) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยสนับสนุนในการทำงานด้านความมั่นคงในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการที่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาอาจเนื่องมาจาก ในบริบทที่ศึกษานี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ (14 คน จากทั้งหมด 18 คน) มีความคิดเห็นว่า ความมั่นคงในการทำงานมากเกินไป ทำให้การทำงานให้บริการเฉื่อยลง ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้นนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยสนับสนุนด้านความมั่นคงในการทำงานมีผลกระทบเชิงลบต่อคุณภาพการ

ให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สนับสนุนในประเด็นนี้ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า หากบุคลากรไม่ได้รับความมั่นคงเลย บุคลากรอาจขาดความผูกพัน ขาดความจงรักภักดีต่อองค์กร และขาดการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของตนเองในระยะยาว ซึ่งมีแนวโน้มที่น่าจะส่งผลต่อการธำรงรักษาบุคลากรที่เก่งและมีความสามารถไว้กับองค์กรในระยะยาวได้ต่อไป

3.4 ปัจจัยสนับสนุนด้านค่าตอบแทน ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ โดยผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thiengburanatham, Intraraprasong, Kaewpan & Sillabutra (2011) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยสนับสนุนในการทำงาน ด้านค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการที่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาอาจเนื่องมาจาก ในบริบทที่ศึกษานี้ ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ค่าตอบแทนที่บุคลากรสายสนับสนุนจะได้รับเพิ่มขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินผลการปฏิบัติงาน แต่ว่าการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นยังคงมีบางส่วนที่บุคลากรเชื่อถือ ๑ ว่ามีการใช้ระบบอุปถัมภ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานอยู่ และในขณะเดียวกัน เงินประจำตำแหน่งที่ได้จากการได้รับตำแหน่งชำนาญการ หรือชำนาญการพิเศษ ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่สะท้อนว่า บุคคลที่ได้ดำรงตำแหน่งแล้วได้รับเงินประจำตำแหน่งทุกเดือน จะมีผลงานในการให้บริการที่ดีกว่าบุคลากรที่ไม่ได้ดำรงตำแหน่งเหล่านี้แต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังอาจเนื่องมาจากการวิจัยนี้เก็บข้อมูลในกลุ่มบุคลากรและองค์กรที่แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งบริบทการศึกษาที่ต่างกัน ก็มีความเป็นไปได้ที่ผลการวิจัยอาจจะแตกต่างกันได้

4. แนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้จากปัจจัยเขาวงกต ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยสนับสนุน อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 การปรับพื้นฐานความคิดและสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการให้บริการที่มี

คุณภาพ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการตอบสนองต่อลูกค้าที่ Sanguanwongwan (2007: 33-34) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ตอบสนองต่อลูกค้า ประกอบด้วย บุคลากรที่ตอบสนองต่อลูกค้าได้ดี มีระดับความเป็นทางการต่ำ ยินยอมให้บุคลากรได้มีอำนาจในการตัดสินใจแก้ปัญหา ณ จุดให้บริการได้ บุคลากรรับฟัง รับรู้ และเข้าใจความต้องการของลูกค้า บุคลากรมีบทบาทที่ชัดเจนในการสร้างความเข้าใจที่ดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร มีการทำให้บุคลากรทราบว่าการมีวัฒนธรรมมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4.2 การฝึกอบรมและพัฒนา เกี่ยวกับเขาวงกต การให้บริการ และการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tangsinsapsiri (2007: 314) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริหารสามารถส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการตอบสนองต่อลูกค้าได้โดย การมีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะการให้บริการที่ดี ความรู้ในตัวสินค้า บุคลิกภาพและเขาวงกต เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4.3 การจูงใจด้วยรางวัล ควรมีการจูงใจในรูปแบบของรางวัลที่เหมาะสมเข้ากับความต้องการที่แตกต่างของบุคลากรสายสนับสนุนแต่ละคน ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนว่าต้องการรางวัลในรูปแบบใด หรืออาจเป็นการให้รางวัลควบคู่ทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินพร้อมกันก็ได้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Slatten (2009) ที่ทำการศึกษาพบว่ารางวัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยองค์กรควรมีการสอบถามความต้องการจากพนักงานโดยตรง เช่น การสัมภาษณ์ หรือการทำสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากพนักงานว่าต้องการได้รับรางวัลในรูปแบบใด

4.4 การกำหนดให้บุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มงานเดียวกันสามารถทำงานแทนกันได้ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Srisomsap & Sornmanee (2013: 163-164) ที่มองว่าการมอบอำนาจหน้าที่เป็นศิลปะอย่างหนึ่งในการบริหารงานเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จ เป็นการฝึกฝนให้ผู้ใต้บังคับบัญชา

ได้ใช้ทักษะการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นผู้ประสานงานได้ และในกรณีที่เกิดการขาดบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ไป งานในองค์กรก็สามารถยังคงดำเนินไปได้ไม่ชะงักงัน

4.5 การนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Laksana (2009: 26) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างวัฒนธรรมความทันสมัยให้เกิดขึ้นในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็น องค์กรควรใช้หลักการปฏิบัติที่สรรหาเทคนิควิธีการทำงาน การใช้เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความสะดวกรวดเร็ว ตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน

4.6 การกำหนดนโยบายในการให้บริการที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Sanguanwongwan (2007: 33-34) และ Tangsinsapsiri (2007: 314-315) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริหารควรถ่ายทอดวิสัยทัศน์มุ่งสู่ลูกค้า ผ่านการตัดสินใจและการปฏิบัติต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีการแจ้งให้บุคลากรรับทราบและเข้าใจในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และกำหนดกรอบงานให้แก่บุคลากรในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

4.7 การกระจายอำนาจในการทำงาน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สอดคล้องกับ Srisomsap & Sornmanee (2013: 163-164) ที่มองว่าการมอบอำนาจหน้าที่เป็นศิลปะอย่างหนึ่งในการฝึกฝนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ใช้ทักษะการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานในองค์กรไม่หยุดชะงัก และงานวิจัยของ Bunjan (2009) ที่พบว่าพนักงานมหาวิทยาลัยอยากให้ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้นำยุคใหม่ ปรึการบริการให้เข้ากับสถานการณ์ และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

4.8 การปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เอื้อต่อการให้บริการ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Piankhamsuk (2015) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่า หากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มีการปรับปรุงสถานที่ในการให้บริการที่มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย มีที่นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ สถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีการปรับปรุง

บรรยากาศรอบ ๆ สำนักงานให้ดีขึ้น จะมีผลทำให้นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากยิ่งขึ้น

4.9 การกำหนดสัญญาจ้างงานที่เป็นธรรมและยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunjan (2009) ซึ่งพบว่าพนักงานมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นในเรื่องการปรับลดบุคลากรทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีโอกาสในการถูกให้ออกจากงานสูง มากที่สุด รองลงมาคือการประเมินผลการปฏิบัติงาน ยึดหลักความรู้ ความสามารถ และผลการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความรู้สึกที่จะได้รับการต่อสัญญา และระยะเวลาในการต่อสัญญาจ้างที่มีความก้าวหน้า ทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะสามารถยึดอาชีพนี้ได้ยาวนานเท่าที่ตราบที่ต้องการ ตามลำดับ โดยได้มีข้อเสนอแนะว่ามหาวิทยาลัยควรมีการกำหนดขั้นตอนและวิธีการในการต่อสัญญาจ้างที่ชัดเจนและโปร่งใส เช่น การประเมินผลการปฏิบัติงานโดยยึดหลักความรู้ ความสามารถ และผลการปฏิบัติงาน เป็นหลักในการต่อสัญญาจ้าง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและปฏิบัติ

1. ควรมีนโยบายและดำเนินการกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้แก่บุคลากรสายสนับสนุนที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการทำงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม เพื่อลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและเสียเวลาในการให้บริการ
2. ควรมีนโยบายการให้บริการของกอง/สำนัก/หน่วยงาน ให้มีความชัดเจนสอดคล้องกับนโยบายหลักของมหาวิทยาลัย และสื่อสารให้บุคลากรสายสนับสนุนทุกคนรับทราบ เข้าใจ และปฏิบัติตาม
3. ควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ควรมีการทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏต่าง ๆ ในกลุ่มอีสานใต้ ในการเรียนรู้และพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานของกอง/สำนัก/หน่วยงานต่าง ๆ
4. ควรมีนโยบายในการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เอื้อต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยระบบคุณธรรม และดำเนินการกำหนดตัวชี้วัดเกี่ยวกับการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนให้เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

5. ควรมีนโยบายในการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยการนำระบบบัตรคิวมาใช้ในการให้บริการโดยเฉพาะในงานทะเบียนและงานคลัง และควรมีการอนุมัติจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติมในการปรับปรุงทัศนียภาพโดยรอบพื้นที่ให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยชาวนารมณ บัณฑิตจุใจ และบัณฑิตสนับสนุน ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสาย

สนับสนุนเท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำตัวแปรอื่น ๆ มาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะบุคลากรสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของการวิจัย เช่น ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีการปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และศึกษาในกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยหรือองค์กรอื่น เพื่อจะได้แนวทางในการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรให้มีความสอดคล้องกับบริบทของแต่ละองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

- Beigi, M. & Shirmohammadi, M. (2011). Effects of an emotional intelligence training program on service quality of bank branches. *Managing Service Quality*, 21(5), 552-567.
- Bunjan, A. (2009). Guidelines for enhancement of motivation to work of employees, Silpakorn University: A case study of Sanam Chandra Palace Campus (Minor thesis). Thammasat University. [In Thai]
- Chantavanich, S. (2005). *Qualitative research method* (13th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing managing the moments of truths in service competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Hays, J. M. & Hill, A. V. (2000). A preliminary investigation of the relationships between employee motivation/vision, service learning, and perceived service quality. *Journal of Operations Management*, 19, 335-349.
- Herzberg, F., Musner, B. & Synderman, B. (1959). *The motivation to work*. New York: John & Wiley & Sons.
- Kanjanawasee, S. (2011). *Classical test theory* (10th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Kernbach, S. & Schutte, N. S. (2005). The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 19(7), 438-444.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Laksana, S. (2009). *Efficiency development* (6th ed.). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. [In Thai]
- McShane, S. L. & Von Glinow, M. A. (2007). *Organizational behavior: [Essentials]*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Petrides, K. V. & Furnham, A. (2003). Trait emotional intelligence: Behavioral validation in two studies of emotion recognition and reactivity to mood induction. *European Journal of Personality*, 17(1), 39-57.
- Phuboon-im, P. (2015). Factors influencing students' satisfaction about service of an academic supporting and register office at Maha Sarakham Rajabhat University (Thesis). Mahasarakham University. [In Thai]
- Piankhwamsuk, P. (2015). *Effect of students' satisfaction on service of an academic supporting and register office at Ubon Ratchathani Rajabhat University*. Ubon

- Ratchathani: Ubon Ratchathani Rajabhat University. [In Thai]
- Prasit-rathsint, S. (2008). *Multi variables analysis techniques in social and behavioral science* (6th ed.). Bangkok: Samlada. [In Thai]
- Prasit-rathsint, S. (2009). *Applications of statistical methods in research* (5th ed.). Bangkok: Samlada. [In Thai]
- Prentice, C. & King, B. (2011). The influence of emotional intelligence on the service performance of casino frontline employee. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 49-66.
- Puripunyawannich, N. (2008). The study of personal factors, the relationship between emotional intelligence and quality of service as perceived by supervisors: A case study of a department store (*Individual research*). Thammasat University. [In Thai]
- Rahim, M. A. & Minors, P. (2003). Effects of emotional intelligence on concern for quality and problem solving. *Managerial Auditing Journal*, 18(2), 150-155.
- Ranjbar Ezzatabadi, M. et al. (2012). Nurses' emotional intelligence impact on the quality of hospital services. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 14(12), 758-763.
- Sanguanwongwan, V. (2007). *Management and organizational behavior*. Bangkok: Pearson Education Indochina. [In Thai]
- Schermerhorn, J. R., Jr., Hunt, J. G. & Osborn, R. N. (2008). *Organizational behavior* (10th ed.). New Jersey: John Wiley and Sons.
- Slatten, T. (2009). The Effect of managerial practice on employee-perceived service quality: The role of emotional satisfaction. *Managing Service Quality*, 19(4), 431-455.
- Srisomsap, P. & Sornmanee, C. (2013). *Public organization and public management* (3rd ed.). Bangkok: Ramkhamhaeng University Press. [In Thai]
- Steer, R. & Porter, L. (1991). *Motivation and work behavior* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Tangsinsapsiri, T. (2007). *Organizational behavior*. Bangkok: Thanatat Printing. [In Thai]
- Thawornburanasap, B. & Liemsuwan, T. (2017). Quality of service provided by Chachoengsao provincial office of business development. *Modern Management Journal*, 15(1), 139-148. [In Thai]
- Thiengburanatham, U., Intraraprasong, B., Kaewpan, W. & Sillabutra, J. (2011). How motivation to work affects nursing service quality according to the perception of registered nurses at Phyathai hospital in Bangkok, Thailand. *Journal of Public Health and Development*, 9(2), 143-153. [In Thai]
- Tubsuwan, I. (2011). Big five factor, emotional intelligence and quality of service: A case study of employees in a commercial bank in Bangkok (*Individual research*). Thammasat University. [In Thai]
- Ubon Ratchathani Rajabhat University. (2016). *100 years of Ubon Ratchathani Rajabhat University*. Ubon Ratchathani: Yongsawat Intergroup. [In Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics, an introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
ของพยาบาลประจำหอผู้ป่วย โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช
**CAUSAL FACTORS AFFECTING THE ORGANIZATIONAL
CITIZENSHIP BEHAVIOR OF NURSE WARDS
IN BHUMIBOL ADULYADEJ HOSPITAL**

นรชัย ณ วิเชียร

Norachai Na Wichian

โรงเรียนท่าอากาศยาน กองทัพอากาศ

Air Technical Training School, Royal Thai Air Force

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

Viroj Jadesadalug

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Asst.Prof.Dr, Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน ความไว้วางใจต่อองค์กร และความยุติธรรมในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผ่านความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ กลุ่มตัวอย่างคือพยาบาลประจำหอผู้ป่วย โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดชจำนวน 254 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นจำแนกตามหอผู้ป่วยที่สังกัด ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ระหว่าง 0.78-0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์อิทธิพลแบบตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก ค่า $p\text{-value} = 0.930$ Chi square = 1.144 df = 2 RMSEA = 0.000 และตัวแปรพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในการทำงาน มีค่าอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากแรงจูงใจในการทำงาน ความไว้วางใจต่อองค์กร และความยุติธรรมในองค์กร ส่งผ่าน ตัวแปรความพึงพอใจ เท่ากับ 1.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุทั้งหมด สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรผล พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ร้อยละ 46.8 ได้มีการสรุป อภิปรายผล และประโยชน์ของการศึกษา รวมทั้งเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร, แรงจูงใจในการทำงาน, ความไว้วางใจต่อองค์กร

Abstract

This research aims to determine the consistency of modeling a causal relationship between the motivation to work, trust organization and justice organization that affect the organizational citizenship behavior (OCB) through job satisfaction and affective organizational commitment. The samples were nurses wards in Bhumibol Adulyadej Hospital of 254 people using stratified random sampling by nurses working under wards. Questionnaires were developed the confidence coefficient alpha Cronbach between 0.78 to 0.89. Statistical data analysis were mean, standard deviation, correlation and the analysis influence the observed variables. The research found that the model is in harmony with the empirical data, a very good value, $p\text{-value} = 0.930$ Chi square = 1.144 df = 2 RMSEA = 0.000 and variable organizational citizenship behavior (OCB) was influenced directly by job satisfaction (JobSat) has positively influenced the 1.00 significance level of .05, and indirect positive motivation to work (Motivation) trust organization (Trust) and justice organization (Justice) variable transmission satisfaction (JobSat) equal to 1.01 are statistically significant at the .05 level. The influence of causal variables can explain the variance of the

organizational citizenship behavior (OCB) was 46.8 percent. Finally, theoretical and managerial contributions are provided and suggestions for further research are introduced.

Keywords : Organizational Citizenship Behavior, Motivation, Trust

บทนำ

บุคลากรบางคน ทุ่มเทและเสียสละให้กับการทำงานและองค์การมากกว่าที่ระบุไว้ในภาระงาน โดยพฤติกรรมเหล่านี้หาใช้สิ่งทีระบุไว้ในคำบรรยายลักษณะงานถึงหน้าที่ที่ตนต้องรับผิดชอบ จึงเกิดคำที่ใช้เรียกพฤติกรรมนี้ว่า “พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ” โดยจัดเป็นพฤติกรรมเชิงรุก (Prosocial Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมนอกบทบาทภาระงาน (Extra-role Behavior) และเป็นพฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมบริบทในการทำงาน (Contextual Behavior) (Muchinsky, 2003; 326) การที่จะทำให้บุคลากรมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง พบงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Jongruk, T., Na-Nan, K., Yawirat, N., 2014: 189-204; Tsai & Wu, 2010: 3564; Taghinezhad et al., 2015: 1; Kazemipour & Mohd Amin S, 2012: 1039-1048) และความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Jongruk, T., Na-Nan, K., Yawirat, N., 2014: 189-204; Ferreira, 2016: 55-60; Mosadeghrad & Ferdosi, 2013: 121-126) นอกจากนี้ยังพบว่ามีอีก 3 ตัวแปรสาเหตุได้แก่ แรงจูงใจในการทำงาน ความไว้วางใจต่อองค์การ และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ และยังส่งผลผ่านไปยังตัวแปรผลพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน ความไว้วางใจต่อองค์การและความยุติธรรมในองค์การ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ผ่านความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจของพยาบาลประจำหอผู้ป่วยโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ แรงจูงใจในการ

ทำงาน ความไว้วางใจต่อองค์การ และความยุติธรรมในองค์การ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ผ่านความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ ของพยาบาลประจำหอผู้ป่วยโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปร ดังนี้

1.แรงจูงใจในการทำงาน

ทฤษฎีแรงจูงใจ กล่าวถึงแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ว่าเป็นแรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอกเช่น ความมีสมรรถภาพ (Competence) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความต้องการพัฒนาตน (Growth Motivation) กับแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น คำชม รางวัล การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ชมเชย (Ryan & Deci, 2000: 54-67; Gagne & Deci, 2005: 331-362) ผลการสืบค้นงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน กับความพึงพอใจในงาน พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน (Singh & Tiwari, 2011: 31-39; Rajan, 2015: 87-100; Gomes & Proenqa, 2015: 1-38) ขณะเดียวกันยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ (Bartlett, 2001: 335-352; Galletta, 2011: 1-19; Altindis, 2011: 8601-8609)

2. ทฤษฎีความไว้วางใจต่อองค์การ

McAllister (1995: 24-59) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นสภาวะทางจิตวิทยา โดยได้จำแนกความ

ไว้วางใจออกเป็น 1) ความไว้วางใจที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ความเข้าใจ (cognitive-based trust) เป็นการรับรู้ว่าคุณคนเลือกผู้ซึ่งไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง และเลือกในสิ่งที่พิจารณาว่าเป็นเหตุผลที่ดี ดังนั้น Cognitive Trust จึงหมายถึง ความไว้วางใจบนพื้นฐานของความรู้ ความเข้าใจหรือเหตุผล และ 2) ความไว้วางใจที่มีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (affective-based trust) เป็นความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล โดยบุคคลที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้น จะแสดงออกซึ่งการดูแล และการเอาใจใส่อย่างแท้จริง จึงจะทำให้ได้รับความไว้วางใจและมีความเชื่อในคุณสมบัติที่ดี หรือน่าสรรเสริญ รวมทั้งเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน ดังนั้น Affective Trust จึงหมายถึง ความไว้วางใจบนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งผลการสืบค้นงานวิจัย ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อองค์กรกับความพึงพอใจในงาน พบว่าความไว้วางใจต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน (Johnson & Grayson, 2005: 500-507; Amdan et al., 2016: 164-169) ขณะเดียวกันยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจต่อองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Nasiri pour et al., 2015: 133-138; Chen et al., 2015: 1-17; Panurat, P., Srisatidnarakul, B., 2013: 29-42)

3. ทฤษฎีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร

Folger & Cropanzano (1998: 1-49) ได้จำแนกประเภทของความยุติธรรมในองค์กรแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1) การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน (Distributive Justice) เป็นการรับรู้ความยุติธรรมต่อผลลัพธ์ หรือการจัดสรรที่ได้รับของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลพิจารณาความยุติธรรมในด้านผลตอบแทน เขาจะประเมินว่าผลลัพธ์ที่ได้มีความเหมาะสม ถูกต้องตามหลักจริยธรรมหรือไม่ ดังนั้น Distributive Justice จึงหมายถึง ความยุติธรรมด้านผลตอบแทนที่มีการกระจาย จัดสรร หรือแบ่งปันทรัพยากรอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม

2) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Justice) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงวิธีการ กลไก หรือ กระบวนการต่างๆ ที่ใช้ในการกำหนดผลตอบแทนมีความยุติธรรม เช่น กระบวนการตัดสินใจ กระบวนการแก้ไขข้อพิพาท หรือกระบวนการแบ่งปันสิ่งต่างๆในองค์กร ดังนั้น Procedural Justice จึงหมายถึง

ความยุติธรรมด้านกระบวนการ หรือขั้นตอนให้ได้ว่าซึ่งผลลัพธ์ที่ยุติธรรม เช่น พนักงานดีเด่น

3) การรับรู้ความยุติธรรมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactional Justice) คือ การที่บุคคลรับรู้ว่าการได้รับการปฏิบัติจากผู้อื่นด้วยความยุติธรรมแบ่งเป็นความยุติธรรมด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational) หมายถึง การที่ผู้บังคับบัญชามีข้อมูลเพียงพอที่จะอธิบาย ผลของการตัดสินใจ และสิ่งที่อธิบายมีความถูกต้อง เหมาะสม ดังนั้นผู้บังคับบัญชาจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพนักงาน และสามารถอธิบายในสิ่งที่พนักงานมีความกังวลใจได้ ดังนั้นความยุติธรรมด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal) จึงหมายถึง การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่นในองค์กรหรือบุคคล ที่มีการแลกเปลี่ยนกันทางสังคม ซึ่งในองค์กรอาจหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ใต้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชาก็ได้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะการรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทนและด้านกระบวนการ ผลการสืบค้นงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความพึงพอใจในงาน พบว่าการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน (Mohamed, 2014: 1-7) ขณะเดียวกันยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Gim & Desa, 2014: 487-492; Chen et al., 2015: 133-138; Ferreira, 2016: 50-54; Yepitak, P., Pasunon, P., 2014: 154-169; Thongngao, P., 2005: 1)

4. ทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงาน

Locke (1976: 1342), Spector (1997:2), Lu, H., While, A.E. & Barriball (2005: 211) ให้ความหมายความพึงพอใจในการทำงานว่า เป็นความพึงพอใจต่อลักษณะงานที่ตนรับผิดชอบ เป็นความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่เกิดขึ้น เมื่อสามารถใช้ศักยภาพของตน ในการเอาชนะอุปสรรคและความยากลำบากต่าง ๆ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และได้รับการยกย่องชมเชย รวมทั้งมีความพึงพอใจต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น รูปแบบและวิธีการบริหารงานบุคคล นโยบาย ค่าตอบแทน โอกาสความก้าวหน้า สภาพแวดล้อมในการทำงาน สวัสดิการและ

ความปลอดภัยจากการทำงาน นอกจากนั้นยังหมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อปฏิสัมพันธ์และสภาพแวดล้อมทางสังคม ในการดำเนินชีวิตปกติทั่วไป เช่น สัมพันธภาพในหมู่ผู้ร่วมงาน และการได้รับการยอมรับทางสังคม

ผลการสืบค้นงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ (Salem, Baddar & AL-Mugatti, 2016: 49-55; Bartlett, 2001: 335-352; Stordeur et al., 2000: 28-45; Al-Aameri, 2000: 531-535; Mosadeghrad & Ferdosi, 2013: 121-126) ขณะเดียวกันยังพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Jongruk, T., Na-Nan, K., Yawirat, N., 2014: 189-204; Tsai & Wu, 2010: 3564-3574)

5. ทฤษฎีความผูกพันต่อองค์การ

Meyer and Allen (1997: 15-17) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นสภาวะทางจิตใจ (Psychological States) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้านคือ

1) ความผูกพันด้านจิตใจ

(Affective Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคล ที่ยึดมั่นต่อการทำงาน และต้องการคงความสัมพันธ์อยู่เพราะชอบเพื่อนร่วมงานและรู้สึกสนุกสนาน รู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ อันเนื่องมาจากการรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ จึงเต็มใจและอุทิศตนให้แก่องค์การ

2) ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์การ

(Calculative Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากการคิดคำนวณของบุคคล โดยมีพื้นฐานอยู่บนต้นทุนที่บุคคลให้กับองค์การ และคาดหวังสิ่งสำคัญที่บุคคลได้รับจากองค์การ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการคงอยู่ในองค์การ โดยแสดงออกในรูปของพฤติกรรมที่ต่อเนื่องในการทำงานของบุคคลว่าจะทำงานอยู่ในองค์การไม่ย้ายไปไหน

3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

(Normative Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากค่านิยม วัฒนธรรม หรือ บรรทัดฐานของสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความตระหนัก หรือรู้สึกว่าเป็นภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ และเห็นว่าเป็นหน้าที่บุญคุณที่

ทำให้ต้องอยู่ในองค์การต่อไป โดยแสดงออกในรูปของความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์การ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการ ศึกษาเฉพาะความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ (Affective Commitment)

ผลการสืบค้นงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ กับพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ กับพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Jongruk, T., Na-Nan, K., Yawirat, N., 2014: 189-206; Perreira, 2016: 50-55; Mosadeghrad & Ferdosi, 2013: 121-126)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรง ต่อความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจของพยาบาลประจำหอผู้ป่วย โรงพยาบาลภูมิพล อดุลยเดช

6. ทฤษฎีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

นักวิจัยองค์การอธิบายว่า พนักงานบางคน พุ่มเท และเสียสละให้กับการทำงานและองค์การมากกว่าที่ระบุไว้ในภาระงาน โดยพฤติกรรมเหล่านี้หาใช้สิ่งกระตุ้นไว้ในคำบรรยายลักษณะงานถึงหน้าที่ที่ตนต้องรับผิดชอบ จึงเกิดคำที่ใช้เรียกพฤติกรรมนี้ว่า "พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ" โดยจัดเป็นพฤติกรรมเชิงรุก (Prosocial Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมนอกบทบาทภาระงาน (Extra-role Behavior) และเป็นพฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมบริบทในการทำงาน (Contextual Behavior) (Muchinsky, 2003: 326)

Organ (1988: 547-558, 1990: 94-98, 1991: 109-111); Van Dyne, Graham, and Dienesch (1994: 765-802) ได้จำแนกองค์ประกอบของ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์การไว้ 5 ลักษณะคือ

1) พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ

(Altruism) เป็นพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานเมื่อมีโครงการที่ยาก สามารถสับเปลี่ยนวันหยุดเพื่อร่วมงาน ประารถนาที่จะแก้ปัญหาแก่ผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง การอาสาที่จะช่วยเหลืองานด้วยความเต็มใจ

2) พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่

(Conscientiousness) เป็นความตั้งใจ ที่จะทำงาน เหนือกว่าความต้องการในงาน เชื่อฟังและเคารพ กฎระเบียบ ตรงต่อเวลา ไม่ขาดงาน ไม่เอาเวลาในการ ปฏิบัติงานไปใช้ในเรื่องส่วนตัว

3) พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ

(Civic Virtue) เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับวิถี ชีวิตขององค์กร เช่น การให้ความสนใจเกี่ยวกับการ ประชุมด้วยความสนใจ อ่านประกาศต่าง ๆ มากกว่าที่จะ ขว้างทิ้งไปในเรื่องแจ้งให้ทราบทั่วไป อ่านบันทึก เก็บ ข้อมูลใหม่ ๆ เป็นการทำความดีเพื่อสังคมไม่ใช่จำกัดอยู่แต่ ในองค์กรเท่านั้น แต่รวมถึงสังคมในวงกว้างด้วย

4) พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น

(Sportsmanship) เป็นการสมัครใจหรือยินดีที่จะยอมรับ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยปราศจากการบ่นหรือทอดถอย มีความเข้มแข็ง อดทนต่อความไม่สุขสบายในการทำงาน และการมีพฤติกรรมตามคำกล่าวที่ว่า “ยิ้มและอดทนในการ ทำงาน ไม่ค้นหาสิ่งที่ไม่ดีผลาตขององค์กร”

5) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น

(Courtesy) เป็นพฤติกรรมที่มุ่งแก้ปัญหาความขัดแย้ง ระหว่างบุคคลในการทำงาน เช่น ไม่ใช้อารมณ์ เมื่อเกิด ความขัดแย้ง ไม่ทำให้การทะเลาะเบาะแว้งขยายออกไป เมื่อมีการถกเถียงหรือยั่วจากบุคคลอื่น มีความเคารพ ผู้อื่น

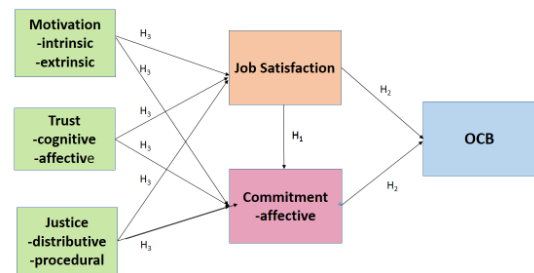
การสืบค้นงานวิจัย ที่ศึกษาผลความ สัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการทำงาน กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิก ที่ดีขององค์กร (Jongruk, T., Na-Nan, K., Yawirat, N., 2014: 189-206; Tsai & Wu, 2010: 3564-3574; Taghinezhad et al, 2015: 1-8; Kazemipour & Mohd Amin S, 2012: 1039-1048)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปเป็นสมมุติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัยดัง ภาพที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของพยาบาล ประจำหอผู้ป่วย โรงพยาบาลภูมิพล อดุลยเดช

สมมุติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการทำงาน ความ

ไว้วางใจต่อองค์กร และความยุติธรรมในองค์การ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์กร ผ่านความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพัน ต่อองค์กรด้านจิตใจของพยาบาลประจำหอผู้ป่วย โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือพยาบาลประจำหอผู้ป่วย โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดชจำนวน 437 คน เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างคือ ตัวอย่างจำนวน 5 หน่วยต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ในการวิจัยนี้ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 45 ตัวแปร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 คน ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเพิ่มร้อยละ 20 เพื่อให้ อัตราการตอบกลับแล้วมีจำนวนขั้นต่ำเพียงพอต่อการ วิเคราะห์ จึงแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 270 ชุด ได้รับ แบบสอบถามกลับคืนจำนวน 254 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.07 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด ผู้วิจัยใช้การสุ่ม แบบแบ่งชั้นจำแนกตามหอผู้ป่วย/แผนกที่สังกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป แรงจูงใจในการทำงาน ความไว้วางใจต่อ องค์กร ความยุติธรรมในองค์การ ความพึงพอใจในการ ทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ และพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 (Osterlind, 2002: 260-264) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.78-0.89

ซึ่งเป็นค่าที่เกินกว่า 0.70 จัดว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010: 673)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์อิทธิพลแบบตัวแปรสังเกตได้ (path analysis with observed variables)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ สถิติพื้นฐานและ ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพยาบาลสังกัดหอผู้ป่วยอายุรกรรมมากที่สุด รองลงมาคือศัลยกรรม กุมารเวชกรรม ออร์โธปิดิกส์ สูตินรีเวชกรรม และโสต ศอ นาสิกกรรม ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 38.2, 28.3, 13.8, 9.4, 6.3 และ 3.9 ตามลำดับ

อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุงานระหว่าง 1-10 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.7 มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.2 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 94.5 มีระดับชั้นยศระหว่าง ร.ต.-ร.อ. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.7 และมีอัตราเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 82.7

ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้โมเดล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วย ตัวแปรภาระงานที่ท่านทำอยู่มีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของท่าน ท่านรู้สึกมั่นคงในหน้าที่การงานที่ท่านทำอยู่ งานที่ท่านทำอยู่มีความท้าทายน่าสนใจ นโยบายในการพัฒนาความสามารถของบุคลากรในหน่วยงานของท่านมีความเหมาะสม ท่านมีโอกาสที่จะก้าวหน้าและประสบความสำเร็จได้จากการทำงานในหน่วยงานของท่าน รายได้ ค่าตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ ที่หน่วยงานของท่านให้การสนับสนุนอยู่มีความเหมาะสม สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในหน่วยงานของท่านมีเพียงพอเหมาะสม ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.92 – 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.51 – 0.78 ตัวแปรท่านรู้สึกมั่นคงในหน้าที่การงานที่ท่านทำอยู่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ตัวแปรรายได้ ค่าตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ ที่หน่วยงานของท่านให้การสนับสนุนอยู่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจต่อองค์กร ประกอบด้วย ตัวแปรหน่วยงานของท่านให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนทั่วทั้งองค์กร หน่วยงานของท่านให้ความสำคัญกับการยอมรับความเสี่ยงต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของบุคลากร หน่วยงานนี้จะทำสิ่งที่ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่ดีของบุคลากรทุกคน หน่วยงานของท่านมีกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ที่ดีเยี่ยม หน่วยงานของท่านคัดเลือกและบรรจุบุคลากรที่มีความสามารถ เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ท่านเชื่อมั่นต่อระบบข้อมูลของหน่วยงานของท่านว่าสนับสนุนต่อการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี ท่านเชื่อมั่นต่อสมรรถนะของหน่วยงานของท่านในการบรรลุเป้าหมายตัวแปรมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.62 – 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.49 – 0.66

ตัวแปรหน่วยงานของท่านให้ความสำคัญกับการยอมรับความเสี่ยงต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ตัวแปรหน่วยงานนี้จะทำสิ่งที่ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่ดีของบุคลากรทุกคน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ความยุติธรรมในองค์กร ประกอบด้วย ตัวแปร สิ่งที่ท่านทุ่มเทในการทำงานให้กับหน่วยงานเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ท่านได้รับจากหน่วยงาน ท่านได้รับผลตอบแทนจากหน่วยงานคุ้มค่ากับความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่ท่านมีอยู่ ท่านรับรู้ถึงความเท่าเทียมกัน ของการจ่ายค่าตอบแทนของหน่วยงาน หน่วยงานของท่านมีเกณฑ์มาตรฐานในการกำหนดผลตอบแทนแก่บุคลากร หน่วยงานของท่านมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ในการกำหนดผลตอบแทนสำหรับบุคลากรในแต่ละระดับ หน่วยงานของท่านมีการอธิบายถึงหลักเกณฑ์ ในการประเมินผลการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน หน่วยงานของท่านได้กำหนดช่วงเวลาการประเมินผลการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.42 – 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.51 – 0.78 ตัวแปรหน่วยงานของท่านได้กำหนดช่วงเวลาการประเมินผลการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ตัวแปรสิ่งที่ท่านทุ่มเทในการทำงานให้กับ

หน่วยงาน เหมาะสมกับผลตอบแทนที่ท่านได้รับจากหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วยตัวแปร ท่านพอใจที่มีโอกาสได้รับผิดชอบงาน ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ท่านพอใจในหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย ท่านพอใจและภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ท่านปฏิบัติด้วยตนเอง ท่านพอใจที่ได้ทำงานที่หลากหลายและใช้ความคิดสร้างสรรค์ ท่านพอใจในวัฒนธรรมการทำงานในหน่วยงานของท่าน ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.78 – 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.55 – 0.67

ตัวแปรท่านพอใจและภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ท่านปฏิบัติด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ตัวแปรท่านพอใจในวัฒนธรรมการทำงานในหน่วยงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ประกอบด้วยตัวแปร ท่านภาคภูมิใจที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานอยู่ในหน่วยงานแห่งนี้ ท่านรู้สึกอย่างแท้จริงว่า ปัญหาต่างๆ ของหน่วยงานคือปัญหาของท่านด้วย ท่านมีความรู้สึกว่าคุณภาพที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ มีความหมายทางจิตใจต่อท่านเป็นอย่างมาก ท่านชอบพูดถึงหน่วยงานของท่านในด้านดีกับบุคคลภายนอกอยู่เสมอ การปฏิบัติหน้าที่ ณ หน่วยงานแห่งนี้ เป็นภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่น่าภาคภูมิใจอย่างยิ่งสำหรับท่าน ท่านเชื่อมั่นว่าความจงรักภักดีกับหน่วยงาน เป็นสิ่งสำคัญดังนั้น ท่านจึงอยู่ทำงานกับหน่วยงานนี้ต่อไป ท่านเต็มใจที่จะทำหน้าที่ ณ หน่วยงานแห่งนี้ เนื่องจากความรับผิดชอบดังกล่าวของท่าน มีส่วนช่วยให้หน่วยงานดีขึ้น ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.80 – 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.61 – 0.71

ตัวแปรท่านภาคภูมิใจที่จะบอกกับผู้อื่นว่าท่านทำงานอยู่ในหน่วยงานแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ตัวแปร ท่านรู้สึกอย่างแท้จริงว่าปัญหาต่างๆ ของหน่วยงานคือปัญหาของท่านด้วย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ประกอบด้วยตัวแปร ท่านมักจะปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของหน่วยงาน ท่านตั้งใจปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ท่านช่วยเหลือให้คำแนะนำเพื่อนร่วมงาน ที่ประสบปัญหาในการทำงาน ท่านให้คำแนะนำที่สร้างสรรค์เกี่ยวกับ วิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานแก่ส่วนร่วม ท่านให้คำปรึกษาแก่ผู้ร่วมงานที่มีปัญหาส่วนตัว ด้วยความปรารถนาดี และเต็มใจ ท่านคำนึงถึงการกระทำของตนเอง ที่อาจเกิดผลกระทบกับผู้ร่วมงาน ท่านเต็มใจรับฟังความคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งของผู้ร่วมงาน ท่านอดทนต่อข้อจำกัดและความไม่สะดวกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน เมื่อถูกตำหนิเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน ท่านมักจะนำมาพิจารณาแก้ไขโดยไม่ท้อแท้ ท่านมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงาน ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เมื่อเกิดเหตุวิกฤติขึ้นในหน่วยงาน ท่านพร้อมให้ความร่วมมือและช่วยเหลือโดยทันที ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.97 - 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.50 – 0.66

ตัวแปรท่านตั้งใจปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ตัวแปรท่านมีส่วนร่วมในการสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในโมเดลพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ จำนวน 6 ตัวแปร ดังตาราง 1 ได้ค่าสหสัมพันธ์ 15 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ .121 ถึง .623 ยกเว้นตัวแปรความไว้วางใจต่อองค์กร (trust) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าไม่เกิน .90 และค่า Tolerance และ VIF อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (multicollinearity)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันจากตัวอย่างวิจัย 254 คน

ตัวแปร	แรงจูงใจในการทำงาน	ความไว้วางใจต่อองค์กร	ความยุติธรรมในองค์กร	ความพึงพอใจในการทำงาน	ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
ความไว้วางใจต่อองค์กร	.579**					
ความยุติธรรมในองค์กร	.584**	.539**				
ความพึงพอใจในการทำงาน	.583**	.518**	.499**			
ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ	.514**	.568**	.471**	.623**		
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	.260**	.121	.166**	.272**	.356**	
Mean	3.5225	3.7638	3.5934	3.8520	3.9049	4.2018
Std. Deviation	.43439	.44451	.53550	.48387	.51489	.39311

** ระดับนัยสำคัญ .01

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ได้ข้อค้นพบ คือ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกเกณฑ์ ค่า $p\text{-value} = 0.930$ Chi square = 1.144 df = 2 RMSEA = 0.000 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ของ Schermelleh-Engel, Moosburger & Müller (2003); Tirakanant, S. (2009) แสดงดังตาราง 2 และภาพ 2

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2

ได้ข้อค้นพบ คือ

-ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ เท่ากับ 0.91 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

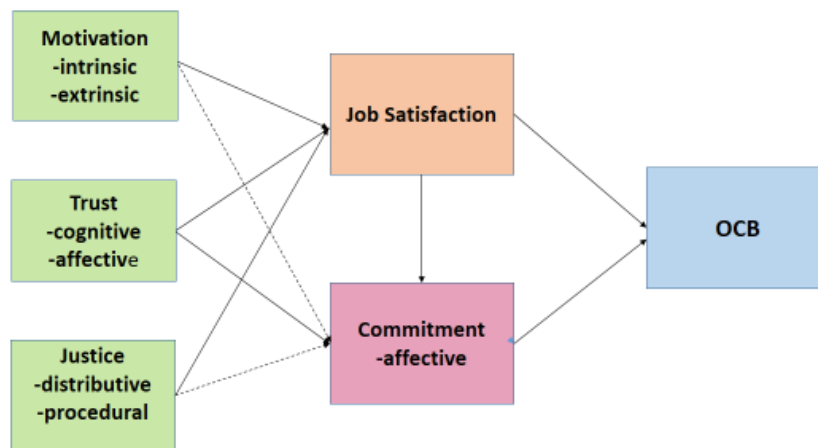
-ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเท่ากับ 1.0 และ -0.69 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

-ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 แรงจูงใจในการทำงาน ความไว้วางใจต่อองค์กร และความยุติธรรมในองค์กร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิก

ที่ดีขององค์กร ผ่านความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของพยาบาลประจำหอผู้ป่วยโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช เท่ากับ 1.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 2 เกณฑ์และค่าสถิติในการตัดสินใจค่าดัชนีความสอดคล้อง

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	$.05 < p \leq 1.0$	0.930	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2	$1.144/2 = 0.572$	ผ่านเกณฑ์
P value	$> .05$	0.930	ผ่านเกณฑ์
RMR	$.00 \leq RMR \leq .05$	.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	.000	ผ่านเกณฑ์
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	1.000	ผ่านเกณฑ์
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	1.000	ผ่านเกณฑ์
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	1.000	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.998	ผ่านเกณฑ์



ภาพ 2 โมเดลแรงจูงใจในการทำงาน ความไว้วางใจต่อองค์กร และความยุติธรรมในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผ่านความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ
หมายเหตุ ——— หมายถึงมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 - - - - - หมายถึงไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยในโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปรสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)								
	JOBSAT			COMMIT			OCB		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation)	.40*	-	.40*	-.12	-	-.12	-	-	-
ความไว้วางใจต่อองค์กร (Trust)	.24*	-	.24*	.20*	-	.20*	-	-	-
ความยุติธรรมในองค์กร (Justice)	.15*	-	.15*	.02	-	.02	-	-	-
ความพึงพอใจในการทำงาน (JobSat)	-	-	-	.91*	-	.91*	1.00*	-	1.00*
ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Commit)	-	-	-	-	-	-	-.69*	-	-.69*

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, * $p < .05$,

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยตัวแปรสังเกตได้
การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ ความไว้วางใจ และความยุติธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรผ่านความพึงพอใจและความผูกพันของพยาบาลประจำหอผู้ป่วย โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) พบว่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในการทำงาน (JobSat) มีค่าอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation) ความไว้วางใจต่อองค์กร (Trust) และความยุติธรรมในองค์กร (Justice) ส่งผ่านตัวแปรความพึงพอใจในการทำงาน (JobSat) เท่ากับ 1.01

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังพบอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก จากแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation) ความไว้วางใจต่อองค์กร (Trust) ความยุติธรรมในองค์กร (Justice) ความพึงพอใจในการทำงาน (JobSat) ส่งผ่านตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Commit) เท่ากับ 1.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Commit) พบอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) เท่ากับ -.697 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบ จากความไว้วางใจต่อองค์กร (Trust) ส่งผ่านตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Commit) ไปยังพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) เท่ากับ -.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุ ได้แก่ แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation) ความไว้วางใจต่อองค์กร (Trust) และความยุติธรรมในองค์กร (Justice) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรผล ความพึงพอใจในการทำงานได้เท่ากับร้อยละ 59.7 ขณะที่ค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุ ได้แก่ แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation) ความไว้วางใจต่อองค์กร (Trust) และความยุติธรรมในองค์กร (Justice) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรผล ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Commit) ได้เท่ากับร้อยละ 58.7

ค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรผลพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ได้เท่ากับร้อยละ 46.8

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้แก่

1. ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน ความไว้วางใจต่อองค์กร ความยุติธรรมในองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผ่านความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับหลายผลการศึกษที่พบว่า

1.1 แรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Singh & Tiwari, 2011: 31-39; Rajan, 2015: 87-100; Gomes & Proenqa, 2015: 1-38; Bartlett, 2001: 335-352; Galletta, 2011: 1-19; Altindis, 2011: 8601-8609) ความไว้วางใจต่อองค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Johnson & Grayson, 2005: 500-507; Amdan et al., 2016: 164-169; Nasiri pour et al., 2015: 133-138; Chen et al., 2015: 1-17; Panurat, P., Srisatidnarakul, B., 2013: 29-42) ความยุติธรรมในองค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Mohamed, 2014: 1-7; Gim & Desa, 2014: 487-492; Chen et al., 2015: 133-138; Perreira, 2016: 50-54;

Yepitak, P., Pasunon, P., 2014: 154-169; Thongngao, P., 2005: 1)

1.2 ความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Salem, Baddar & AL-Mugatti, 2016: 49-55; Bartlett, 2001: 335-352; Stordeur et al., 2000: 28-45; Al-Aameri, 2000: 531-535; Mosadeghrad & Ferdosi, 2013: 121-126)

1.3 ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Jongruk, T., Na-Nan, K., Yawirat, N., 2014: 189-206; Perreira, 2016: 50-55; Mosadeghrad & Ferdosi, 2013: 121-126)

2. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน ความไว้วางใจต่อองค์กร ความยุติธรรมในองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผ่านความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจเท่ากับ 0.91 ซึ่งยอมรับสมมุติฐานที่ 1 กล่าวคือ การที่บุคลากรจะมีความพึงพอใจในการทำงานได้นั้นเนื่องจากมีความรู้สึกว่ามีโอกาสได้รับผิดชอบงานตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีความพอใจในหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย พอใจและภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ปฏิบัติด้วยตนเอง รวมทั้งพอใจที่ได้ใช้ความคิดหลากหลายและสร้างสรรค์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Salem, Baddar & AL-Mugatti (2016: 49-55), Bartlett (2001: 335-352), Stordeur et al. (2000: 28-45), Al-Aameri (2000: 531-535), Mosadeghrad & Ferdosi (2013: 121-126) ที่พบว่าความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ

2.2 ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเท่ากับ 1.0 และ -0.69 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมุติฐานที่ 2 กล่าวคือ การที่บุคลากรจะมีความพึงพอใจในการทำงานและมีความผูกพันต่อองค์กรจนเกิดพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้นั้นนอกจากมีสาเหตุจากปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร

ด้านจิตใจก็มีส่วนสำคัญ ดังนั้นองค์กรควรทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกว่าการปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานนี้เป็นภาระหน้าที่ ที่นักภาคภูมิใจ สามารถบอกกับผู้อื่นได้อย่างเต็มภาคภูมิใจว่าปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานนี้ อีกทั้งเต็มใจที่จะทำหน้าที่ต่อไปเพราะเห็นว่ามีส่วนช่วยให้หน่วยงานดีขึ้น รวมทั้งรู้สึกว่าการเป็นสมาชิกของหน่วยงานนี้มีความหมายต่อจิตใจเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jongruk, T., Na-Nan, K., Yawirat, N. (2014: 189-206); Pereira (2016: 50-55); Mosadeghrad & Ferdosi (2013: 121-126); Tsai & Wu (2010: 3564-3574) ที่พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

2.3 แรงจูงใจในการทำงาน ความไว้วางใจต่อองค์กร และความยุติธรรมในองค์กร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผ่านความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของพยาบาลประจำหอผู้ป่วย โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช เท่ากับ 1.01 ซึ่งยอมรับสมมุติฐานที่ 3 กล่าวคือ การมีแรงจูงใจในการทำงาน เกิดความไว้วางใจต่อองค์กรและการรับรู้ถึงความยุติธรรมในองค์กรที่ส่งผ่านตัวแปรกลางความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจนั้น พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานสูงสุด (0.40) และความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เนื่องจากความพึงพอใจในการทำงานเป็นความพอใจที่มีโอกาสได้รับผิดชอบงานตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ เมื่อพอใจในหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับ มอบหมาย พอใจและภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ปฏิบัติด้วยตนเอง จึงส่งผลสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่จัดเป็นพฤติกรรมเชิงรุก (Prosocial Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมนอกบทบาทภาระงาน (Extra-role Behavior) และเป็นพฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมบริบทในการทำงาน (Contextual Behavior) (Muchinsky, 2003: 326) เป็นไปตามแนวคิดและงานวิจัยของ Organ (1988: 547-558, 1990: 94-98, 1991: 109-111); Van Dyne, Graham, and Dienesch (1994: 765-802) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรไว้ 5 ลักษณะคือ 1) พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ 2) พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่

3) พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ 4) พฤติกรรมความอดทนอดกลั้นและ 5) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น จึงสอดคล้องกับภาระงานของพยาบาล ในโรงพยาบาลที่ปฏิบัติงานอยู่

สำหรับความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจที่พบอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับปานกลาง (-0.69) นั้น อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรในหน่วยงานของรัฐซึ่งมีหน้าที่การทำงานและอาชีพที่มีสถานะมั่นคงและเป็นสาขาวิชาชีพที่ขาดแคลน จึงสามารถย้ายไปปฏิบัติงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจหรือเอกชนที่มีค่าตอบแทนสูงกว่าได้ตลอดเวลา หรืออาจเป็นเพราะความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ เป็นความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่ยึดมั่นต่อการทำงาน ต้องการคงความสัมพันธ์อยู่ เพราะชอบเพื่อนร่วมงาน และรู้สึกสนุกสนาน รู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร อันเนื่องมาจากการรับรู้ของตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เต็มใจและอุทิศตนให้แก่องค์กรนั้น ค่าเฉลี่ยของระดับความผูกพันพบในระดับปานกลางและข้อมูลมีการกระจายสูงกว่าตัวแปรสาเหตุตัวอื่น (3.91) เนื่องจากบุคลากรบางส่วนที่เพิ่งเข้ามาทำงาน (ประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน ร้อยละ 47.6) ยังอยู่ในช่วงการปรับตัวเข้ากับการทำงานซึ่งเป็นช่วงที่ความผูกพันในการทำงานกำลังเริ่มเกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว จึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าตนเองจะมีความผูกพันและทำงานในหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหน่วยงานจะต้องรีบแก้ไขในประเด็นต่อไปนี้คือ 1) การรู้สึกอย่างแท้จริงว่าปัญหาต่างๆ ของหน่วยงานคือปัญหาของบุคลากรด้วย 2) การมีความรู้สึกที่ว่าหน่วยงานที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ มีความหมายทางจิตใจต่อท่านเป็นอย่างมาก 3) การพูดถึงหน่วยงานของท่านในด้านดีกับบุคคลภายนอกอยู่เสมอ 4) การปฏิบัติงานเป็นภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่นักภาคภูมิใจอย่างยิ่งและ 5) ความเต็มใจที่จะทำหน้าที่ ณ หน่วยงานแห่งนี้ เนื่องจากความรับผิดชอบดังกล่าวของท่านมีส่วนช่วยให้หน่วยงานดีขึ้น เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

การวิจัยครั้งนี้ ได้บูรณาการทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน ทฤษฎีความไว้วางใจต่อองค์กร ทฤษฎีการรับรู้ความ

ยุติธรรมในองค์กร ทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงาน ทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งสามารถนำมาอธิบายอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุ (Motivation, Trust, Justice) โดยผ่านตัวแปรกลาง (JobSat, Commit) ในการใช้ทดสอบกับพยาบาลประจำหอผู้ป่วย โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช

นอกจากนั้นยังประยุกต์การวิเคราะห์อิทธิพลแบบตัวแปรสังเกตได้เพื่อการวิเคราะห์โมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับโมเดลตามสมมุติฐาน จึงเป็นไปตามหลักการ และได้โมเดลเชิงโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลได้ดีที่สุดวิธีหนึ่ง ทั้งนี้ผู้ที่สนใจ สามารถนำทฤษฎีและผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงในการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดี ในมิติอื่นๆได้ต่อไป

2. ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contributions) การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสาเหตุ แรงจูงใจในการทำงาน ความไว้วางใจต่อองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรดังนี้

2.1 ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติ ที่มุ่งเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กร เช่น รายได้ ค่าตอบแทน สวัสดิการต่างๆ ความก้าวหน้า สนับสนุนให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดี ซึ่งจะทำให้การทำงานด้านการบริการสุขภาพมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ผู้บริหารควรตระหนักและเห็นคุณค่า ต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความมีเหตุผล แก่บุคลากรรวมทั้งคำนึงถึงอารมณ์ ความรู้สึก ที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อองค์กร โดยแสดงออกถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อบุคลากรสำคัญต่างๆ เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์การทำงานที่ดี มีความชัดเจน มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าทำงาน มีการจัดการข้อมูลและกลยุทธ์การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างความมั่นใจให้บุคลากรรับรู้ว่า พวกเขาจะมีอนาคตที่ดีหากยังคงทำงานอยู่ในองค์กรนี้ต่อไป

2.3 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ ต่อการรับรู้ของบุคลากรในเรื่องความยุติธรรมในองค์กร เกี่ยวกับการ

พิจารณาผลตอบแทนต่างๆ เช่น การจ่ายค่าตอบแทน รายได้ ให้เป็นธรรม เหมาะกับผลงานและความรู้ความสามารถของบุคลากร รวมทั้งมีกระบวนการที่ใช้ในการพิจารณา ผลตอบแทน ผลลัพธ์ ที่เป็นมาตรฐาน มีหลักเกณฑ์และช่วงเวลายกกำหนดไว้อย่างชัดเจน และเป็นมาตรฐานเดียวกัน

นอกจากนั้น การสร้างความพึงพอใจในการทำงานแก่บุคลากร เพื่อให้เกิดความพอใจและภูมิใจต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ และความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการทำงานก็เป็นสิ่งจำเป็น อีกทั้งควรทำให้บุคลากร เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ เสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยมีความทุ่มเท อุทิศตน ด้วยความเต็มใจ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจสำคัญตามที่กำหนดไว้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. หน่วยงานสามารถวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจากบุคลากรทุกกลุ่มในโรงพยาบาลด้วยการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group)

2. สามารถประยุกต์การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการรับรู้หรือพฤติกรรม ระหว่างตัวแปรด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ

3. ศึกษาตัวแปรอื่นที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เช่น ภาวะผู้นำ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความเหนื่อยหน่าย ความเครียดและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการทำงาน

4. การศึกษาครั้งนี้ หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นระดับบุคคล ในครั้งต่อไปควรศึกษาในระดับกลุ่ม เช่น หัวหน้าหอผู้ป่วย หรือผู้ตรวจการพยาบาล เพื่อให้เห็นแนวคิดหรือมุมมองจากบุคลากรระดับต่างๆ ภายในองค์กร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณ นาวาอากาศโทหญิง พัชรี สิงห์เจริญ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณพยาบาลประจำหอผู้ป่วย โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- Al-Aameri AS. (2000). Job satisfaction and organizational commitment for nurses. *Saudi Medical Journal*, 21(6): 531-535.
- Altindis, S. (2011). Job motivation and organizational commitment among the health professionals: A questionnaire survey. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(21), pp. 8601-8609. Retrieved
- Amdan et al. (2016). The Role of Extrinsic Motivation on the Relationship between Office Environment and Organisational Commitment. *Procedia Economics and Finance* (37), 164 – 169. Retrieved December 28, 2016, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301083>.
- Bartlett, K. (2001). The Relationship between Training and Organizational Commitment: A Study in the Health Care Field. *Human Resource Development Quarterly* 12(4):335 – 352.
- Chen et al. (2015). Organizational justice, trust, and identification and their effects on organizational citizenship behaviour among nurses with the mediating effect of affective organisational commitment. *J Nurs Manag*, 20(8):1039–1048. commitment in hospital nursing staff. *BMC Health Services Research*. (2015) 15:363, 133-138, DOI 10.1186/s12913-015-1016-8. Retrieved December 25, 2016, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26347451>. December 27, 2016, from http://www.academicjournals.org/article/article1380625853_Altindis.pdf.
- Folger, R. G. & Cropanzano, R. (1998). *Organizational Justice and Human Resource Management*. USA. SAGE Publications.
- Gagné, M. and Deci, E. L. (2005), Self-determination theory and work motivation. *J. Organiz. Behav.*, 26: 331–362. doi:10.1002/job.322.
- Galletta, M. (2011). Intrinsic Motivation, Job Autonomy and Turnover Intention in the Italian Healthcare: The Mediating Role of Affective Commitment. *Journal of Management Research*, 3(2), 1-19. Retrieved December 25, 2016, from <http://www.macrothink.org/journal/index.php/jmr/article/view/619>.
- Gim, G.C, & Desa, N.M. (2014). The Impact of Distributive Justice, Procedural Justice, and Affective Commitment on Turnover Intention among Public and Private Sector Employees in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 4, No. 6, 487-492. Retrieved December 25, 2016, from <http://www.ijssh.org/papers/404-CH338.pdf>.
- Gomes, F. & Proenqa, T. (2015). Nurses' Motivation and Satisfaction at Work: an exploratory study at the Centro Hospitalar S. João. *Economics and management*. 1-38. Retrieved December 28, 2016, from <http://wps.fep.up.pt/wps/wp558.pdf>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business*
- Jongruk, T., Na-Nan, K., Yawirat, N. (2014). Influences of Job Characteristics on Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior. *Graduate Journal Valaya Alongkorn University Under the Royal Patronage*, Year 8 (1), 189-206.
- Kazemipour F, Mohd Amin S. (2012). The impact of workplace spirituality dimensions on organisational
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. In Dunnette, M.P. (Ed.) *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally, pp. 1297-1350.
- Lu, H., While, A. E. & Barriball, K. L. (2005). Job satisfaction among nurses: a literature review, *International Journal of Nursing Studies*, 42(2), 211.
- McAllister, D. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *The Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/256727>.

- Meyer, J. P & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Mohamed, S. A. (2014). The Relationship between Organizational Justice and Quality Performance among Healthcare Workers: A Pilot Study. *The Scientific World Journal*, Volume 2014, Article ID 757425, 1-7. Retrieved December 28, 2016, from <http://dx.doi.org/10.1155/2014/757425>.
- Mosadeghrad, A. M., & Ferdosi, M. (2013). Leadership, Job Satisfaction and Organizational Commitment in Healthcare Sector: Proposing and Testing a Model. *Materia Socio-Medica*, 25(2), 121-126. <http://doi.org/10.5455/msm.2013.25.121-126>.
- Muchinsky, P. M. (2003). *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology*. Wadsworth: USA.
- Nasiri pour et al. (2015). The Relationship between Nurses' Organizational Commitment and Services Quality. *Client-Centered Nursing Care*. 1(3), 133-138. Retrieved December 28, 2016, from http://www.sid.ir/en/VEWSSID/J_pdf/50002120150303.pdf.
- Organ, D. W. (1988). A Restatement of the Satisfaction - Performance Hypothesis. *Journal of Management*. 14 (1988): 547-558.
- Organ, D. W. (1990). The Subtle Significance of Job Satisfaction. *Clinical Laboratory Management Review*, 4: 94-98.
- Organ, D. W. (1991). *The Applied Psychology of Work Behavior: A Book Reading*. United States of America: Richard D. Irwin, Inc.
- Osterlind, S. J. (2002). *Constructing Test Items: Multiple-Choice, Constructed-Response, Performance, and Other Formats* (2nd ed.). NY: Kluwer Academic Publishers.
- Panurat, P., Srisatidnarakul, B. (2013). Key Contributor for Nurse Job Satisfaction in Private Hospital.
- Perreira, T. A. (2016). *Insights into Nurses' Work: Exploring Relationships among Work Attitudes Work-related Behaviours*. Doctor of Philosophy, University of Toronto. 1 Retrieved December 25, 2016, from <https://tspace.library.utoronto.ca/handle/1807/71726>.
- Rajan, D. (2015). Motivation and job satisfaction: A study of pharmacists in private hospitals. *Samvad*. IX, 87-100. Retrieved December 26, 2016, from <https://www.sibm.edu/assets/pdf/samvad9/motivation.pdf.research>, 58 (4), 500-507. Retrieved December 28, 2016, from <http://www.kentgrayson.com/Grayson%20Archive/cogaffjbr.pdf>.
- Ryan, M. R., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67. Retrieved December 25, 2016, from <http://www.idealibrary.com>.
- Salem, I. A, Baddar, F. M. & AL-Mugatti, H. M. (2016). Relationship between Nurses Job Satisfaction and Organizational Commitment. *IOSR Journal of Nursing and Health Science (IOSR-JNHS)*. Volume 5, Issue 1 Ver. I (Jan. - Feb. 2016), PP 49-55. Retrieved December 25, 2016, from <http://iosrjournals.org/iosr-jnhs/papers/vol5-issue1/Version-1/F05114955.pdf>.
- Singh & Tiwari. (2011). Relationship between motivation and job satisfaction of the white collar employees: A case study. *Management Insight*. Vol. VII, No. 2, 31-39. *Songklanagarind Journal of Nursing*. 33 (1), 29-42.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*, London: Sage.
- Stordeur, S. et al. (2000). *Leadership, job satisfaction and nurses' commitment. Working conditions and intent to leave the profession among nursing staff in Europe*. 24-45. Retrieved December 25, 2016, from <http://www.hosp.ucl.ac.be/recherche/LeaderCommitm.pdf>.
- Taghinezhad, F., Safavi, M., Raiesifar, A., & Yahyavi, S. H. (2015). Antecedents of organizational citizenship behavior among Iranian nurses: a multicenter study. *BMC Research Notes*, 8, 547, 1-8. <http://doi.org/10.1186/s13104-015-1505-1>.

- Thongngao, P. (2005). *The relationship between perceived organization justice, perceived organization citizenship behavior, perceived service quality*. Master of Arts Thesis Department of Industrial and Organizational Psychology, Thammasat University.
- Tirakanant, S. (2009). *Multivariate analysis in social science research*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House
- Tsai, Y. and Wu, S. W. (2010). The relationships between organizational citizenship behaviour, job satisfaction and turnover intention. *Journal of Clinical Nursing*, 19: 3564–3574.
doi:10.1111/j.1365-2702.2010.03375.x.
- Van Dyne, L., Graham, J., & Dienesch, R. (1994). Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation. *The Academy of Management Journal*, 37(4), 765-802. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/256600>.
- Yepitak, P., Pasunon, P. (2014). Factor Affecting Organization Commitment of Staff Nurses at Government's Hospital : A Case Study at Taksin Hospital. *Journal of Dusit Thani College*, Vol. 8 (1), 154-169.

ผลกระทบของราคาน้ำมันต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มประเทศอาเซียน

THE IMPACT OF OIL PRICE ON INVESTMENT IN ASEAN STOCK MARKETS

อภิวัดน์ อายุสุข

Apiwat Ayusuk

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

กรวรรณ จูแสง

Korawan Juseng

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

นรมน ทองฤทธิ

Noramon Thongrit

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

นาถนรินทร์ ลอยลิบ

Nartnarin Loylib

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

มาริสา คงทองคำ

Marisa Khongthongkham

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบผลกระทบของราคาน้ำมันต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศกลุ่มอาเซียน ซึ่งประกอบด้วยตลาดหลักทรัพย์สำคัญ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และ ฟิลิปปินส์ โดยเน้นการวัดผลกระทบ ในช่วงราคาน้ำมันโลกขาลงระหว่างปี พ.ศ. 2557- 2558 ผลการศึกษาจากสมการถดถอยแบบดั้งเดิมพบว่า ราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ทุกประเทศ จากผลการศึกษาของสมการถดถอยแบบควอนไทล์พบว่า ราคาน้ำมันมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนทุกตลาดในกลุ่มอาเซียน การประมาณจากทั้งสองรูปแบบชี้ให้เห็นว่าราคาน้ำมันส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ทุกตลาดและยังพบว่ามีผลกระทบต่อผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ มาเลเซียสูงสุด หลักฐานจากความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันและผลตอบแทนของตลาดหุ้นอาเซียนเสนอแนะได้ว่าผู้จัดการ กองทุนควรให้ความสำคัญกับการจัดพอร์ตการลงทุนในช่วงภาวะราคาน้ำมันตกต่ำเนื่องจากช่วงดังกล่าวอาจส่งผลด้านลบ ต่อผลตอบแทนของทั้งตลาดน้ำมันและตลาดหลักทรัพย์ประเทศกลุ่มอาเซียน

คำสำคัญ : น้ำมัน ผลตอบแทน ตลาดหลักทรัพย์ อาเซียน ควอนไทล์

ABSTRACT

This study investigates the impact of oil price on the stock exchange in ASEAN countries which consists of five main ASEAN markets; including Thailand, Singapore, Malaysia, Indonesia and the Philippines. We used the time series data from 2014 to 2015 in the recent oil price decline. The results from simple regression show that oil price has influence on the returns of all markets. Moreover, the results from quantile regression reveal that oil price is an important role in all markets. The results of both methods indicate that oil price has the highest impact on Malaysian market and positive relationship in all

markets. The evidences from the dependence between oil price and ASEAN stock markets suggested that fund managers should focus on portfolio investment in downturn periods as it may get the negative returns on both markets.

Keywords : Oil, Return, Stock Exchange, ASEAN, Quantile

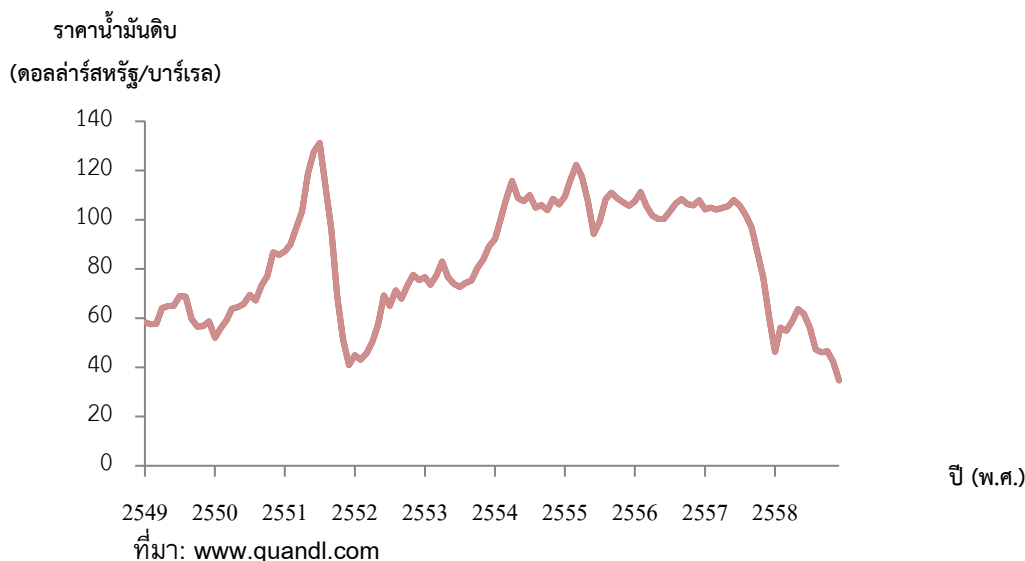
บทนำ

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนถือเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญต่อภาคเอกชนและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ตลาดหลักทรัพย์มีหน้าที่เป็นสื่อกลางและแหล่งระดมเงินทุนผ่านการซื้อขายหลักทรัพย์ในรูปแบบของตลาดรอง (Secondary Market) ซึ่งมีความสำคัญต่อการเพิ่มสภาพคล่องในการถือหลักทรัพย์ระหว่างนักลงทุนทั้งจากในและต่างประเทศ อีกทั้งดัชนีตลาดหลักทรัพย์ก็ยังสามารถนำมาเป็นดัชนีชี้วัดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้

ประเด็นที่มีความน่าสนใจที่นักลงทุนต้องพิจารณาโดยเฉพาะการลงทุนในหลักทรัพย์หรือกลุ่มหลักทรัพย์ คือ ผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังว่าจะได้รับจากการลงทุน ทฤษฎีเริ่มต้นของ Stephen Ross (1976) ภายใต้การกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Asset Pricing) ได้กล่าวถึงผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์ที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งในหลายๆ การศึกษาทั้งในอดีตและปัจจุบันมักชี้ให้เห็นชัดว่าราคาน้ำมันถือเป็นหนึ่งในปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เช่น การศึกษาของ Park and Ratti (2008), Cunado and Gracia (2014) และ Diaz, Molero and Gracia (2016) ได้ยกตัวอย่างการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ราคาน้ำมันมีผลกระทบเชิงลบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มทวีปยุโรปอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับกับผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม G7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผลตอบแทนในตลาดดังกล่าวลดลง ในขณะที่ราคาน้ำมันนั้นมีผลเชิงบวก

ต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นอร์เวย์ ซึ่งเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน กลุ่มประเทศตะวันออกกลางสำหรับการศึกษาของ Arouria, Lahiani and Nguyen (2011) พบว่าเมื่อราคาน้ำมันมีความผันผวนเพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศภายใต้คณะมนตรีความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC) ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมัน

กรณีศึกษาข้อมูลระดับดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมงานศึกษาของ Bouri, Awartani and Maghyreh (2016) ได้ศึกษากรณีของประเทศจอร์แดน พบว่าราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อดัชนีภาคการเงินและภาคบริการ ในขณะที่ราคาน้ำมันไม่มีผลกระทบต่อดัชนีภาคอุตสาหกรรม งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์ในทวีปเอเชียของ Le and Chang (2015) ชี้ให้เห็นว่าราคาน้ำมันส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของประเทศมาเลเซีย ในทิศทางบวก ในขณะที่งานศึกษาของ Koh (2015) พบว่าเมื่อราคาน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของอาเซียน 5 ตลาดสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ลดลงทุกตลาดในช่วงหกเดือนแรก และในการศึกษาของอุบล Srisuwirangkura (2008) ได้พบว่าเมื่อราคาน้ำมันดิบชนิดไลท์ในตลาดในเม็กซิโกเพิ่มขึ้นส่งผลให้ดัชนีหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นในระยะยาว ทั้งนี้ ในหลายๆ งานศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเคลื่อนไหวของราคาน้ำมันมีอิทธิพลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งผลในแง่บวกและแง่ลบ เนื่องจากราคาน้ำมันมีเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงราคาน้ำมันดิบ ณ ตลาดดูไบ

ภาพที่ 1 แสดงการเคลื่อนไหวของราคาน้ำมันดิบ ณ ตลาดดูไบ ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2558 โดยในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2551 ราคาน้ำมันมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจากปัจจัยผลักดันจากด้านอุปสงค์ของโลกที่เพิ่มโดยเฉพาะจากประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่มีการขยายตัว ต่อมาราคาน้ำมันมีการปรับตัวลดลงอย่างฉับพลันในช่วงปลายปี พ.ศ. 2551 เนื่องจากปัญหาวิกฤติทางการเงินและเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาเป็นผลให้เศรษฐกิจโลกมีการหดตัวและอุปสงค์ของน้ำมันลดลงอย่างฉับพลัน ทั้งนี้ราคาน้ำมันได้มีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องอีกรอบในช่วงกลางปี พ.ศ. 2557 จากอุปสงค์ของน้ำมันที่ลดลงจากปัญหาการถดถอยของเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่องและจากอุปทานของน้ำมันที่เพิ่มขึ้นจากประเทศรัสเซียที่ทำการตอบโต้การคว่ำบาตรจากกลุ่มประเทศยุโรปจากกรณีพิพาทระหว่างประเทศยูเครน มีผลให้ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีการปรับลดลงอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2558 จากภาพราคาน้ำมันยังคงมีแนวโน้มในช่วงข้าง

ภายใต้การพัฒนาประเทศร่วมกันในรูปแบบของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียน จากความถนัด ความเชี่ยวชาญและทรัพยากรของแต่ละประเทศที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างกัน หากการรวมกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC) มีความสำเร็จลุล่วงตามปฏิญญาที่มีการกำหนดตกลงกันไว้ก็จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้กลุ่มประเทศอาเซียนมีความเจริญเติบโต

ในส่วนของการรวมตัวภาคการเงินซึ่งผ่านกลไกการเปิดเสรีการเงิน การพัฒนาตลาดทุน และการพัฒนาระบบชำระเงินนั้นจะมีผลทำให้ภาคธุรกิจมีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนและช่องทางการระดมเงินทุนได้ดีขึ้น อีกทั้งช่วยเชื่อมโยงเศรษฐกิจของอาเซียนและเพิ่มบทบาทต่อเศรษฐกิจโลกมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้จากงานศึกษาของ Kim et al.(2015) และ Samarakoon (2017) ได้กล่าวถึงวิกฤตทางการเงินที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาและยุโรปว่ามีผลกระทบต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศเกิดใหม่ของเอเชีย (Emerging Asian Countries) ไม่มาก ดังนั้นการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มอาเซียนจึงมีความสำคัญยิ่งที่นักลงทุนควรให้ความสนใจและพิจารณา

วัตถุประสงค์การศึกษาค้นครั้งนี้คือเพื่อศึกษาผลกระทบของราคาน้ำมันที่มีต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยศึกษาในช่วงภาวะเศรษฐกิจระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558 ซึ่งเป็นช่วงราคาน้ำมันขาลง ใช้สมการถดถอยแบบควอนไทล์ (Quantile Regression) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความละเอียดมากกว่าแบบจำลองถดถอยแบบดั้งเดิม (Conventional Regression) ดังเช่นงานศึกษาของ Lee and Zeng (2011) และ Hsu and Tsai (2017) ซึ่งการศึกษาค้นครั้งนี้อาจได้ข้อสรุปใหม่ที่แตกต่างจากการศึกษาแบบวิธีการดั้งเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบระหว่างราคาน้ำมันและผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มี

หลายงานซึ่งใช้วิธีการทดสอบที่แตกต่างกันเช่น Jones and Kaul (1996) ได้ทดสอบผลกระทบจากสมการถดถอยเชิงเส้นแบบดั้งเดิม (Conventional Regression Model) โดยการศึกษาพบว่าผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอเมริกาและแคนาดามีผลกระทบต่อความแปรปรวนของราคาน้ำมัน ในทางตรงข้ามความแปรปรวนของราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์อังกฤษและญี่ปุ่น เนื่องจากการใช้สมการถดถอยแบบดั้งเดิมโดยวิธีการ OLS (Ordinary Least Square) เป็นการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในลักษณะของค่าเฉลี่ยแบบมีเงื่อนไข (Conditional Mean) ซึ่งข้อมูลบางลักษณะมักมีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงและสุดขีด (Extreme Event) ดังนั้นการหาความสัมพันธ์ในข้อมูลขณะลักษณะดังกล่าวจึงมีความจำเป็นยิ่ง สมการถดถอยแบบควอนไทล์จึงมีความสำคัญมากในการประมาณค่าความสัมพันธ์ในลักษณะของค่ามัธยฐานแบบมีเงื่อนไข (Conditional Median) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับสมการถดถอยแบบดั้งเดิมอีกทั้งยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมถึงค่าความสัมพันธ์ในลักษณะควอนไทล์แบบมีเงื่อนไข (Conditional Quantile) Koenker and Bassett (1978) งานศึกษาหลายงานที่ได้ประยุกต์ใช้สมการถดถอยแบบควอนไทล์กับผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ดังเช่นในการศึกษาของ Alagidede and Panagiotidis (2012) ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนหลักทรัพย์กับอัตราเงินเฟ้อของกลุ่มประเทศ G7 พบว่าที่ค่าควอนไทล์ ณ ระดับสูง ผลตอบแทนหลักทรัพย์มีการตอบสนองในเชิงบวก ขณะที่งานของ Tsai (2012) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีตลาดหลักทรัพย์และอัตราแลกเปลี่ยนในประเทศกลุ่มเอเชียและพบว่าหากมีการลงทุนพร้อมกันสองตลาดจะมีผลให้พอร์ตการลงทุนมีความสมดุล (Portfolio Balance) เนื่องจากตลาดทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงลบ ขณะที่สมการถดถอยแบบควอนไทล์ซึ่งประมาณการในรูปแบบของ Quantile Autoregressive โดยเน้นศึกษาผลกระทบของผลตอบแทนที่ความล่าช้า (Lagged Returns) ในงานศึกษาของ Baur and et al. (2012) พบว่าผลตอบแทนในดัชนีหลักทรัพย์ Down Jones Stoxx 600 ที่ค่าควอนไทล์ระดับต่ำมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลตอบแทนในอดีตและให้ผลตรงข้ามกับควอนไทล์ที่ค่าอยู่ในระดับสูงซึ่งส่งผลเชิงลบต่อผลตอบแทนในอดีต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันระหว่างราคาน้ำมันและผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ ดังเช่นในงานศึกษาของ Lee and Zeng (2011) ได้ใช้สมการถดถอยแบบควอนไทล์ประมาณการผลกระทบของราคาน้ำมันผันผวนต่อผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประเทศ G7 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเมื่อราคาน้ำมันผันผวนมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์สูงโดยเฉพาะที่ระดับค่าควอนไทล์สูงและต่ำ ดังเช่นกรณีของประเทศจีนงานศึกษาของ Zhu et al. (2016) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันดิบกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ประเทศจีน จากผลของสมการถดถอยแบบควอนไทล์ชี้ชัดว่าราคาน้ำมันดิบมีอิทธิพลสูงต่อผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรม ขณะที่งานศึกษาของประเทศไทยพบว่าการใช้สมการถดถอยแบบควอนไทล์เพื่อวิเคราะห์การลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เช่นงานศึกษาของ Nimanusornkul and Nimanusornkul (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และพบว่าที่ค่าควอนไทล์ระดับต่ำและสูงอัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบสูงในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างราคาน้ำมันและตลาดหลักทรัพย์ยังมีค่อนข้างน้อย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เลือกใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายวันโดยเก็บข้อมูลย้อนหลัง 2 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2558 ซึ่งเป็นช่วงของราคาน้ำมันโลกอยู่ในช่วงขาลง ประกอบด้วยข้อมูลราคาปิดน้ำมันดิบดูไบและราคาปิดของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเลือกจากตลาดหลักทรัพย์สำคัญในกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งประกอบด้วย 5 ประเทศ ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET) ตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (Singapore Exchange: SGX) ตลาดหลักทรัพย์เบอร์มาเลเซีย (Bursa Malaysia: BM) ตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย (Indonesia Stock Exchange: IDX)

และ ตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์ (Philippine Stock Exchange: PSE) ทั้งนี้ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล บมจ.ไทยออยล์ (Thai Oil Group) ธนาคารแห่งประเทศไทยตลอดจนสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลที่ศึกษาในครั้งนี้จะปรับให้อยู่ในรูปของผลตอบแทนซึ่งแสดงได้จากส่วนต่างราคา (Capital Gain) จำนวนผลตอบแทนด้วยวิธี Log-Relative Price สามารถคำนวณได้ดังนี้ $r_t = \log(p_t) - \log(p_{t-1})$ โดย r_t คือ ผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยของกลุ่มอาเซียน ณ เวลา t ขณะที่ $\log(p_t)$ และ $\log(p_{t-1})$ แสดงถึง ค่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ณ เวลา t และ $t-1$ ในรูปของ Logarithm ขณะที่ราคาน้ำมันจะถูกปรับให้อยู่ในรูปของส่วนต่างราคาซึ่งคำนวณได้ดังนี้ $oil_t = \log(poil_t) - \log(poil_{t-1})$ โดย oil_t คือ ผลตอบแทนของราคาน้ำมัน ณ เวลา t ขณะที่ $\log(poil_t)$ และ $\log(poil_{t-1})$ แสดงถึง ราคาน้ำมัน ณ เวลา t และ $t-1$ ในรูปของ Logarithm

2. การทดสอบความนิ่งของข้อมูล

ก่อนการประมาณสมการถดถอยโดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา เริ่มต้นด้วยการทดสอบข้อมูลด้วยวิธีการ Unit Root เพื่อพิจารณาคุณสมบัติ Stationary ของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา หลังจากนั้นนำตัวแปรที่มีคุณสมบัตินิ่งไปประมาณการในสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และสมการถดถอยแบบ ควอนไทล์ เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ลวง (Spurious Relationship) ของการวิเคราะห์อิทธิพลของราคาน้ำมันที่มีต่อผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยกลุ่มอาเซียน โดยในการศึกษานี้เลือกใช้วิธีการทดสอบ Unit Root ตามวิธีการของ Dickey and Fuller (1979, 1981) ซึ่งสามารถเขียนได้ดังสมการต่อไปนี้

$$\Delta x_t = \alpha + \gamma \cdot T + \theta x_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta x_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

โดย x_t คือ ข้อมูลที่นำมาทดสอบ Unit Root ณ เวลา t ขณะที่ α, γ, θ และ ϕ_i คือ ค่าพารามิเตอร์ p แสดงถึงค่าความล่าช้าที่เหมาะสม (Optimal Lag) หรือตัวแปรที่อยู่ในรูป Lag ที่มีความเหมาะสม ε_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อน และ T คือ ค่าแนวโน้มตามเวลา (Time Trend) ภายใต้สมมติฐานหลักของการทดสอบ Unit Root คือ $H_0: \theta = 0$ แสดงถึง x_t มีลักษณะ Random

Walk และสมมติฐานรอง $H_0: \theta < 0$ ซึ่งหมายถึง x_t มีคุณสมบัตินิ่ง (Stationary)

3. การประมาณสมการถดถอยอย่างง่าย

นำข้อมูลที่มีคุณสมบัตินิ่งมาประมาณการในสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ทั้งนี้การกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นไปตามทฤษฎี Arbitrage Pricing Theory ของ Ross (1976) กล่าวคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในการศึกษานี้การกำหนดแบบจำลองแสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$r_t = \beta_0 + \beta_1 oil_t + u_t \quad (2)$$

โดย r_t คือ ผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ซึ่งในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 5 ตลาดประกอบด้วย SET, SGX, BM, IDX และ PSE ดังนั้นในการประมาณการสมการถดถอยจึงแยกแบ่งออกเป็น 5 สมการ ขณะที่ β_0 และ β_1 คือ ค่าพารามิเตอร์ oil_t คือ ผลตอบแทนของราคาน้ำมัน และ u_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการถดถอยอย่างง่าย ทั้งนี้ค่าคาดหวังของผลตอบแทนแบบมีเงื่อนไขสามารถเขียนได้ดังต่อไปนี้

$$E(r_t | oil_t) = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 oil_t \quad (3)$$

ภายใต้ข้อสมมติฐาน $u_t \sim N(0, \sigma^2)$ ดังนั้น $E(u_t) = 0$ การประมาณการค่าพารามิเตอร์ในสมการที่ (2) สามารถทำได้โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ภายใต้หลักคิดที่ว่าทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองมีค่าต่ำที่สุด (Minimize Squared Error) ดังต่อไปนี้

$$\text{Min}_{\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1} \sum_{t=1}^T (r_t - \hat{\beta}_0 - \hat{\beta}_1 oil_t)^2 \quad (4)$$

4. การประมาณสมการถดถอยแบบควอนไทล์

หลังจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สมการถดถอยแบบดั้งเดิมแล้วผลที่ได้เป็นการวัดค่าความสัมพันธ์โดยอาศัยหลักการของค่าเฉลี่ยแบบมีเงื่อนไข (Conditional Mean) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาให้มีความหลากหลาย อีกทั้งช่วยขยายผลการศึกษาให้ชัดเจนและลดข้อผิดพลาดจากผลการศึกษาของสมการถดถอยแบบดั้งเดิมที่อธิบายความสัมพันธ์ได้เพียงที่ระดับค่ากลางเท่านั้น งานศึกษานี้จึงนำเสนอการประมาณสมการถดถอยแบบควอนไทล์ (Quantile Regression) ซึ่งถูกคิดค้นโดย Koenker

and Bassett (1978) ทั้งนี้สามารถช่วยตอบคำถามในกรณี
ที่ผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์สูงกว่าปกติหรือใน
สภาวะที่ผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ต่ำกว่าปกติ โดย
สมการถดถอยแบบควอนไทล์สามารถเขียนได้ในรูปทั่วไป
ดังต่อไปนี้

$$r_t = \beta_0(\tau) + \beta_1(\tau)oil_t + u(\tau)_t \quad (5)$$

โดย τ คือ ค่าระดับควอนไทล์ ซึ่งค่า $\tau \in (0,1)$
ขณะที่ $\beta_0(\tau)$ คือ ค่า Intercept ในแต่ละระดับควอนไทล์
 $\beta_1(\tau)$ คือ ค่าพารามิเตอร์ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง
ราคาน้ำมันและผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละ
ระดับควอนไทล์และ $u(\tau)_t$ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของ
สมการถดถอยแบบควอนไทล์ จากสมการที่ (5) สามารถ
เขียนฟังก์ชันรูปแบบ ควอนไทล์แบบมีเงื่อนไข
 $Q_\tau(r_t | oil_t)$ ได้ดังต่อไปนี้

$$Q_\tau(r_t | oil_t) = \hat{\beta}_0(\tau) + \hat{\beta}_1(\tau)oil_t \quad (6)$$

ภายใต้คุณสมบัติของค่าความคลาดเคลื่อนมี
ความเป็นอิสระต่อกันและมีรูปแบบการกระจายตัว
เช่นเดียวกัน (Independent and Identically Distributed:
IID) จึงสมมติให้ควอนไทล์แบบมีเงื่อนไขของค่าความ
คลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์หรือ $Q_\tau(u(\tau)_t | oil_t) = 0$
การกำหนดค่าพารามิเตอร์ของสมการถดถอยแบบควอน
ไทล์ในสมการที่ (6) สามารถคำนวณได้ด้วยวิธีการ
ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สถิติพื้นฐาน

ตัวแปร	Mean	Max	Min	S.D.	JB-Statistics (P-Value)	ADF-Statistics (Lag) (P-Value)
SET	0.0001	0.0283	-0.0535	0.0091	180.8106 (0.0000)	-19.1871 (0) (0.0000)***
SGX	-0.0002	0.0249	-0.0569	0.0081	821.1896 (0.0000)	-20.4079 (0) (0.0000)***
BM	-0.0002	0.0495	-0.0610	0.0085	2,056.7040 (0.0000)	-13.1410 (1) (0.0000)***
IDX	0.0001	0.0445	-0.0647	0.0115	431.3839 (0.0000)	-21.2015 (0) (0.0000)***
PSE	0.0004	0.0541	-0.0694	0.0099	1,153.4550 (0.0000)	-19.9886 (0) (0.0000)***
OIL	-0.0030	0.1984	-0.0854	0.0255	1,833.7190 (0.0000)	-21.5928 (0) (0.0000)***

$$\underset{\hat{\beta}_0(\tau), \hat{\beta}_1(\tau)}{\text{Min}} \left[\sum_{t=1}^T \rho_\tau(r_t - \hat{\beta}_0(\tau) + \hat{\beta}_1(\tau)oil_t) \right] \quad (7)$$

โดยที่ $\rho_\tau(u)$ คือ ฟังก์ชัน Check Loss ซึ่ง

$$\text{กำหนดจาก } \rho_\tau(u) = \begin{cases} \tau \cdot u & \text{if } u > 0 \\ (\tau - 1)u & \text{if } u \leq 0 \end{cases}$$

จากสมการที่ (7) จะได้ค่าประมาณของ $\hat{\beta}_0(\tau)$ และ
 $\hat{\beta}_1(\tau)$ ที่เหมาะสมที่สุดเมื่อค่าของฟังก์ชัน Check Loss
ต่ำที่สุดซึ่งสามารถคำนวณได้โดยใช้วิธีการทางโปรแกรม
เชิงเส้น (Linear Programming) ซึ่งถูกคิดค้นโดย Koenker
and D'Orey (1987)

ผลการศึกษา

การอธิบายผลการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การอธิบายสถิติพื้นฐาน 2. ผลของสมการถดถอยอย่าง
ง่าย และ 3. ผลของสมการถดถอยแบบ ควอนไทล์ ซึ่ง
อธิบายรายละเอียดได้ต่อไปนี้

1. ผลการประมาณค่าสถิติพื้นฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการคำนวณสถิติพื้นฐานของ
ข้อมูลอนุกรมเวลาในช่วงราคาน้ำมันโลกช่วงปี พ.ศ.
2557-2558 ซึ่งอยู่ในรูปของผลตอบแทน ประกอบด้วยสถิติ
พื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ค่า Jarque-Bera Statistics และ ค่า ADF-
Statistics ดังต่อไปนี้

หมายเหตุ: 1. ADF Statistic คือ ค่าทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานหลัก ส่วนค่าในวงเล็บล่าง แสดงถึงค่า P-Value ของ ADF-Statistic กรณีที่ค่า P-Value มีค่า < 0.05 หมายถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักว่าตัวแปรดังกล่าวเป็น Unit Root ที่ระดับนัยสำคัญ ที่ 5% เมื่อเปรียบเทียบกับ MacKinnon (1996) และ ค่าในวงเล็บขวาแสดงจำนวน Lag ที่เหมาะสม (Optimal Lag) ซึ่งคำนวณโดย Akaike Info Criterion (AIC)

2. *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ SET, SGX, BM, IDX และ PSE เท่ากับ 0.0001, -0.0002, -0.0002, 0.0001 และ 0.0004 ตามลำดับ ซึ่ง PSE มีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุด ในส่วนของผลตอบแทนเฉลี่ยของราคาน้ำมัน เท่ากับ -0.0030 ผลการประเมินค่าความเสี่ยงจากค่าสถิติส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตลาดหลักทรัพย์ SET, SGX, BM, IDX และ PSE เท่ากับ 0.0091, 0.0081, 0.0085, 0.0115 และ 0.0099 ตามลำดับ จากการวัดความเสี่ยงด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงให้เห็นว่า IDX มีค่าความเสี่ยงสูงที่สุดจากทุกตลาดหลักทรัพย์ ในขณะที่ราคาน้ำมันมีค่าความเสี่ยงเท่ากับ 0.0255

จาก JB-Statistics เป็นการทดสอบข้อมูลว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ภายใต้สมมติฐานหลัก (H_0) ว่า

2. ผลของสมการถดถอยอย่างง่าย

ผลของสมการถดถอยอย่างง่ายแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลของสมการถดถอยอย่างง่าย

Variables	Simple Regression	R^2	F-test	D.W.
SET	$r_t = 0.0004 + 0.0856 oil_t$ 0.4167 0.0000***	0.0574	24.7132	1.9571
SGX	$r_t = -2.92E-05 + 0.0677 oil_t$ 0.9410 0.0000***	0.0456	19.4197	2.0589
BM	$r_t = 5.46E-05 + 0.0958 oil_t$ 0.8938 0.0000***	0.0821	36.3298	2.2090
IDX	$r_t = 0.0003 + 0.0705 oil_t$ 0.5437 0.0015***	0.0245	10.2069	2.0975
PSE	$r_t = 0.0006 + 0.0702 oil_t$ 0.2340 0.0002***	0.0330	13.8419	2.0098

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการประมาณสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนของ SET, SGX, BM,

ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผลจากค่าสถิติพบว่าทุกข้อมูลมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักทั้งหมดซึ่งแสดงถึงข้อมูลที่ศึกษาไม่มีการกระจายตัวแบบปกติ

จากการทดสอบคุณสมบัติหนึ่งหรือการทดสอบ Unit Root ของข้อมูลที่ศึกษาพบว่า ADF-Statistics มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทุกข้อมูลที่นำมาศึกษาแสดงว่าข้อมูลอนุกรมเวลาดังกล่าวนี้ทั้งหมดมีลักษณะนิ่ง (Stationary) ดังนั้นการนำข้อมูลไปประมาณสมการถดถอยจะไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ลวง จากนั้นนำข้อมูลไปประมาณการในสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และสมการถดถอยแบบควอนไทล์ (Quantile Regression) ซึ่งให้ผลการศึกษาดังตารางที่ 2 และ 3

IDX และ PSE ที่มีต่อราคาน้ำมัน จากค่า β_1 เท่ากับ 0.0856, 0.0677, 0.0958, 0.0705 และ 0.0702 หมายถึงถ้าราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้

ผลตอบแทนของ ของ SET, SGX, BM, IDX และ PSE เปลี่ยนแปลงไปเท่ากับ 0.0856, 0.0677, 0.0958, 0.0705 และ 0.0702 หน่วยตามลำดับ ซึ่งทุกสมการมีลักษณะความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จากค่า R^2 เท่ากับ 0.0574, 0.0456, 0.0821, 0.0245 และ 0.0330 หมายถึงราคาน้ำมันสามารถอธิบายการเคลื่อนไหวของผลตอบแทนของ SET, SGX, BM, IDX และ PSE เท่ากับ 5.74%, 4.56%, 8.21%, 2.45% และ 3.30% ตามลำดับ ทั้งนี้ได้ทำ

การทดสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยวิธี Durbin Watson (D.W.) Test พบว่าทุกสมการมีค่าเข้าใกล้ 2 ซึ่งแสดงถึงสมการไม่มีปัญหา Autocorrelation

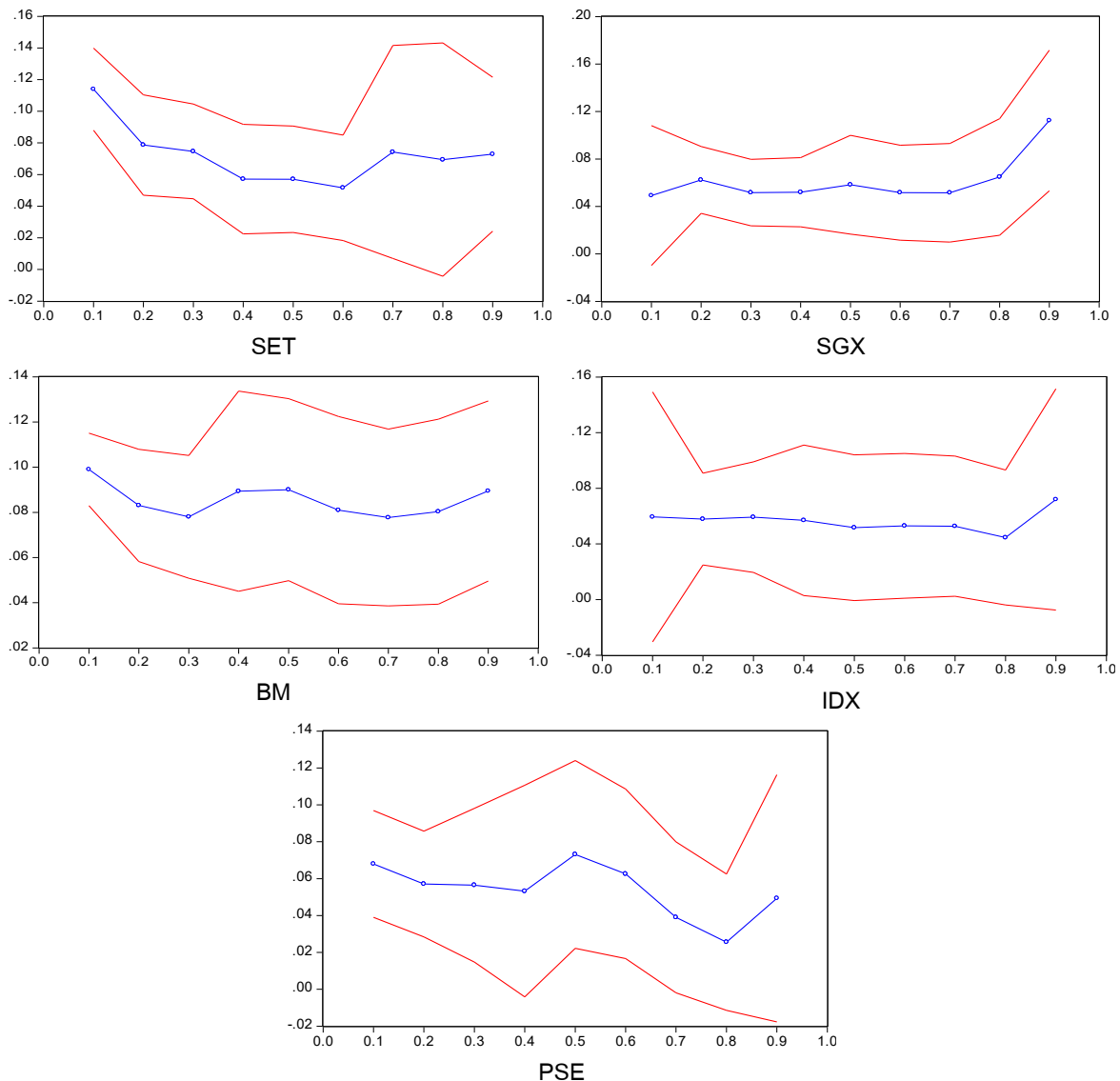
3. ผลของสมการถดถอยแบบควอนไทล์

ผลของสมการถดถอยแบบควอนไทล์แสดงดังตารางที่ 3 และ ภาพที่ 2 ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการประมาณสมการถดถอยแบบควอนไทล์

Variables	τ	$\beta_0(\tau)$	$\beta_1(\tau)$	Pseudo R^2
SET	0.10	-0.0109 (0.0000)***	0.1139 (0.0000)***	0.0404
	0.25	-0.0044 (0.0000)***	0.0706 (0.0000)***	0.0178
	0.50	0.0004 (0.4230)	0.0570 (0.0010)***	0.0132
	0.75	0.0053 (0.0000)***	0.0659 (0.0502)*	0.0224
	0.90	0.0111 (0.0000)***	0.0729 (0.0035)***	0.0264
SGX	0.10	- 0.0087 (0.0000)***	0.0492 (0.1029)	0.0155
	0.25	- 0.003 (0.0000)***	0.0581 (0.0002)***	0.0164
	0.50	8.96E-05 (0.8136)	0.0583 (0.0063)***	0.0245
	0.75	0.0044 (0.0000)***	0.0648 (0.0048)***	0.0214
	0.90	0.0090 (0.0000) ***	0.1124 (0.0002) ***	0.0374
BM	0.10	-0.0075 (0.0000) ***	0.0990 (0.0000)***	0.0611
	0.25	-0.0032 (0.0000) ***	0.0775 (0.0000)***	0.0421
	0.50	0.0004 (0.1833)	0.0900 (0.0000)***	0.0459
	0.75	0.0037 (0.0000)***	0.0678 (0.0004)***	0.0516
	0.90	0.0074 (0.0000)***	0.0895 (0.0000)***	0.0432
IDX	0.10	-0.0111 (0.0000)***	0.0594 (0.1956)	0.0085
	0.25	-0.0045 (0.0000)***	0.0610 (0.0008)***	0.0127
	0.50	0.0009 (0.0798)*	0.0517 (0.0538)*	0.0105
	0.75	0.0061 (0.0000)	0.0453 (0.0685)	0.0093
	0.90	0.0121 (0.0000)	0.0720 (0.0768)*	0.0137
PSE	0.10	-0.0101 (0.0000)***	0.0680 (0.0000)***	0.0156
	0.25	-0.0049 (0.0000)***	0.0560 (0.0010)***	0.0219
	0.50	0.0011 (0.0277)**	0.0731 (0.0051)***	0.0123
	0.75	0.0060 (0.0000)***	0.0374 (0.0545)*	0.0099
	0.90	0.0104 (0.0000) ***	0.0493 (0.1499)	0.0075

หมายเหตุ : *, **, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ค่า $\hat{\beta}_1(\tau)$ ที่ประมาณจากสมการถดถอยแบบคอนโวลล์

จากข้อมูลตารางที่ 3 แสดงผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ $\beta_0(\tau)$ และ $\beta_1(\tau)$ ของสมการถดถอยแบบคอนโวลล์และนำค่า $\beta_1(\tau)$ มาเขียนเป็นกราฟดังภาพที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบบของราคาน้ำมันที่มีต่อผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์กลุ่มประเทศอาเซียนในแต่ละระดับคอนโวลล์ จากค่าพารามิเตอร์ $\beta_1(\tau)$ ของสมการผลตอบแทนของ SET สามารถอธิบายผลการศึกษได้ว่าถ้าราคาน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้ผลตอบแทนของ SET เปลี่ยนแปลงไป 0.1139, 0.0706, 0.0570, 0.0659 และ 0.0729 หน่วยในทิศทางบวกทั้งหมดทุกระดับ คอนโวลล์ที่ 0.10, 0.25, 0.50, 0.75 และ 0.90 ตามลำดับ จากสมการผลตอบแทนของ SGX อธิบายผลการศึกษได้ว่าพบว่าการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้ผลตอบแทนของ SGX เปลี่ยนแปลงไปเท่ากับ 0.0492, 0.0581, 0.0583, 0.0648 และ 0.1124

หน่วยในทิศทางบวกทุกระดับคอนโวลล์ที่ 0.10, 0.25, 0.50, 0.75 และ 0.90 ตามลำดับ จากค่าพารามิเตอร์ $\beta_1(\tau)$ ของสมการผลตอบแทนของ BM อธิบายผลการศึกษได้ว่าพบว่าการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้ผลตอบแทนของ BM เปลี่ยนแปลงเท่ากับ 0.0990, 0.0775, 0.0900, 0.0678 และ 0.0895 หน่วยในทิศทางบวกทุกระดับ คอนโวลล์ที่ 0.10, 0.25, 0.50, 0.75 และ 0.90 ตามลำดับ จากค่าพารามิเตอร์ $\beta_1(\tau)$ ของสมการผลตอบแทนของ IDX แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยส่งผลให้ผลตอบแทนของ IDX เปลี่ยนแปลงไป 0.0594, 0.0610, 0.0517, 0.0453 และ 0.0720 หน่วย ในทิศทางเดียวกันทุกระดับคอนโวลล์ที่ 0.10, 0.25, 0.50, 0.75 และ 0.90 ตามลำดับ จากค่าพารามิเตอร์ $\beta_1(\tau)$ ของสมการผลตอบแทนของ PSE พบว่าการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยส่งผลให้

ผลตอบแทนของ PSE เปลี่ยนแปลงไป 0.0680, 0.0560, 0.0731, 0.0374 และ 0.0493 หน่วย ในทิศทางเดียวกันที่ระดับควอนไทล์ 0.10, 0.25, 0.50, 0.75 และ 0.90 ตามลำดับ

โดยสรุปค่าพารามิเตอร์ $\beta_1(\tau)$ ของสมการถดถอยแบบควอนไทล์แสดงให้เห็นว่าราคาน้ำมันมีผลกระทบอย่างมากต่อผลตอบแทนของ SET และ BM ที่ค่าควอนไทล์ระดับต่ำ ในขณะที่ค่าควอนไทล์ระดับสูง ราคาน้ำมันมีผลกระทบอย่างมากต่อผลตอบแทนของ SGX และ IDX ในทางตรงกันข้ามราคาน้ำมันมีผลกระทบน้อยต่อผลตอบแทนของ SET ที่ค่าควอนไทล์ระดับกลาง ณ ค่า $\beta_1(0.50)$ ในขณะที่ผลตอบแทนของ SGX ได้รับผลกระทบต่ำสุดที่ควอนไทล์ระดับต่ำ ณ ค่า $\beta_1(0.10)$ ในส่วนของผลกระทบต่อผลตอบแทนของ BM, IDX และ PSE มีผลกระทบต่ำสุดที่ควอนไทล์ระดับสูงในช่วงระหว่าง 0.70-0.80

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของราคาน้ำมันดิบโลกที่มีต่อผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์กลุ่มประเทศอาเซียนในช่วงสภาวะราคาน้ำมันโลกขาลงช่วงปี พ.ศ. 2557-2558 ผลการประมาณจากสมการถดถอยอย่างง่ายพบว่า ราคาน้ำมันส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียสูงสุด รองลงมาเป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย, ตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์ และตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า ราคาน้ำมันมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางบวกกับทุกตลาดหลักทรัพย์เพิ่มเติมจากสมการถดถอยอย่างง่ายจึงทำการประมาณการความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยใช้สมการถดถอยแบบควอนไทล์เพื่อพิจารณาผลกระทบของราคาน้ำมันในลักษณะผลกระทบเชิงผลของการแจกแจงหรือผลกระทบในแต่ละระดับค่าของควอนไทล์ ผลการศึกษาพบว่าราคาน้ำมันมีความสำคัญต่อผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศอาเซียนเช่นเดียวกับผลการศึกษาของสมการถดถอยอย่างง่าย โดยภาพรวมตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียได้รับผลกระทบมากในทุกระดับควอนไทล์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมันทำให้ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางตลาดหลักทรัพย์ได้ อีกทั้งยังพบว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียได้รับผลกระทบมากจากราคาน้ำมันที่ค่าควอนไทล์ระดับต่ำ ดังนั้นนักลงทุนจึงควรให้ความสำคัญต่อบทบาทของราคาน้ำมันต่อสองตลาดดังกล่าวในช่วงตลาดหลักทรัพย์มีผลตอบแทนต่ำ ในทางตรงข้ามพบว่าตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์และตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย

ได้รับผลกระทบสูงจากราคาน้ำมันที่ค่าควอนไทล์ระดับสูง ดังนั้นนักลงทุนจึงควรให้ความสำคัญต่อบทบาทของราคาน้ำมันต่อสองตลาดดังกล่าวในช่วงที่ตลาดหลักทรัพย์มีผลตอบแทนสูง ส่วนตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์ราคาน้ำมันมีผลกระทบมากที่ค่าควอนไทล์ระดับกลางหรือตรงค่ากลาง (Median) ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับสมการถดถอยอย่างง่ายโดยพบว่า ราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประเทศอาเซียนในทิศทางบวกเหมือนกันทุกตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าหากราคาน้ำมันมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ทุกตลาดของกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าหากนักลงทุนหรือผู้จัดการกองทุนมีการจัดพอร์ตการลงทุนระหว่างสองตลาดพร้อมกัน คือ ตลาดหลักทรัพย์กลุ่มประเทศอาเซียนและตลาดน้ำมันดิบ นักลงทุนจึงควรให้ความสำคัญหากทำการลงทุนในช่วงปีที่ราคาน้ำมันลดลงซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผลตอบแทนของราคาน้ำมันลดลงและอาจมีผลให้นักลงทุนได้รับผลตอบแทนด้านลบจากทั้งสองตลาดพร้อมกันซึ่งจะเกิดผลเสียต่อพอร์ตการลงทุนดังกล่าว

ทั้งนี้พบว่างานศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisuwirangkura (2008) ที่ว่าถ้าราคาน้ำมันดิบชนิดไลต์ในตลาดในเม็กซิโกเพิ่มขึ้นจะทำให้ดัชนีหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระยะยาวเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันผลการศึกษาที่มีความขัดแย้งกับงานศึกษาของ Lee and Zeng (2011) ที่ศึกษาผลกระทบของราคาน้ำมันผันผวนต่อตลาดของกลุ่มประเทศ G7 ซึ่งประกอบด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษแคนาดา ญี่ปุ่น เยอรมนี ฝรั่งเศส และอิตาลี จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ว่าน้ำมันจะส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศ G7 มากกว่าผลกระทบเชิงบวก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะช่วงปีที่ราคาน้ำมันดิบโลกอยู่ในช่วงขาลงในช่วงปี พ.ศ.2557-2558 ซึ่งใช้ข้อมูลรายวัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไปการศึกษาครั้งต่อไปสามารถปรับใช้ข้อมูลรายสัปดาห์หรือรายเดือน อีกทั้งยังสามารถศึกษาในกรณีของกลุ่มประเทศอื่นๆ ที่สำคัญนอกเหนือจากประเทศในกลุ่มอาเซียน อีกทั้งแบบจำลองสมการถดถอยแบบควอนไทล์มีข้อจำกัดซึ่งเป็นการนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะของความสัมพันธ์เชิงสถิตย (Static Relationship) ทั้งนี้อาจเลือกใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในลักษณะของความสัมพันธ์เชิงพลวัต (Dynamic Relationship) เพื่อขยายผลการศึกษาได้เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- Alagidede, P., & Panagiotidis, T. (2012). Stock returns and inflation: Evidence from quantile regressions. *Economics Letters*, 117, 283–286.
- Arouria, M.E.H., Lahiani, A., & Nguyen, D.K. (2011). Return and volatility transmission between world oil prices and stock markets of the GCC countries. *Economic Modelling*, 28, 1815–1825.
- Baur, D. G., Dimpfl, T., & Jung, R. C. (2012). Stock return autocorrelations revisited: A quantile regression approach. *Journal of Empirical Finance*, 19, 254–265.
- Bouri, E., Awartani, B., & Maghyreh, A. (2016). Crude oil prices and sectoral stock returns in Jordan around the Arab uprisings of 2010. *Energy Economics*, 56, 205–214.
- Cunado, J., & de Gracia, F.P. (2014). Oil price shocks and stock market returns: Evidence for some European countries. *Energy Economics*, 42, 365–377.
- Diaz, E.M., Molero, J.C., & de Gracia, F.P. (2016). Oil price volatility and stock returns in the G7 Economies. *Energy Economics*, 54, 417–430.
- Dickey, D.A., & Fuller, W.A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with unit root. *Journal of American Statistical Association*, 74, 427–431.
- Dickey, D.A., & Fuller, W.A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica*, 49, 1057–1072.
- Hsu, T.K., & Tsai, C.C. (2017). Explore the impact of the trading value, the oil price and quantitative easing policy on the Taiwan and Korea stock market return with quantile regression. *Asian Economic and Financial Review*, 7(1), 15–26.
- Jones, C. M., & Kaul, G. (1996). Oil and the stock market. *Journal of Finance*, 51, 463–491.
- Kim, B. H., Kim, H. & Lee, B.S. (2015). Spillover effects of the U.S. financial crisis on financial markets in emerging Asian countries. *International Review of Economics and Finance*, 39, 192–210.
- Koenker, R., & Bassett, G. S. (1978). Regression Quantiles. *Econometrica*, 46, 33–50.
- Koenker, R., & D'Orey, V. (1987). Algorithm A299: computing regression quantiles. *Journal of the Royal Statistical Society, Series C: Application Statistics*, 36(3), 383–393.
- Koh, W.C. (2015). Oil price shocks and stock markets in ASEAN-5. *Southeast Asian Journal of Economics*, 3(1), 143–164.
- Le, T.H., & Chang, Y. (2015). Effects of oil price shocks on the stock market performance: Do nature of shocks and economies matter?. *Energy Economics*, 51, 261–274.
- Lee, C. C., & Zeng, J. H. (2011). The impact of oil price shocks on stock market activities: Asymmetric effect with quantile regression. *Mathematics and Computers in Simulation*, 81, 1910–1920.
- MacKinnon, J.G. (1996). Numerical distribution functions for unit root and cointegration tests. *Journal of Applied Econometrics*, 11(6), 601–618.
- Nimanusornkul, K. & Nimanusornkul, C. (2012). The relationship between exchange rate and industry group index in Thailand by quantile regression. *ChiangMai University Journal of Economics*, 69–86. [In Thai]
- Park, J., & Ratti, R.A. (2008). Oil price shocks and stock markets in the U.S. and 13 European countries. *Energy Economics*, 30 (5), 2587–2608.
- Ross, S. (1976). The arbitrage theory of capital asset pricing. *Journal of Economic Theory*, 13 (3), 341–360.
- Samarakoon L.P. (2017). Contagion of the eurozone debt crisis. *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 49, 115–128.
- Srisuwirangkura, A. (2008). Factors affecting the stock index movement in the stock exchange of Thailand (Master's Independent Study). The University of the Thai Chamber of Commerce. [In Thai]
- Tsai, I. C. (2012). The relationship between stock price index and exchange rate in Asian markets: A quantile regression approach. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 22, 609–621.
- Zhu, H., Guo, Y., You, W., & Xu, Y. (2016). The heterogeneity dependence between crude oil price changes and industry stock market returns in China: Evidence from a quantile regression approach. *Energy Economics*, 55, 30–41.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์กระดาษใน
ประเทศไทย

FACTORS AFFECTING MANAGERIAL PERFORMANCE OF PAPER PACKGING INDUSTRY IN THAILAND

พิสมัย เหล่าไทย

Pissamai Loathai

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

Ph.D. Program in Management Siam University

รัฐวุฒิ ฐันทนคุณ

Rathavoot Ruthankoon

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

Ph.D. Program in Management Siam University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างปลายเปิด และการเล่าเหตุการณ์วิกฤต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารระดับสูง ประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป ที่ทำงานในโรงพิมพ์อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ ในพื้นที่ภาคกลาง ประกอบไปด้วย กรรมการผู้จัดการ จำนวน 10 ราย หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และสร้างกรอบแนวความคิดแสดงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สามปัจจัยหลักคือ ด้านการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยสำคัญคือ การทำงานเป็นทีม มีเชี่ยวชาญด้านสิ่งพิมพ์และเครื่องพิมพ์ ออมรมส่งเสริมความรู้ ส่งไปดูงานในประเทศและต่างประเทศ มีความรู้ความสามารถ มีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า กล้าตัดสินใจ และคัดเลือก สรรหา บุคลากรที่ตรงกับสายงาน ด้านการจัดการคุณภาพ ปัจจัยสำคัญคือ การบริการที่รวดเร็ว ส่งมอบตรงเวลา สิ้นค้าตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ วัตถุดิบมีคุณภาพเหมาะสมราคา เครื่องจักรทันสมัย เกิดของเสียจากการผลิตต่ำ และมีการบริการหลังการขาย และด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยสำคัญคือ การให้การสนับสนุนเป็นแบบอย่างที่ดี

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, การบริหารจัดการ, อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์, บรรจุภัณฑ์กระดาษ

ABSTRACT

This research aimed to study factors affecting managerial performance of paper packaging industry in Thailand. Qualitative research was conducted using open-ended interview and critical incident technique. The samples were 10 high level executives who have worked in paper packing industry more than 5 years. The data was analyzed using content analysis to create conceptual framework. The result revealed that most important factors are human resource development, quality management, and leadership. Important factors of human resource development are cooperation, knowledge in printing, learning new knowledge, job observation, and skillful, foreign language, solving facing problems, decision making, and employing the person to fit with the job. . Important factors of quality management are fast-service, be on time, satisfy the need, satisfying, best quality with reasonable price, high-technology, least disadvantage and after-sales service. Important factors of leadership are well-supportive.

Keyword : Performance, Management, Printing Industry, Paper Packaging

บทนำ

ปัจจุบันนี้การแข่งขันทางการบริหารจัดการเพื่อนำมาสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความเจริญก้าวหน้าในองค์กรค่อนข้างมีความยากลำบากเพราะปัจจุบันหากองค์กรหรือผู้นำองค์กรไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างและการบริหารจัดการที่ดีทั้งภายในและภายในองค์กรจะส่งผลกระทบต่อรายได้และการเจริญเติบโตขององค์กรไม่มากนักน้อย โรงพิมพ์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันรุนแรงในหลายๆ ด้านซึ่งผู้ประกอบการเองต้องปรับตัวและสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อรองรับตลาดที่กำลังจะเติบโตในอนาคต ดังนั้นธุรกิจโรงพิมพ์ต่างๆ จึงต้องมีการสร้างและพัฒนาบุคลากรและปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสนใจในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ ธุรกิจโรงพิมพ์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท เพราะเป็นธุรกิจที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์กระดาษที่สร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่นำบรรจุภัณฑ์ไปใส่หรือห่อหุ้มเพื่อความสวยงาม น่าสะสม จากการศึกษาค้นคว้าอัตราการส่งออก การเติบโตของธุรกิจหลายประเภทที่ต้องพึ่งพาและนำบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษไปใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อเลือกใช้สินค้ามากขึ้น นอกจากนี้อัตราการขยายตัวของสินค้าอุปโภคบริโภคมีอัตราการขยายตัวไปในทางที่ดี ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคและกระแสนิยมในสังคมยุคนี้ ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นธุรกิจอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ต้องทบทวนสร้างกลยุทธ์และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งยัง

เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างกลยุทธ์และสร้างนวัตกรรมให้แก่อุตสาหกรรมได้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศไทย

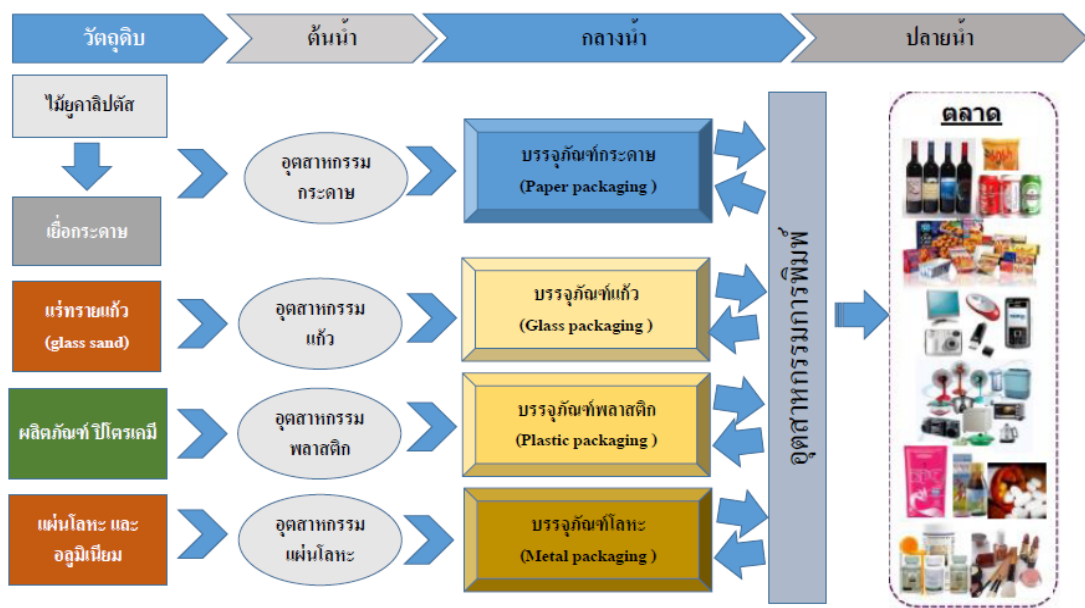
วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย อุตสาหกรรมกล่องกระดาษลูกฟูก กล่องกระดาษแข็ง ฉลาก ถึงกระดาษ ถุงกระดาษ ในปี 2557 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 379,171 ล้านบาทมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ประมาณ 38,585 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 11.0 และจากการคาดคะเนรายได้รวมของอุตสาหกรรม ในปี 2557 พบว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีสัดส่วนสูงที่สุดมีรายได้รวมสูงถึง 154,154 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษมีรายได้รวมประมาณ 135,219 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 ในขณะที่บรรจุภัณฑ์โลหะมีรายได้รวมคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 และบรรจุภัณฑ์แก้วมีรายได้รวมคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 ตามลำดับ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษจึงนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Paper Packaging Industry,(2014) อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของไทยประกอบไปด้วย 4 อุตสาหกรรมหลัก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: แสดงลักษณะของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ (ที่มา : Thiannukul (2013))

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมต่างๆ มีหลายประเด็นพบว่าประเด็นที่สำคัญคือ ภาวะผู้นำ การจัดการทรัพยากร และการจัดการคุณภาพ

ภาวะผู้นำ

ผู้นำหรือผู้ที่ทำหน้าที่ในการสั่งการจะต้องเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะทางการบริหาร และส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กร มีการพัฒนา มีทักษะในการทำงานมีความเชี่ยวชาญ นั่นหมายถึงผู้นำจึงต้องมีทักษะและมีภาวะผู้นำที่มีอำนาจในการจูงใจและสามารถทำให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการทำงานและพร้อมเผชิญต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากอุตสาหกรรมเป็นการผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและยังเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนและต้องใช้ทักษะในการทำงาน Daft (2005) กล่าวว่า ภาวะผู้นำ หมายถึง อิทธิพลระหว่างผู้นำและผู้ตามซึ่งตั้งใจที่จะทำให้เห็นความเปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงจุดมุ่งหมายที่ร่วมกันของทุกฝ่าย Schermerhorn (2008) ได้นิยามคำว่า ภาวะผู้นำ เป็นกระบวนการในการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลอื่นทำงานหนักเพื่อบรรลุภารกิจที่สำคัญของงาน

การจัดการทรัพยากร

การพัฒนาบุคลากรคือ การเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรทุกระดับให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรสามารถทำได้ด้วยวิธีการฝึกอบรม ปฐมนิเทศ ส่งไปดูงานต่างประเทศ ร่วมสัมมนาทั้งในและนอกสถานที่ ฯลฯ เพื่อบุคลากรนั้นๆ จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร แนวคิดของ James (1970) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เป็นเรื่องของการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่เอื้ออำนวยให้มนุษย์ในองค์กรสามารถพัฒนาตนเองได้ Komgtang (2001) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาในด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติและด้านองค์การ คือ นโยบาย โครงสร้างและการจัดการ เพื่อ ไปสู่คุณภาพและความสามารถในการผลิตที่สูงขึ้นและเกิดความพึงพอใจกับปฏิบัติงาน ผู้จัดการและสมาชิกในองค์กรมากขึ้น

การจัดการคุณภาพ

กิจกรรมหรือ กระบวนการที่ต่อเนื่องในการเน้นคุณภาพและการปรับปรุงคุณภาพของการทำงานทุกส่วน กิจกรรม ตลอดทั้งวงจรทุกขั้นตอนของการทำงาน เป็นระบบการบริหารงานที่เป็นคุณภาพในทุกด้านขององค์กร อาทิ

การบริการ กระบวนการผลิต การส่งมอบสินค้า รวมถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า แนวคิดของ Barry (1986) ได้ให้ความหมายว่า ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และ การ ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี Naylor et al (1997) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารโดยมุ่งเน้นความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของตลาด Evans and Lindsay (2008) ได้ให้ความหมายว่า การกำหนดคุณภาพการผลิต ความคงเส้นคงวาและการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและการบริการลูกค้าโดยรวมส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร การรอบของงานวิจัยนี้ได้นำปัจจัย สามปัจจัยที่สำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมด้านบนมาเป็นประเด็นหลักเพื่อจับประเด็นในการสัมภาษณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างปลายเปิด (Open Ended Structure Interview) และการเล่าเหตุการณ์วิกฤต (Critical Incident) (Flanagan, 1954) จำนวนโรงพิมพ์อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ ในพื้นที่ภาคกลาง 416 โรงพิมพ์ (Department of Industrial Works, 2017) แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงประกอบไปด้วย กรรมการ ผู้จัดการ รองประธานกรรมการ ผู้ถือหุ้น ซึ่งแต่ละองค์กรก็จะมีผู้บริหารจำนวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและได้เลือกผู้ประกอบการที่มีบริบทและเหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไปในโรงพิมพ์อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ ในพื้นที่ภาคกลาง โดยการสัมภาษณ์โรงพิมพ์ละ 1 คน จำนวน 10 โรงพิมพ์ ด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง ทนจดทะเบียน 20 ล้านบาทขึ้นไป ในภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งจะทำให้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามเริ่มต้นคือ “ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่มีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจโรงพิมพ์อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษของท่าน” หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้คำถามต่อเนื่องโดยให้ผู้ตอบยกตัวอย่าง กรณีที่เกิดขึ้นจริงจากปัจจัยนั้นๆ โดยพยายามให้ผู้ตอบเล่าเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นให้มากที่สุด หลังจากนั้น ผู้สัมภาษณ์ ใช้คำถามเดิม เพื่อหาปัจจัยลำดับต่อไป

และให้เล่าเหตุการณ์ด้วยวิธีเดียวกัน ผู้สัมภาษณ์จะถามจนกระทั่งผู้ตอบไม่สามารถให้คำตอบถึงปัจจัยอื่นๆได้แล้ว

หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำคำตอบที่ตรงกับประเด็นคำถามมาสรุปผล โดยการคัดกรอง จัดกลุ่มปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย วิเคราะห์ความถี่ของปัจจัยที่กล่าวถึง และสรุปปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการจับประเด็นที่สำคัญจากทั้งสามปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ สรุปได้ด้านล่างดังนี้

ด้านภาวะผู้นำ

ผู้บริหาร A : กล่าวว่า “ผู้นำที่ดีจะต้องต้องมีวาทศิลป์ในการสร้างแรงจูงใจบุคลากรให้เกิดความจงรักภักดีกับองค์กร และเป็นผู้ที่สามารถทำให้ทุกคนในองค์กรเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ กล่าวคือ องค์กรของผมครั้งหนึ่งเคยเกิดปัญหาด้านกระบวนการผลิต และเกิดความเสียหายกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบลูกค้า และลูกค้าไม่รับสินค้า ทำให้องค์กรของผมเกิดความเสียหายหลายล้านมาก ผมจึงคิดว่าจะทำอย่างไรให้เหตุการณ์แบบนี้ไม่เกิดขึ้นอีก เพราะถ้าผมหลงโหมะบุคลากรหรือปล่อยออก ก็มีแต่ผลเสียมากกว่าผลดี ผมจึงใช้วิธีการนั่งประชุมและหาสาเหตุที่แท้จริงว่างานที่เสียจากการผลิตหรือจากอะไร และเราสามารถแก้ไขได้ไหมร่วมกัน ทำให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่นในตัวผมว่าผมไม่ทิ้งพวกเขาเวลามีปัญหา แต่ผมช่วยชี้แนะและหาทางออกร่วมกัน หลังจากนั้นเวลาบุคลากรเกิดความไม่เข้าใจในงานที่ทำก็กล้าที่จะเข้ามาขอคำปรึกษาและเชื่อมั่นในตัวผมมากขึ้น ดังนั้นผมคิดว่าผู้นำที่ดีต้องมีความเข้าใจและกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากการทำงานของบุคลากร” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมในการทำงานและการมีส่วนร่วม

ผู้บริหาร C : กล่าวว่า “ผู้นำจะต้องมีส่วนร่วมและรับผิดชอบในการทำงาน ความเป็นกันเอง สร้างความไว้วางใจ เมื่อเกิดปัญหาสามารถสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน กล่าวคือ ครั้งหนึ่งผมเคยบริหารจัดการด้านการคิดราคาผิดโดยการส่งใบเสนอราคาไปให้ทางลูกค้าในราคาที่

ต่ำกว่า เพราะคิดราคาวัตถุดิบผิด โดยไม่ได้มีการเช็คราคาวัตถุดิบปัจจุบันก่อนจึงทำให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูง และได้ผลตอบแทนไม่คุ้มกับที่ลงทุน จึงทำให้องค์กรเกิดความเสียหาย การที่เราเป็นผู้บริหารเราจะต้องมีความรับผิดชอบสูง เพราะฝ่ายจัดซื้อไม่ได้ตรวจสอบราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดความเสียหาย หากเรามัวแต่ไปโทษฝ่ายจัดซื้อว่าทำไมไม่ดูราคาให้ดี นั้นหมายถึงเราเองก็ไม่ยอมรับในสิ่งที่เราเองก็มีส่วนร่วมด้วยเช่นกัน ดังนั้น การตัดสินใจ กล้าคิด กล้าทำ กล้ารับผิดชอบ เป็นสิ่งที่องค์กรปรารถนา ผู้นำจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงผลักดันสร้างกำลังใจในการทำงาน และกล้ายอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นไม่ใช่โทษคนอื่นอย่างเดียว” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านการตัดสินใจ กล้าคิด กล้าทำ กล้ารับผิดชอบ

ผู้บริหาร E : กล่าวว่า “การบริหารจัดการองค์การที่ยั่งยืนส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับทุกคนในองค์กร ถ้าผู้นำเข้มแข็งและมีวิสัยทัศน์ที่กว้าง ก็จะส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการทำงาน ผู้นำต้องมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการงาน ไม่ใช่ยึดกฎระเบียบเป็นที่ตั้ง กล่าวคือ ต้องกล้าเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่เอาแต่วางแผนแต่ไม่ลงมือทำ มีส่วนร่วม และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับทีมงาน” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านผู้นำต้องมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการงาน

ผู้บริหาร F : กล่าวว่า “คำว่าผู้นำสำหรับผมไม่ได้หมายถึงเพียงเฉพาะผู้บริหารเท่านั้น แต่ผมรวมไปถึงทีมงาน กลุ่มงานที่สามารถนำพาองค์กรไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะบางครั้งเราเล่นได้สองบทบาททั้งผู้นำและผู้ตามในขณะเดียวกันต้อง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร และเราต้องสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับคนอื่น รู้คิด รู้ทำ รู้ภัย ใส่ใจทีมงาน สร้างขวัญและกำลังใจ ดังนั้นการที่เราจะดูแลและสร้างความยั่งยืนกับธุรกิจได้เราต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองก่อน นั่นแหละคือผู้นำที่แท้จริง สำหรับผม” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านใส่ใจทีมงาน สร้างขวัญและกำลังใจ

ผู้บริหาร J : กล่าวว่า “บทบาทความเป็นผู้นำสำคัญมาก เพราะผู้นำต้องเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับทีมงานในองค์กรของผม ผู้นำทุกคนต้อง เข้าถึงทีมงานและดูแลทีมงานอย่างจริงใจ เราบริหารจัดการด้วยความมีระเบียบ

และมีระบบ และสามารถ ยืดหยุ่นได้ในขณะเดียวกัน นั้นหมายถึงผู้นำต้องมีส่วนร่วม ในการทำงานและเมื่อเกิดปัญหาต้องสร้างความเชื่อมั่นและแก้ไขปัญหาพร้อมกันกับทีมงาน” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านมีส่วนร่วม ในการทำงานและเมื่อเกิดปัญหาต้องสร้างความเชื่อมั่น

ด้านการพัฒนาบุคลากร

ผู้บริหาร A : กล่าวว่า “บุคคล คือ หัวใจที่สำคัญในการบริหารจัดการองค์การ เพราะถ้าเมื่อไหร่บุคลากรขาดประสิทธิภาพและขาดขวัญและกำลังใจ ก็จะส่งผลกระทบต่องานที่ทำ ดังนั้น การส่งเสริมให้บุคลากร เป็นคนมีระเบียบวินัย มีความรู้ มีกำลังใจในการทำงาน และที่สำคัญอย่างไรก็ตามให้พวกเขามีส่วนร่วมในการทำงาน และกล้าแสดงความคิดเห็น เมื่อพวกเขามีส่วนร่วมในความสำเร็จขององค์การเขาก็จะเกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านการส่งเสริมให้บุคลากร เป็นคนมีระเบียบวินัย มีความรู้ มีกำลังใจในการทำงาน

ผู้บริหาร B : กล่าวว่า “ปัญหาทุกอย่างเกิดที่ คน ถ้าเราบริหารคนได้ทุกอย่างก็จบ” เมื่อก่อนผมเคยมีปัญหาเรื่องงานและไม่เคยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นแท้จริงเกิดจากสาเหตุอะไรกัน ถึงทำให้งานที่ผลิตออกมาไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีเกิดการสูญเสียบ่อยครั้ง ผมจึงได้หาวิธีการวางแผนใหม่ โดยการให้บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานมานั่งประชุมร่วมกันและหาแนวทางแก้ไขกับเหตุการณ์ต่างที่เกิดขึ้นจึงทำให้ทราบสาเหตุว่าพวกเขาคาดต้องการอะไร และเราจะสามารถให้เขาได้ไหมในสิ่งที่เขาต้องการจากนั้นทุกๆ เช้าก่อนเริ่มงาน 15 นาที ระดับหัวหน้างานจะมีการมานั่งแชร์พูดคุยเกี่ยวกับงานที่ทำและงานที่ผ่านว่าดีข้ออะไร หรือมีลูกค้าตำหนิอะไรบ้าง หลังจากที่ผมให้ความไว้วางใจและให้พวกเขามีส่วนร่วม กล้าตัดสินใจ และพัฒนาคนที่มีฝีมือ ส่งเสริมให้การสนับสนุน ทำให้พวกเขามีความสุขในการทำงาน ความผิดพลาดในงานก็น้อยลง ดังนั้น ผมเชื่อมั่นว่าทุกอย่างองค์กรคงหนีไม่พ้นเรื่องคน “ถ้าจัดการเรื่องคนได้ทุกอย่างก็จบ” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้าน พัฒนาคนที่มีฝีมือ ส่งเสริมให้การสนับสนุน

ผู้บริหาร D: กล่าวว่า “ผมให้ความสำคัญกับบุคลากร เนื่องจากเราต้องใช้คนที่มีความรู้ความสามารถในการทำงาน เพราะผมใช้คนไม่เยอะเมื่อเทียบกับ โรงพิมพ์อื่นๆแล้วถือว่าผมใช้คนน้อยมาก แต่สิ่งที่ผมได้คือ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในงานที่ทำ รู้หน้าที่ รู้งาน รู้แก้ปัญหา ผมมีการส่งอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการให้พวกเขาเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และมีทักษะเพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญเมื่อเราพัฒนาเขาเพิ่มโอกาสให้พวกเขา เขาก็จะกล้าที่จะสื่อสาร กล้าที่จะบริหารจัดการแทนเรา ดังนั้นผมคิดว่า การพัฒนาบุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในองค์กรของเรา หลายครั้งที่ผมเกิดปัญหากับลูกค้าบุคลากรของผมก็สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าแทนผมได้ เพราะเมื่อเขาเกิดความเชื่อมั่น และมีทักษะความรู้ เกิดความเชี่ยวชาญในงาน การแก้ปัญหาเบื้องต้นจึงทำให้งานผ่านไปได้ในระดับหนึ่ง” จากบทสัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้าน ทักษะความรู้ เกิดความเชี่ยวชาญในงาน การแก้ปัญหาเบื้องต้น

ผู้บริหาร F: กล่าวว่า “การบริหารจัดการและพัฒนาบุคลากรเป็นเรื่องสำคัญ ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์กระดาษ เนื่องจาก บุคลากร คือปัจจัยที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้า ต่อให้เครื่องจักรพร้อม เงินพร้อมแต่ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในงาน ขาดคุณภาพและไม่เกิดไอเดียใหม่ๆที่จะสร้างและพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น องค์กรก็ไม่สามารถแข่งขันได้ เพราะเครื่องจักรเป็นส่วนหนึ่งที่ทำหน้าที่ตามขบวนการที่คนออกแบบมาและพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆโดยคน ดังนั้น หากองค์กรสามารถที่จะรักษาและพัฒนาคนให้ มีความคิดสร้างสรรค์ และตอบโต้ภัยตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ก็จะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพได้ การส่งเสริมเพิ่มทักษะความรู้ให้แก่บุคลากรจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการวัดประสิทธิภาพขององค์กรอย่างยั่งยืน” จากบทสัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านพัฒนาคนให้ มีความคิดสร้างสรรค์

ผู้บริหาร G: กล่าวว่า “ปัจจุบันการบริหารจัดการด้าน HR มีความสำคัญมาก การคัดเลือก คัดสรร ฝึกอบรม ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่องค์กรไม่ควรมองข้าม ดังนั้น ทุกองค์กรจำเป็นต้องวางแผนกำลังคน ให้เหมาะสมกับงานที่ทำ และให้เกิด

ความความสุขในการทำงาน โดยองค์กรจะต้องสร้างขวัญกำลังใจและให้ทำงานที่เขารักและมีความรู้ความเชี่ยวชาญ เขาก็จะทำงานกับเราได้ยาวนานและมีประสิทธิภาพ ดังคำกล่าวที่ว่า ถูกงาน ถูกคน ครั้งหนึ่งดิฉันเคยได้รับแต่งตั้งให้ดูแลแผนกที่สูงกว่าและมีความรับผิดชอบมากกว่า แต่ดิฉันไม่เคยทำมาก่อน ดิฉันเกิดความกลัวในงานที่จะต้องรับผิดชอบต่างๆ จนผู้บริหารบอกถือว่าดิฉันไม่ถนัดในงานที่ได้รับมอบหมาย จึงได้เรียกดิฉันไปคุยและแนะนำว่า หากคุณไม่เคยทำคุณก็ต้องเรียนรู้และพัฒนาโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมากับความสามารถที่มี และหากต้องการอบรมและพัฒนาตัวเองเพิ่มผมยินดีสนับสนุนอย่างเต็มที่ เพราะการเรียนรู้เราสามารถเพิ่มได้จากการฝึกฝนและลงมือทำ จากนั้นทำให้ดิฉันมั่นใจในงานและในตำแหน่งที่ได้รับมอบ นั่นหมายถึงว่า การที่บุคลากรได้ทำงานในสิ่งที่ตัวเองถนัดเป็นสิ่งที่ดี แต่หากเมื่อไหร่ที่ได้รับมอบหมายงานที่ยากขึ้น องค์กรจะต้องสนับสนุนและสร้างกำลังใจที่จะรับผิดชอบมากขึ้นเพราะผู้บริหารให้โอกาสเพิ่มพูนพัฒนาองค์ความรู้และมอบสิ่งๆ เพื่อเขาจะได้พัฒนาการเรียนรู้ไปด้วยและมีโอกาสได้จะรับผิดชอบงานที่ท้าทาย เพราะผู้บริหารได้เปิดโอกาสพร้อมทั้งได้เพิ่มพูนพัฒนาองค์ความรู้แก่ตัวบุคลากร” จากบทสัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านสนับสนุนและสร้างกำลังใจที่จะรับผิดชอบมากขึ้น

ผู้บริหาร J: กล่าวว่า “สำหรับผมการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในองค์กร ผมมองว่าบุคลากรมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันนี้ บ้านเราแรงงานขาดแคลน ช่างพิมพ์ที่มีฝีมือก็ลดน้อยลง เลยทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจเครื่องจักรที่ใช้ทดแทนแรงงานมากขึ้น เพราะมีปัญหาเรื่องคนงานไม่มี แต่สำหรับผม มองว่าเครื่องจักรก็ไม่สามารถ ทำงานได้แทนคนทั้งหมดอาจเป็นส่วนหนึ่งหรือบางงานเท่านั้น ดังนั้นผมจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร สนับสนุนและส่งเสริม ทักษะความรู้ความสามารถ ทำให้เขาเกิดความรัก ความผูกพันในองค์กร โดยการให้ความรู้ หารายได้ และให้ความเป็นคน ถ้าเราให้เขาด้วยความรักและจริงใจ เขาก็จะมีความสุขในการทำงานและมีความเชื่อมั่นในตนเอง องค์กรของผมไม่เคยซื้อช่างมาจากที่อื่น เพราะผมมองว่ามันไม่ยั่งยืน และอาจเกิดปัญหาตามมา ดังนั้น ผมจึงมองว่าการพัฒนาบุคลากรโดยการส่งเสริม และสนับสนุนให้ความ

รู้จำทำให้เค้ารักและผูกพันกับองค์กรอย่างยั่งยืน และเห็นคุณค่าในตัวเองที่ได้รับการยอมรับและได้รับโอกาสที่ดีขึ้นนั้น” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านพัฒนาบุคลากร สนับสนุนและส่งเสริม ทักษะความรู้ความสามารถ ทำให้เค้าเกิดความรักความผูกพันในองค์กร

ผู้บริหาร I :กล่าวว่า “ปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงาน ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญ มีความรู้ความสามารถ เป็นมานานมากสำหรับวงการพิมพ์ ดังนั้นการที่เราจะสร้างแรงงานที่ดีและมีวามสามารถในการทำงาน เราต้องเลือก คัดสรร อบรมให้เค้าเกิดความชำนาญในงานมากขึ้น องค์การของเราเป็นองค์กรที่มีศักยภาพด้านการพิมพ์ เพราะเรามีทีมงานที่ญี่ปุ่นมาช่วยดูแลและให้การสนับสนุน ครั้งหนึ่ง เราได้รับงาน จากลูกค้าต่างประเทศรายใหญ่ให้ออกแบบและพิมพ์กล่องบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสวยงาม และเป็นสินค้าระดับบน ซึ่งลูกค้ารายนี้ค่อนข้างใหญ่และมีศักยภาพทางการเงิน และการตลาดพอสมควร หลังจากที่ได้รับการงานมาแล้ว ทำให้ทางเราเข้าใจว่าทีมงานของเรายังขาดความรู้และความเชี่ยวชาญในบางกระบวนการงานพิมพ์ที่ต้องใช้ทักษะทางการพิมพ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น ทางญี่ปุ่นจึงได้ส่งทีมงานมาช่วยแก้ไขและปรับปรุงงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ารายนี้ สุดท้ายงานที่ได้พอส่งให้ลูกค้าตรวจสอบ ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจในงานที่พิมพ์ออกมา ไม่ว่าจะเป็น เรื่องสี การออกแบบ รูปร่างหน้าตา ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ หลังจากนั้นเราจึงมั่นใจว่าบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเกิดประสิทธิภาพ หากขาดความรู้ความชำนาญก็ยากที่จะสร้างกำไรให้กับองค์กร เราจึงได้มีนโยบาย ส่งบุคลากรบางกลุ่มที่ต้องใช้ทักษะทางการพิมพ์ การออกแบบ ไปทำงานที่ญี่ปุ่น เป็น เวลา 3 ปี เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์และพัฒนาความรู้ทางการพิมพ์ให้มากยิ่งขึ้น นำความรู้ที่ได้กลับมาถ่ายทอด และปฏิบัติพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากขึ้น” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านทักษะทางการพิมพ์ การออกแบบ

ด้านการจัดการคุณภาพ

ผู้บริหาร A :กล่าวว่า “ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่เราต้องพัฒนาและรักษาคุณค่าของ

สินค้าให้ยาวนานเพื่อคุณภาพที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่เค้าเสียไป ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าของผมเป็นลูกค้าที่ค่อนข้างมีศักยภาพในการสั่งซื้อ และเป็นลูกค้าที่หลายๆโรงพิมพ์ปรารถนาที่จะขอส่วนแบ่งทางการตลาด ครั้งหนึ่งผมเคยโดนคู่แข่งแย่งลูกค้ารายนี้ไป เพียงเพราะทำราคาได้ถูกกว่าลูกค้าได้มาต่อราคาจากทางผม แต่ผมไม่สามารถลดราคาให้เท่าคู่แข่งรายนั้นได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องวัตถุดิบ เพราะทางผมมองว่าเราใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ จึงไม่สามารถลดราคาแข่งขันได้ แต่เรารับประกันคุณภาพของสินค้าที่ทางลูกค้าได้รับว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและไม่มีการลดคุณภาพแน่นอน ดังนั้นทางลูกค้าจึงตัดสินใจไปสั่งผลิตกับคู่แข่งรายใหม่ เพียงเพราะราคาถูกกว่า อยู่มาวันหนึ่ง ลูกค้ารายนี้ก็ได้กลับมาใช้บริการทางเราเหมือนเดิมโดยบอกว่า ชอบในการบริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และสินค้าส่วนใหญ่ไม่โดนตีคืน ซึ่งถ้ามองภาพรวมแล้ว ทางลูกค้าแจ้งว่า ราคาที่ถูกกว่าไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญ แต่การบริการหลังการขาย และการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลาสำคัญกว่า และยังมองว่า คำว่า คุณภาพ คือ ต้องตอบสนองอย่างรวดเร็วรวมถึงการบริการที่เป็นกันเอง และที่สำคัญราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ”จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านการบริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และสินค้ามีคุณภาพ

ผู้บริหาร F :กล่าวว่า “ปัจจุบันธุรกิจสิ่งพิมพ์ทั้งงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์และงานพิมพ์ทั่วไปต้องมีการปรับตัวเพื่อรักษาสวนแบ่งทางการตลาดของตัวเองให้ได้มากที่สุด เนื่องจากโรงพิมพ์ส่วนใหญ่ที่ทำการพิมพ์ด้านหนังสือ นิตยสารมีการปิดตัวลงหลายแห่ง และบางแห่งก็หันมาผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษมากขึ้น ดังนั้นผมมองว่า การบริหารจัดการด้านคุณภาพโดยรวม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาและรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง องค์การของผมทำธุรกิจมายาวนานมากกว่า 30 ปี ในวงการพิมพ์และผลิตงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ 100% จึงเข้าใจดีว่าคุณภาพคือสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจและผู้มาติดต่อเรา บางองค์การบางอุตสาหกรรมมองว่าการได้รับมาตรฐานโน้นนั่นนี่ ถือว่ามีคุณภาพแล้ว แต่สำหรับผม “คำว่าคุณภาพ คือ ต้อง รักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่องตอบสนองต่อการใช้งาน และที่สำคัญต้องไม่โดนลูกค้า คืนสินค้าเพราะสาเหตุมาจากสินค้าขาดคุณภาพ ไม่ใช่แค่มีใบรับรองมาตรฐาน คำว่ามาตรฐานที่สอดคล้อง

กับคุณภาพ ผมให้ความสำคัญในทุกๆด้าน อาทิ การให้บริการ การส่งมอบตรงเวลา และการบริการหลังการเป็นต้น” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านรักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่องตอบสนองต่อการใช้งาน

ผู้บริหาร E :กล่าวว่า “การจัดการคุณภาพสำหรับผม ผมมองว่าเราต้องใส่ใจและให้ความสำคัญในทุกๆด้าน อาทิ การออกแบบ การผลิต การเก็บงาน การส่งมอบ แม้กระทั่งบุคลากรที่ติดต่อและมีหน้าประสานงานกับผู้ใช้บริการ ต้องใส่ใจและมีความรู้ในงานที่ทำ เพราะลูกค้าคือ ปัจจัยที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพขององค์กรว่ามีคุณภาพในการให้บริการในด้านต่างๆตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ ผมว่าทุกวันนี้เราไม่ต้องกล่าวถึงสินค้าแล้ว เพราะเรามาถึงจุดนี้ได้เราก็ต้องพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพอยู่แล้ว ดังนั้น คำว่า การจัดการคุณภาพของผมนั้นไม่ได้หมายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดแต่เป็นการจัดการในทุกๆด้าน” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้าน การออกแบบ การผลิต การเก็บงาน การส่งมอบ

ผู้บริหาร H :กล่าวว่า “ก่อนอื่นผมต้องต้องบอกว่าปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างรุนแรงหากผู้ประกอบการไม่มีการปรับตัวก็คงต้องลำบากเพราะโรงพิมพ์ที่ทำหนังสือหันมา ทำบรรจุภัณฑ์กระดาษมากขึ้นเนื่องจากโดนปัจจัยที่ส่งผลกระทบจาก เทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทมากขึ้น” การจัดการคุณภาพ ผมเริ่มจากการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเครื่องจักรที่ทันสมัย และรวดเร็วสามารถผลิตงานและตอบสนองต่อความต้องการได้ เพราะทุกวันนี้ลูกค้าเอาแต่ใจ ต้องการของด่วน เร็ว ดี มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และที่สำคัญต้องสามารถให้คำปรึกษาได้เมื่อเกิดปัญหาในการทำงานระหว่างลูกค้ากับเรา บุคลากรก็เป็นหนึ่งอีกปัจจัยที่สำคัญในการจัดการคุณภาพ เพราะ

เครื่องจักรดี แต่ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่อง ก็ไม่สามารถผลิตงานออกมาตามความต้องการของลูกค้าได้ คุณภาพต้องรอบด้านถึงจะสามารถแข่งขันและยั่งยืนได้ องค์การของผมเป็นบริษัทญี่ปุ่น ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารจัดการประสิทธิภาพ ” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านคุณภาพต้องรอบด้านถึงจะสามารถแข่งขันและยั่งยืนได้

ผู้บริหาร I :กล่าวว่า “สำหรับผม คำว่า คุณภาพมันขึ้นอยู่กับ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของเรา เพราะความแตกต่างและความหลากหลายของลูกค้า ที่มีความต้องการและการตอบสนองที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผมรับงานลูกค้ามา 2 ราย และมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนด้านความต้องการ ดังนี้ ลูกค้ารายที่ 1 เป็นลูกค้าที่มีความคาดหวังในด้านคุณภาพของสินค้า การบริการ การส่งมอบ และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ส่วนเรื่องราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ นั้นหมายถึงลูกค้ารายแรกให้ความสำคัญ ขบวนการและผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยรอง และลูกค้ารายที่ 2 เป็นลูกค้าที่เน้นราคาเป็นหลัก ส่วนคุณภาพของสินค้าต้องใช้งานได้ และส่งมอบทันเวลาที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าลูกค้าทั้งสองราย ต้องการคุณภาพเหมือนกันแต่คุณภาพก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน ผมจึงเร่งเห็นว่าการสร้างคุณภาพที่ดี ลูกค้าคือ ปัจจัยสำคัญในการตอบโจทย์ว่าเรามีคุณภาพหรือไม่ในแต่ละด้าน” จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้าน คุณภาพของสินค้า การบริการ การส่งมอบ และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงพิมพ์อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศสามารถแสดงเป็นตารางความถี่ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงถึงปัจจัยและความถี่ที่ได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในแต่ละองค์กรของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศไทย

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความถี่	เฉลี่ยร้อยละ(%)
1.ภาวะผู้นำ	1.มีส่วนร่วมในการทำงาน	8	10.97
	2.มีวิสัยทัศน์	8	10.97
	3.รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น เปิดโอกาสในการเรียนรู้	8	10.97

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความถี่	เฉลี่ยร้อยละ(%)
1.ภาวะผู้นำ	4.ให้การสนับสนุน เป็นแบบอย่างที่ดี	8	13.70
	5.สร้างแรงจูงใจในการทำงาน	10	10.97
	6.มีประสบการณ์ ความรู้ในงานที่ทำ	8	9.56
	7.ลงมือทำยอมรับความเสี่ยง	7	9.56
	8.มีความยืดหยุ่น เป็นธรรมชาติ	9	12.33
รวม		73	100
2.การพัฒนาบุคลากร	1.ทำงานเป็นทีม	10	13.33
	2.มีเชี่ยวชาญด้านสิ่งพิมพ์และเครื่องพิมพ์	10	13.33
	3.อบรมส่งเสริมความรู้ ส่งไปปฏิบัติงานในประเทศและต่างประเทศ	10	13.33
	4.มีความมุ่งมั่นฝึกฝนพัฒนาตนเองตลอดเวลา	7	9.34
	5.มอบหมายงานที่เหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคล	8	10.68
	6.มีความรู้ความสามารถมีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ	10	13.33
	7.แก้ปัญหาเฉพาะหน้า กล้าตัดสินใจ	10	13.33
	8.คัดเลือก สรรหา บุคลากรที่ตรงกับสายงาน	10	13.33
รวม		75	100
3.การจัดการคุณภาพ	1.การบริการที่รวดเร็ว ส่งมอบตรงเวลา	10	13.33
	2.สินค้าตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ	10	13.33
	3.วัตถุดิบมีคุณภาพเหมาะสมราคา	10	13.33
	4.เครื่องจักรทันสมัย เกิดของเสียจากการผลิตต่ำ	10	13.33
	5.มีการบริการหลังการขาย	10	13.33
	6.รักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่องมีมาตรฐานรองรับ	9	11.99
	7.ออกแบบสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	8	10.68
	8.ความคุ้มค่าในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	8	10.68
รวม		75	100

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศ และได้นำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดที่หลากหลายของผู้บริหารแต่ละรายที่ได้สัมภาษณ์ ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่สำคัญ อาทิ ภาวะ

ผู้นำ การพัฒนาบุคลากร และการจัดการคุณภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยย่อยอีกหลายปัจจัยที่

ภาวะผู้นำ

ประเด็นสำคัญ

- มีส่วนร่วมในการทำงาน
- มีวิสัยทัศน์
- รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น เปิดโอกาสในการเรียนรู้
- ให้การสนับสนุน เป็นแบบอย่างที่ดี
- สร้างแรงจูงใจในการทำงาน
- มีประสบการณ์ ความรู้ในงานที่ทำ
- ลงมือทำยอมรับความเสี่ยง
- มีความยืดหยุ่น เป็นธรรมชาติ

การพัฒนาบุคลากร

ประเด็นสำคัญ

- ทำงานเป็นทีม
- มีเชี่ยวชาญด้านสิ่งพิมพ์และเครื่องพิมพ์
- อบรมส่งเสริมความรู้ ส่งไปปฏิบัติงานในประเทศและต่างประเทศ
- มีความมุ่งมั่นฝึกฝนพัฒนาตนเองตลอดเวลา

สนับสนุน ส่งผลต่อการบริหารจัดการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้น ดังแสดงเป็นกรอบแนวความคิด Conceptual Framework ในภาพที่ 3

- มอบหมายงานที่เหมาะสมกับความสามารถของแต่ละ

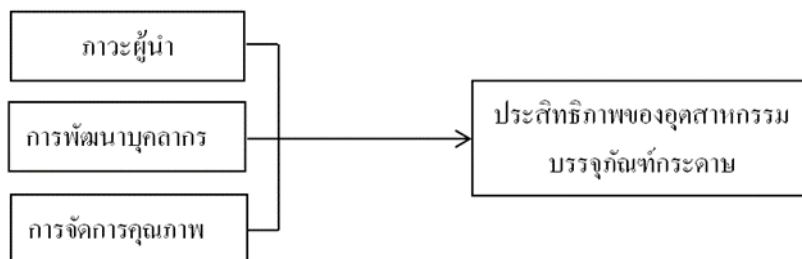
บุคคล

- มีความรู้ความสามารถมีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ
- แก้ปัญหาเฉพาะหน้า กล้าตัดสินใจ
- คัดเลือก สรรหา บุคลากรที่ตรงกับสายงาน

การจัดการคุณภาพ

ประเด็นสำคัญ

- การบริการที่รวดเร็ว ส่งมอบตรงเวลา
- สินค้าตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ
- วัตถุดิบมีคุณภาพเหมาะสมราคา
- ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- มีการบริการหลังการขาย
- รักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่องมีมาตรฐานรองรับ
- ออกแบบสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
- ความคุ้มค่าในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2 : แสดงกรอบแนวความคิด Conceptual Framework ปัจจัยหลัก ปัจจัยย่อย ที่ได้จากวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ (ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศไทย)

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการจัดการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ประกอบกับการได้สัมภาษณ์ผู้บริหารเชิงลึก ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ปัจจัยที่สำคัญคือ การพัฒนาบุคลากร การจัดการคุณภาพ และภาวะผู้นำ ลำดับแรกคือ การพัฒนาบุคลากรองค์การควรสร้างการทำงานเป็นทีม มีเชี่ยวชาญด้านสิ่งพิมพ์และเครื่องพิมพ์ อบรมส่งเสริม

ความรู้ ส่งไปปฏิบัติงานในประเทศและต่างประเทศ มีความรู้ความสามารถ มีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า กล้าตัดสินใจ และคัดเลือก สรรหา บุคลากรที่ตรงกับสายงาน ลำดับที่สองคือการจัดการคุณภาพ ควรเพิ่มการบริการที่รวดเร็ว ส่งมอบตรงเวลา สินค้าตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ วัตถุดิบมีคุณภาพเหมาะสมราคา เครื่องจักรทันสมัย เกิดของเสียจากการผลิตต่ำ และมีการบริการหลังการขาย และ ลำดับที่สามคือ

ภาวะผู้นำ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการให้การสนับสนุนเป็นแบบอย่างที่ดี การจัดการคุณภาพ มีผลต่อการบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศไทย มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Evans & Lindsay (2008, p. 12) ว่าการกำหนดคุณภาพการผลิต ความคงเส้นคงวาและการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและการบริการลูกค้าโดยรวม ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Verma & Boyer (2009, p. 28) ว่าด้วยความสามารถของผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างคงเส้นคงวาหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าถือเป็นคุณภาพ ตัวอย่างเช่น การกำหนดมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ การส่งบรรจุภัณฑ์เข้าประกวด การตรวจสอบคุณภาพบรรจุภัณฑ์ และนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อประเมินคุณภาพขององค์กรในการออกแบบ และการผลิตภัณฑ์ต่อไป การพัฒนาบุคลากร มีผลต่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศไทย มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Komgtang (2001) ว่าพัฒนาในด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติและด้านองค์กร คือ นโยบายโครงสร้างและการจัดการ เพื่อ ไปสู่คุณภาพและความสามารถในการผลิตที่สูงขึ้นและเกิดความพึงพอใจกับปฏิบัติงาน ผู้จัดการและสมาชิกในองค์กรมากขึ้นนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด

ของ Rakich, Longest, & Darr (1994 p. 613) ว่าการเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรทุกระดับให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรสามารถทำได้ด้วยวิธีการฝึกอบรม ปรุมนิเทศ ส่งไปดูงานต่างประเทศ ร่วมสัมมนาทั้งในและนอกสถานที่ ฯลฯ เพื่อ บุคลากรนั้นๆ จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ตัวอย่างเช่น เปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความสามารถ และส่งเสริมให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในส่วนที่รับผิดชอบเบื้องต้น เพื่อจะได้ทราบปัญหาที่แท้จริงในการปฏิบัติงาน

ผู้บริหารควรสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมซึ่งสำคัญในการวิเคราะห์จุดเด่นของอุตสาหกรรมและเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งประกอบไปด้วยการวางแผนกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ มุ่งเน้นความสำคัญการสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจ รวมไปถึงการกำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการวางแผนและควบคุมแผนการดำเนินงานในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้ความสำคัญทางด้านภาวะผู้นำและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ

บรรณานุกรม

- Barry, Vincent.(1986). *Moral Issues in Business*. Belmont, California: Wadsworth. P.79-81
- Daft, R. L. (2005). *The leadership experience* Mason, OH: Thomson South-Western.
- Department of Industrial Works,(2017). List of registered Thai printing companies.April 2017, From www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=eservice (In Thai)
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (1996). *The management and control of quality*. Minneapolis: West
- James. Jr. Donnes. Gibson L. and John M. Ivancevich. (1971). *Fundamentals of Management*. Dallas. Texas: Publication. Inc.
- John C. Flanagan (1954). *The Critical Incident Technique* American Institute for Research and University of Pittsburgh VOL. 51, No. 4 JULY,
- Komgtang, D. (2001) Direct the word The Development Needs of Teachers and Teachers of Colleges under the Department of Vocational Education, Chonburi.Special Problems Master of Public Administration, Public Policy, Graduate School, Burapha University Administrators of Vocational schools Doctor of Ph.D. General Administration. (In Thai)

- Paper Packaging Industry,(2014) Department of Packaging Technology Kasetsart University (Online) Source: <https://corpus.bol.co.th/Corpus/> (Retrieved February 9, 2017) (In Thai)
- Rakich, J. S., Longest, B. B., & Darr, K. (1992). *Managing health services organizations Baltimore*: Health Professions Press.
- Rhee, B., Verma, R., & Plaschka, G. (2009). *Understanding tradeoffs in the supplier selection Process*: The role of flexibility, delivery, and value-added services/support, International. n.p.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2008). *Organizational Behavior New York*: John Wiley & Sons, Inc
- Thiannukul, K. (2013) Supply chain of the printing and packaging industry. Printing Association of Thailand. (In Thai)

อิทธิพลทางตรงของการเปลี่ยนวิธีจับเวลาประกวดแข่งขันนกปรอดหัวโขนเคราแดง THE DIRECT INFLUENCE OF CHANGE CLOCK RACING TO CONTEST RED – WHISKERED BULBUL

พิชศาล พันธุ์วัฒนา

Pitsarn Phanwattana

คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

Faculty of Police Science, Royal Police Cadet Academy

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของตัวแปรคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล กลุ่มสังคม ความต้องการ ความรู้ การบริหารจัดการ และการเปลี่ยนวิธีการจับเวลา และ (2) อิทธิพลทางตรงของคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล กลุ่มสังคม ความต้องการ ความรู้ การบริหารจัดการที่มีต่อการเปลี่ยนวิธีการจับเวลา ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธี แนวทางเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้เลี้ยงนกเพื่อประกวดแข่งขันจำนวน 237 รายจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง แนวทางเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลกับผู้เลี้ยงนกเพื่อประกวดแข่งขันจำนวน 13 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม การบันทึกสนาม และบันทึกความจำ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อการเปลี่ยนวิธีการจับเวลาแข่งขันนกปรอดหัวโขนเคราแดง

คำสำคัญ : การเปลี่ยน, การจับเวลาประกวดแข่งขัน, นกปรอดหัวโขนเคราแดง

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) generality of personal characteristic, group of social, want, knowledge, management and change clock racing and (2) The influence of personal characteristic, group of social, wanted, knowledge, management involvement to change clock racing to contest Red-Whiskered Bulbul. This study were conducted by applying 2 research methodologies. Quantitative approach, questionnaire used to collect data from 237 of the person who contest bird. The data was analyzed, using descriptive statistics and path analysis. For the qualitative approach, in-depth interview, focus group, observation, field notes and memos were conducted with the 13 person who contest bird. The results indicated that the management had the most direct influence to change clock racing to contest Red-Whiskered Bulbul.

Keywords : Change, Clock Racing, Contest, Red-Whiskered Bulbul

บทนำ

นกปรอดหัวโขนเคราแดง (Red-Whiskered Bulbul) หรือที่เรียกว่า นกกรงหัวจุกหรือนกหัวจุก ชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า “Pycnonotus jocosus” อยู่ในกลุ่มนกกรงเพลงซึ่งเป็นนกในอันดับนกที่พัฒนากล่องเสียงขึ้นเป็นพิเศษเพื่อการส่งเสียงร้อง (Amiot, Lorvelec, Dalger, Sardella, Lequilliec, & Clergeau, 2007) ได้ชื่อว่า “The Nightingale of Persia” เพราะมีเสียงร้องที่ไพเราะ มีท่วงทำนองสูงต่ำสลับยาวคล้ายทำนองเพลง สำนวนและน้ำเสียงของนกแต่ละตัวมีความแตกต่างกันเป็นเอกลักษณ์ (Xing, Alstrom, Yang, & Lei, 2013) นกชนิดนี้เป็นสัตว์

คุ้มครองตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า (Government Gazette, 2014) เป็นนกชนิดหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมเลี้ยงแต่ช้านานอยู่คู่สังคมไทยถึงปัจจุบัน การเลี้ยงนกชนิดนี้ของผู้เลี้ยงแต่ละคนต่างมีจุดประสงค์การเลี้ยงที่แตกต่างกัน เช่น เลี้ยงเพื่อฟังเสียงนกร้อง เลี้ยงเพาะพันธุ์เพื่อจำหน่าย และบางกลุ่มที่จัดเป็นผู้เลี้ยงส่วนใหญ่เลี้ยงเพื่อนำนกเข้าประกวดแข่งขันชิงรางวัล (Phanwattana, 2014) โดยงานนี้เกี่ยวข้องเฉพาะการเลี้ยงเพื่อประกวดแข่งขันนกปรอดหัวโขนเคราแดงที่แบ่งได้

3 ประเภท คือ เสียงทอง สากล นักร้อง แต่ละประเภทการแข่งขันมีกติกาแตกต่างกัน

การแข่งขันทั้งสามประเภทต่างใช้ระบบเวลาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินผลการแข่งขันเหมือนกัน (1) ประเภทเสียงทองเมื่อกรรมการเข้าตัดสิน กรรมการจะฟังสำนวนน้ำเสียง การวางคำร้องเพลงสั้นเพลงยาว การแข่งประเภทเสียงทองเน้นทางน้ำเสียงและการวางคำหรือสำนวนเพลงของนัก จัฒเวลาชั้นละ 1 นาที มีการให้คะแนนเต็ม 50 คะแนนประกอบด้วยน้ำเสียง 25 คะแนน และการวางสำนวน 25 คะแนน (2) ประเภทสากลแบ่ง เป็นยกๆ ยกที่ 1 กรรมการเข้าตัดสินจะสังเกตว่านกร้องต่อสู้กับตัวอื่นหรือไม่ ถ้านกร้องดีและใจสู้จึงผ่านเข้ารอบ เข้าสู่ยกที่ 2 กรรมการสังเกตนักภายในระยะเวลาที่กำหนดแจกเซนยกแรก จนกระทั่งยกที่ 3 กรรมการจะเข้ามาตัดสิน 2 คนเป็นการตัดสินเพื่อชิงรางวัล โดยจับเวลาครั้งละ 1 นาทีเช่นการแข่งขันประเภทเสียงทอง แต่การให้คะแนนจะแตกต่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรอบชิงชนะเลิศที่มีคะแนนเต็ม 50 ประกอบด้วยร้องสำนวน 20 คะแนน น้ำเสียง 15 คะแนน ลีลาท่าทาง 5 คะแนน ร้องท่อน 5 คะแนน และร้องริก 5 คะแนน และ (3) ประเภทนักร้อง นักต้องร้องเพลง 3 พยางค์ขึ้นไปและเป็นสำนวน ตัดสินภายในระยะเวลาที่กำหนด (16-18 วินาทีตามแต่กติกาสนามแข่งขัน) การแข่งขันประเภทนักร้องจะแบ่งเป็น 2 รอบ คือ รอบคัดนักและรอบชิงชนะเลิศ รอบคัดนักก็จะแขวนนักทั้งหมด 4 แถวยาวไปตามแต่จำนวนนักที่เข้าร่วมแข่งขัน ในช่วงรอบคัดกรรมการจะคัดเอาคนที่ร้องจำนวนดอกครบในเวลาที่กำหนด (8 ดอก) เพื่อเข้าไปสู่รอบชิงชนะเลิศ ส่วนในรอบชิงชนะเลิศจะแขวนนักแค่ 2 แถวคู่ยาวไปตามแต่จำนวนนักที่เข้าชิงชนะเลิศ การตัดสินผลประกวดแข่งขันทำโดยหานักที่ร้องได้จำนวนดอกมากที่สุดในเวลาที่กำหนด ยกตัวอย่างการนับคะแนน เช่น นกร้อง 3 พยางค์ได้ 1 คะแนน นกร้อง 4 พยางค์ได้ 1 คะแนน หรือนกร้อง 5 พยางค์ได้ 1 คะแนน แต่นกร้องเบิ้ลจะได้ 2 คะแนน นกร้องริกได้ 3 คะแนน การนับดอกจะรวมผลบวกคะแนนเรื่อย ๆ ในระยะเวลาที่กำหนดหรือกระทั่งภาษาที่ใช้จับเวลาจนลงได้โถแก้วพร้อมกรรมการเป่านกหวีดหมดเวลา (Pumpawai, & Tongneuhaha, 2014)

ทั้งนี้การแข่งขันนักร้องโหวตโชนเคราแดงประเภทนักร้องอาจแยกย่อยเป็นประเภทได้อีก 2 แบบคือ ปากเปี้ยกและวันแมนโชว์ (Amonpuranon, 2012) มีลักษณะ

การแข่งขันที่เป็นไปในทิศทางนักร้องกล่าวคือ ประเภทปากเปี้ยกก็นักร้องที่นกร้องแล้วนำมารวมแจกเซนประเภทนักร้อง แต่สิ่งที่ต่างคือ ประเภทปากเปี้ยกจะแข่งขันกัน 5 ยก และเอาผลการร้องของนักมารวมกัน เพื่อตัดสิน ส่วนนักร้องจะเป็น 4 ยก นักต้องร้องให้ถึง 8 ดอกเพื่อผ่านรอบคัดเลือกและอีกหนึ่งหรือสองยกในยกชิงชนะเลิศ (ตามแต่สถานที่จัดแข่งขันกำหนด) การตัดสินเป็นไปตามจำนวนดอกเฉพาะยกชิงชนะเลิศเท่านั้นไม่นับรวมรอบคัดเลือก 4 ยกที่ผ่านมา และอีกประเภทการแข่งขันเรียกว่าวันแมนโชว์ที่จะประกวดแข่งขันเพียงยกเดียวใช้เวลาเพียง 16-18 วินาทีเท่านั้น ผลการตัดสินวัดที่จำนวนดอกของนัก เช่นนักที่ร้องได้ 5 ดอกชนะนักที่ร้องได้ 4 ดอกเป็นต้น แต่ทั้งนี้ทุกประเภทการแข่งขันต่างใช้ระบบการจับเวลาด้วยขันน้ำเป็นตัวกำหนดในการตัดสินผลการแข่งขันไม่แตกต่างกัน

การจับเวลาการประกวดแข่งขันเสียงร้องนักร้องโหวตโชนเคราแดงในทุกประเภทการแข่งขันเริ่มจากกรรมการประจำสนามให้สัญญาณว่านักที่เข้าร่วมแข่งขันทั้งหมดอยู่ในสภาพพร้อม กรรมการประจำขันน้ำก็จะเริ่มจับเวลาด้วยการนำภาชนะคล้ายกะลาเจาะรูตรงกลางถ่วงน้ำหนักนำไปลอยในโถแก้วที่ใส่น้ำไว้ (ภาพที่ 1 ซ้าย) พร้อมกับเป่านกหวีดให้สัญญาณว่าเริ่มจับเวลา กระทั่งภาษาดังกล่าวจนสู่กันโถแก้วที่ส่วนใหญ่เวลาอยู่ที่ 16 - 18 วินาที (ตามแต่ผู้จัดการประกวดแข่งขัน) กรรมการก็เป่านกหวีดแสดงสัญญาณว่าหมดเวลา การปฏิบัติจะทำเช่นนี้ตลอดช่วงการประกวดจนกระทั่งจบการแข่งขันซึ่งต้องปฏิบัตินับครั้งไม่ถ้วนต่อการประกวดแข่งขันหนึ่งครั้ง การปฏิบัติดังกล่าวพบปัญหาที่น่าสนใจ ได้แก่ เวลาในแต่ละขั้นที่ผู้แข่งขันนักได้ไม่เท่ากันเพราะกรรม การขันน้ำเป่านกหวีดเริ่มก่อนหรือหลังจากที่ขันน้ำจมกันโถแก้ว หรือกรรมการเป่านกหวีดให้สัญญาณเริ่มแต่ยังไม่นำภาชนะลอยในโถแก้วอันหมายถึง ถือค่างไว้ก่อนนำไปวางในโถ ซึ่งปัญหาที่ยกตัวอย่างนี้ส่งผลกระทบต่อผู้นำนักร้องโหวตโชนเคราแดงเข้าร่วมประกวดแข่งขันอยู่มาก การจับเวลาคลาดเคลื่อนเพียงแค่หนึ่งหรือสองวินาทีมีโอกาสทำให้ผลของการแข่งขันเปลี่ยนแปลงทันที เนื่องจากช่วงหนึ่งถึงสองวินาทีที่เสียไปจนสามารถร้องสำนวนให้กรรมการฟังได้ และหากกรณีนี้ยังไม่ร้องก็ยังมีสิทธิให้เจ้าของนักลุ้นให้นักตนส่งเสียงร้องได้ หรือหากนกร้องเพียงครั้งเดียวก็อาจเพิ่มจำนวนร้องของนักอันมีผลต่อการจัดอันดับการประกวดแข่งขัน (Phanwattana, 2016) การปรับเปลี่ยนเป็นการจับ

เวลาแข่งขันโดยใช้นาฬิกาดิจิตอลจึงเป็นทางออกที่ทำให้การจับเวลามีความเที่ยงตรงยุติธรรม และมีความเป็นสากล เรื่องทำนองนี้แนวทางการประกวดแข่งขันนกพิราบแม้รายละเอียดการแข่งขันจะต่างกันแต่ได้ยอมรับนวัตกรรม

ใหม่ใช้นาฬิกาดิจิตอล (racing pigeon clocks) (Johnes, 2007; Homing pigeons, 2017) เป็นเครื่องมือในการจับเวลาแต่ช้านาน



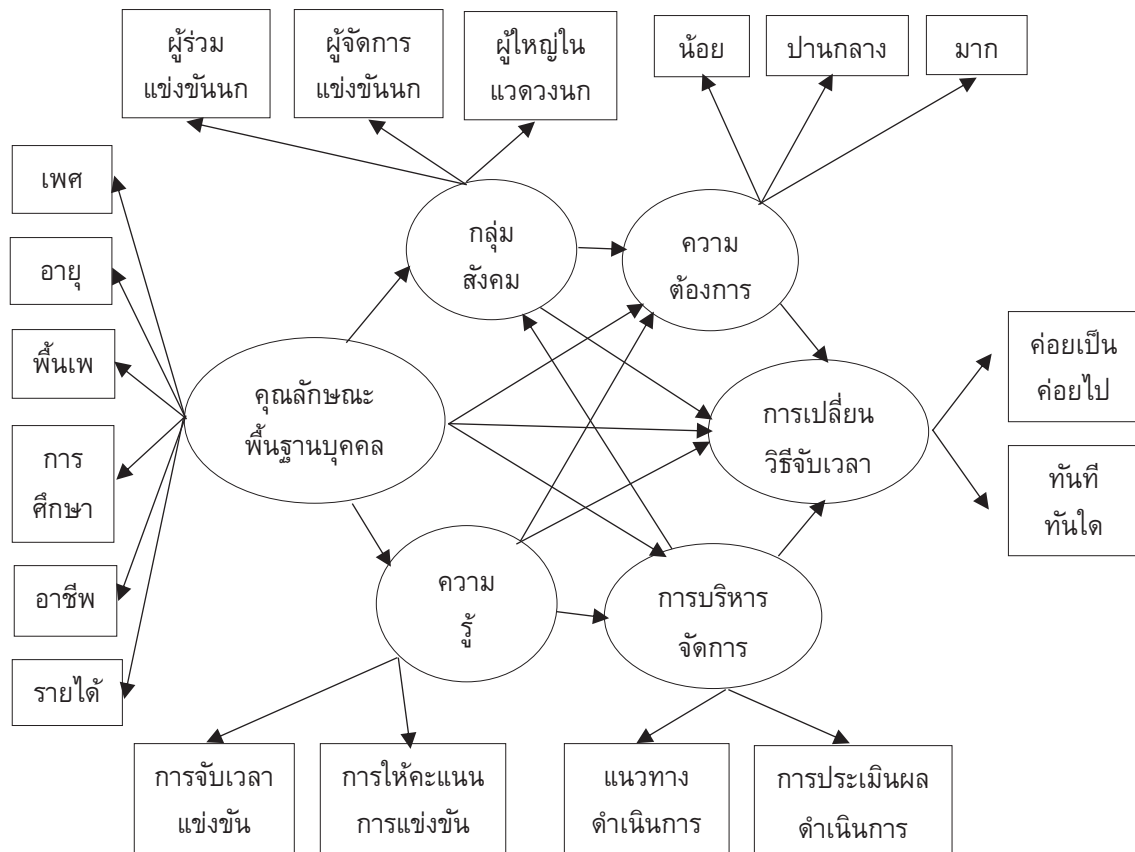
ภาพที่ 1 เครื่องมือจับเวลาการประกวดแข่งขันนก

ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์การเปลี่ยนวิธีการจับเวลาประกวดแข่งขันเพราะการใช้นาฬิกาดิจิตอลจับเวลามีความเที่ยงตรง แม่นยำ เชื่อถือได้ ชัดเจน ยุติธรรม และเป็นมาตรฐานสากลที่ต้องตระหนักในเรื่องนี้ว่าขณะนี้ผู้เข้าร่วมประกวดแข่งขันนกที่เป็นชาวต่างประเทศ เช่น ชาวมาเลเซีย ชาวสิงคโปร์ ชาวเวียดนาม และชาวพม่าประเทศไทยในฐานะ AEC ก็ควรมีระบบการตัดสินที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลโดยทั่วไป จึงได้ศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนวิธีจับเวลาประกวดแข่งขันนกปรอดหัวโขนเคราแดงจากการจับเวลาด้วยชั่งน้ำเป็นการจับเวลาด้วยนาฬิกาดิจิตอล ซึ่งหลังการทบทวนวรรณกรรมจึงคัดเลือกปัจจัย 5 ด้านที่เห็นว่าน่าสนใจและเกี่ยว ข้องกับบริบทการเปลี่ยนอันประกอบด้วยคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล กลุ่มสังคม ความต้องการ ความรู้ การบริหารจัดการ ใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อการเปลี่ยนวิธีจับเวลา มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประเด็น (1) ศึกษาสภาพทั่วไปของตัวแปรคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล กลุ่มสังคม ความต้องการ ความรู้ การบริหารจัดการ และการเปลี่ยนวิธีการจับเวลา และ (2) ศึกษาอิทธิ พลทางตรงของคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล กลุ่มสังคม ความต้องการ ความรู้ การบริหารจัดการที่มีต่อการเปลี่ยนวิธีการจับเวลา เริ่มทำการศึกษาเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 และสิ้นสุดเดือนมีนาคม พ.ศ.2560 มุ่งหวังได้ข้อมูลถูกต้องตรงตามสภาพแห่งความจริง และมีความทันสมัย สามารถใช้อ้างอิงหรือใช้ศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ หรือนำข้อค้นพบที่ได้จากงานไป

ใช้ประโยชน์กับผู้คนแวดวงการนก สมาคมนกกรงหัวจุกแห่งประเทศไทย และบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาในประเด็นนี้

ทบทวนวรรณกรรม

งานนำแนวคิดการเปลี่ยนแปลงของเลวิน (Lewin) ประยุกต์ใช้ศึกษา โดยวิธีเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของเลวินเป็นแนวคิดที่ปรับให้บุคคลยอมรับถึงความจำเป็นแล้วจึงทำการเปลี่ยนแปลง ก่อนจะปล่อยให้ค่อยๆ สงบตกอยู่ภาวะตกผลึกนิ่ง แบ่งได้ 3 ระยะ (1) ระยะยอมรับถึงความจำเป็น (Unfreezing) เป็นขั้นตอนที่เงื่อนไขสภาพแวดล้อมและสภาพเดิมขณะนั้นเกิดปัญหาทำให้การดำเนินไม่เป็นที่น่าพอใจ อาจเกิดจากการมีโครงสร้างการจัดรูปแบบงานหรือเทคโนโลยีที่ขาดประสิทธิภาพ เป็นตัวเร่งให้ฝ่ายต่างๆ ยอมรับและเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างการปฏิบัติ เช่น การให้ข้อมูล ให้การศึกษา สร้างวิสัยทัศน์หรือวางแผนใหม่ (2) ระยะดำเนินการเปลี่ยนแปลง (Changing) เป็นขั้นตอนของการนำแผนงาน วิธีการ รวมทั้งเทคนิคต่างๆ ลงสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพที่ต้องการ ตัวอย่างปฏิบัติเช่น การชี้แนะช่วยเหลือ ให้การศึกษาใหม่ซึ่งพึงต้องกระทำลักษณะขั้นบันได และ (3) ระยะรักษาสภาพใหม่ให้อยู่ถาวร (Refreezing) การทำให้การเปลี่ยนแปลงใหม่ในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นคงอยู่และกลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างใหม่ต่อไป ตัวอย่างปฏิบัติเช่น การตอกย้ำ การทำให้ตกกระไดพลอยโจน การผูกการเปลี่ยนแปลงให้เป็นโครงสร้างทางสังคม (Cumming, Bridgman, & Brown, 2016) ซึ่งการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนวิธีจับเวลาได้ใช้แนวคิดนี้ศึกษาควบคู่กับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับการเปลี่ยน ดังรายละเอียดปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดการเปลี่ยนวิธีจับเวลาประกวดแข่งขันนกอพยพหัวโขนเคราแดง

จากภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ศึกษาในงานนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัว ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ คุณลักษณะพื้นฐานบุคคล กลุ่มสังคม ความต้องการความรู้ และการบริหารจัดการ และตัวแปรตามอีก 1 ตัว คือ การเปลี่ยนวิธีจับเวลา ตัวแปรทุกตัวต่างมีความสัมพันธ์กันสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ 5 ข้อ

สมมติฐานที่ 1 การเปลี่ยนวิธีจับเวลา (CHANGE) ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล กลุ่มสังคม ความรู้ ความต้องการ และการบริหารจัดการ

$$\text{CHANGE} = f(\text{PERSONAL, GROUPS, KNOWL, WANT, MANAGE}) \dots (1)$$

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการ (WANT) ขึ้นอยู่กับความรู้ คุณลักษณะพื้นฐานบุคคล และกลุ่มสังคม

$$\text{WANT} = f(\text{KNOWL, PERSONAL, GROUPS}) \dots (2)$$

สมมติฐานที่ 3 การบริหารจัดการ (MANAGE) ขึ้นอยู่กับความรู้ และคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล

$$\text{MANAGE} = f(\text{KNOWL, PERSONAL}) \dots (3)$$

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มสังคม (GROUPS) ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการและคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล

$$\text{GROUPS} = f(\text{MANAGE, PERSONAL}) \dots (4)$$

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ (KNOWL) ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล

$$\text{KNOWL} = f(\text{PERSONAL}) \dots (5)$$

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ระหว่างแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพและแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มีลักษณะการเกื้อกูลกันของข้อมูล ซึ่งการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สามารถอธิบายพอสังเขปได้ดังนี้

3.1 จำนวนหรือขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เชิงคุณภาพ: ใช้วิธีการเจาะจงโดยสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) เพื่อความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมาย คัดเลือกผู้เลี้ยงนกอพยพหัวโขนเคราแดงเพื่อประกวดแข่งขัน เก็บข้อมูลไม่กำหนดจำนวน

แน่นอนมีลักษณะยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม (Prasith-rathsint, 2012) ยุติการสัมภาษณ์เจาะลึกเมื่อข้อมูลเกิดการอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical Saturation) (Fusch, & Ness, 2015) กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกไม่มีประเด็นใดใหม่กว่าข้อมูลที่มีอยู่เดิม จึงยุติที่จำนวน 13 ราย

เชิงปริมาณ: ประชากรเป้าหมายมีหน่วยวิเคราะห์ (Units of Analysis) ที่มีคุณสมบัติของหน่วยในระดับบุคคล ได้แก่ ผู้เลี้ยงนกปรอดหัวโขนเคราแดงเพื่อประกวดแข่งขัน จำนวน 237 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (Palinkas, Horwitz, Green, Wisdom, Duan, Hoagwood, 2015)

3.2 การเก็บข้อมูล

เชิงคุณภาพ: ใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตแบบมีโครงสร้าง (Structured Observation) และบันทึกความจำ (Memos) (Creswell, 2014) ตั้งใจใช้หลากหลายวิธีแบบที่เรียกว่าพหุวิธี (Triangulation) เพื่อใช้การยืนยันข้อค้นพบว่ามีความถูกต้อง และตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้ภายใต้ความหลากหลายวิธีการจัดเก็บข้อมูล (Multiple Methods of Data Collection) โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสองข้อเป็นสำคัญ (Prasith-rathsint, & Sukkasame, 2008)

เชิงปริมาณ: ใช้การเก็บจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างคำถามเป็นข้อความเข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อนให้ผู้ตอบเกิดข้อสงสัย คำถามมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามตัวแปรที่ใช้ศึกษาเพื่อให้เกิดความสะดวกครอบคลุมทุกประเด็นของการศึกษา ทดสอบรายการข้อคำถาม (Pretest) กับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง ประชากรเป้าหมายก่อนเข้าสู่สนามจริงในระยะเวลาห่างกันช่วงหนึ่งหรือที่เรียกว่าวิธีการทดสอบซ้ำ (Test – Retest Method) (Resch, Driscoll, McCaffrey, Brown, Ferrara, & Macciocchi, 2013)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงคุณภาพ: ใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (inductive analysis) ทำการให้รหัสเริ่มจากเตรียมแฟ้มข้อมูลดิบศึกษารายละเอียดให้เกิดความคุ้นเคยกับข้อมูลและแยกประเด็นเนื้อเรื่องต่างๆ เพื่อได้แบบแผนของ

ความสัมพันธ์ (Patterns of Relationships) ที่ผ่านกระบวนการทำซ้ำ (Iterative) การหมุนวน (Cyclical) การเปรียบเทียบในกรณีมีเชิงลบ (Prasith-rathsint, 2011; Bonnycastle, 2015) เมื่อข้อมูลจัดเป็นกลุ่มเรียบร้อยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เชิงปริมาณ: ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อกำหนดน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของแต่ละรายการและนำน้ำหนักปัจจัยแต่ละรายการมาคูณกับค่าเดิมของรายการผลรวมของผลคูณที่ได้จึงเป็นตัวแปรประจักษ์ที่มีความถูกต้อง (Peeters, Beltyukova, & Martin, 2013) ยืนยันความถูกต้องตามหลักวิชาการเชิงทฤษฎีว่าได้วัดในสิ่งที่ต้องการจากที่พิจารณาเรื่องความถูกต้อง 10 ประการ (Prasith-rathsint, 2015) (1) ความถูกต้องของตัวสร้าง (Construct Validity) (2) ความถูกต้องในการสร้าง (Construction Validity) (Ryu, 2013) (3) ความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) (4) ความถูกต้องด้านการบรรจบ (Convergent Validity) (5) ความถูกต้องด้านการจำแนก (Discriminant Validity) (Rojas, & Widiger, 2013) (6) ความถูกต้องที่เกี่ยวกับมาตรฐาน (Criterion – Related Validity) (7) ความถูกต้องพ้องกัน (Concurrent Validity) (Hecimovich, & Hebert, 2016) (8) ความถูกต้องผิวหน้า (Face Validity) (9) ความถูกต้องเชิงบริบท (Nomological Validity) (Agarwal, Osiyevskyy, & Feldman, 2015) และ (10) ความถูกต้องการแปลง (Translation Validity) (Rogers, Pilling, Davies, Belk, Green, & Young, 2016) และวัดค่าความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) (Tang, Cui, & Babenko, 2014) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้แต่ละรายการโดยหาค่า Cronbach's Alpha

หลังเสร็จสิ้นกระบวนการข้างต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์สถิติระดับกลางและระดับสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางที่ต้องใช้สถิติที่จำกักรูปแบบการกระจาย (Parametric Statistics) ต้องตรวจสอบข้อมูลก่อนว่าจะมีคุณสมบัติที่กำกับเทคนิควิธีหรือไม่ (Prasith-rathsint, 2015) พิจารณาการกระจายปกติตัวแปร เดียว (Univariate Normality) ตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์สูง (Muticollinearity) ความเหมือนกันของการผันแปร (Homoscedasticity) การกระจายปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normality) และความเป็นเส้นตรง (Linearity) จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูปทางสถิติ เลือกใช้สถิติพรรณนาอธิบายสภาพทั่วไปของตัวแปรต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ใช้อัตราส่วนร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรอิสระทั้ง 5 ที่มีต่อการเปลี่ยนวิธีจับเวลา (ตัวแปรตาม) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาอิทธิพล

ทางตรง ทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรอิสระที่มีต่อการเปลี่ยนวิธีจับเวลา

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ปรากฏในตารางที่ 1 ส่วนผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ปรากฏในตารางที่ 3 รายละเอียดต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 1 สภาพทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ศึกษา (n=237)

รายการที่ใช้วัด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
กลุ่มสังคม (ระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยน)						
ผู้ร่วมแข่งขันนก	4	10	8.37	4.14	.64	.88
ผู้จัดการแข่งขัน	1	8	5.81	2.72	.81	.74
ผู้ใหญ่ในแวดวงนก	3	9	6.87	3.39	-1.27	1.46
ความรู้						
การจับเวลาแข่งขัน	3	10	7.84	3.26	.41	.89
การให้คะแนนการแข่งขัน	4	10	8.51	4.08	-.16	.27
การบริหารจัดการ						
แนวทางดำเนินการ การวางแผน	2	5	2.81	1.37	.55	.13
การปฏิบัติตามแผน	3	5	3.87	1.76	.37	.43
การตรวจสอบการปฏิบัติ	1	4	2.26	1.08	.61	-.07
การประเมินผลดำเนินการ	2	5	2.74	1.24	.27	.56
รายการที่ใช้วัด					อัตราส่วนร้อยละ	
ความต้องการ	น้อย				11.7	
	ปานกลาง				25.9	
	มาก				62.4	
การเปลี่ยนวิธีจับเวลา	ค่อยเป็นค่อยไป				41.6	
	ทันทีทันใด				58.4	
คุณลักษณะพื้นฐานบุคคล						
เพศ	ชาย				91.5	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี				14.7	
	21 – 40 ปี				29.2	
	41 – 60 ปี				37.7	
	มากกว่า 60 ปี				18.4	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการที่ใช้วัด		อัตราส่วนร้อยละ
พื้นที่	กรุงเทพมหานคร	15.1
	ภาคกลาง	24.2
	ภาคเหนือ	7.3
	ภาคใต้	38.6
	ภาคตะวันออก	11.7
	ภาคตะวันตก	3.1
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37.3
	ปริญญาตรี	46.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	16.5
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	17.6
	รับจ้างทั่วไป	24.7
	ธุรกิจส่วนตัว	31.3
	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	7.3
	เจ้าหน้าที่ภาคเอกชน	19.1
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	12.4
	15,001 – 25,000 บาท	29.6
	25,001 – 35,000 บาท	35.7
	มากกว่า 35,000 บาท	22.3

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ร่วมแข่งขันนักมีความคิดเห็นในการเปลี่ยนสูงที่สุด (8.37 จากคะแนนเต็ม 10) รองลงมาได้แก่ ผู้ใหญ่ในแวดวงนก และผู้จัดการแข่งขันเป็นลำดับท้าย ภาพรวมพบว่า ประชากรเป้าหมายส่วนใหญ่มีความรู้ในการจับเวลาแข่งขันและการให้คะแนนการแข่งขันระดับดี (7.84, 8.51) ต้องการเปลี่ยนวิธีจับเวลาทันทีทันใด (58.4) ในระดับมาก (62.4) มีแนวทางดำเนินการด้านการวางแผน ตรวจสอบการปฏิบัติ และประเมิน ผลการดำเนินงานในระดับพอใช้ (คะแนนเฉลี่ย 2 กว่าจากคะแนนเต็ม 5) แต่มีแนวทางดำเนินการปฏิบัติตามแผนในระดับดี (3.87) ซึ่งคุณลักษณะพื้นฐานบุคคลของประชากรเป้าหมายพบว่า เกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย (91.5) อายุเฉลี่ย 41 – 60 ปี (37.7) ส่วนใหญ่มีพื้นเพจากทางภาคใต้ (38.6) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (46.2) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (31.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท (35.7)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติพรรณนาตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ศึกษา (n=237)

ตัวแปร	CHANGE	PERSONAL	GROUPS	WANT	KNOWL	MANAGE
CHANGE	1.00	.48	.37	.54	.63	.57
PERSONAL		1.00	.39	.67	.44	.49
GROUPS			1.00	.41	.28	.38
WANT				1.00	.39	.56
KNOWL					1.00	.43
MANAGE						1.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

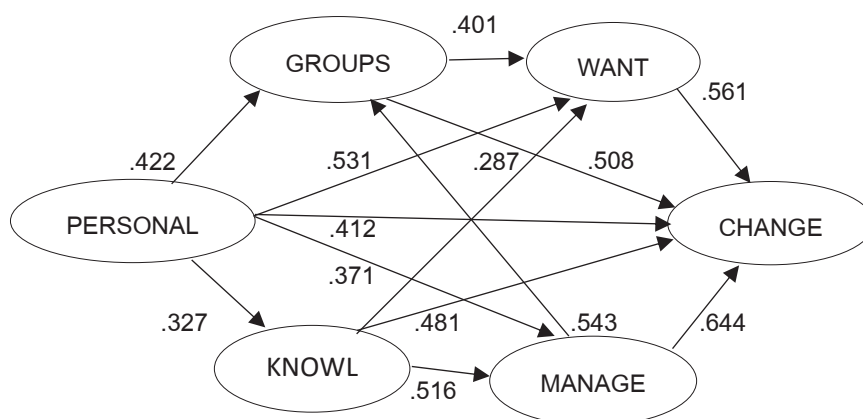
ตัวแปร	CHANGE	PERSONAL	GROUPS	WANT	KNOWL	MANAGE
Tolerance	-	.76	.84	.73	.71	.91
VIF	-	1.34	1.27	1.44	1.38	1.51
K-S Test	.10	.08	.09	.06	.08	.12
ค่าต่ำสุด	1	2	3	1	3	1
ค่าสูงสุด	2	5	10	3	10	2
ค่าเฉลี่ย	1.76	3.47	7.16	2.62	7.64	1.68
ค่าเบี่ยงเบนฯ	.84	1.77	3.46	1.26	3.37	.79
ค่าความเบ้	.54	1.64	.89	.64	.61	.44
ค่าความโด่ง	.37	1.49	-.17	.73	.29	.87

หมายเหตุ: Kaiser – Meyer Olkin = .751, Sig. F = .000, F test = 1.464

จากการตรวจสอบข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์ตามตารางที่ 2 พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินกว่า .75 ที่จะก่อให้เกิดปัญหาละเมิดข้อสมมติที่กำกับเทคนิควิธี เป็นสิ่งบ่งชี้เบื้องต้นว่าสามารถนำตัวแปรเหล่านี้วิเคราะห์ขั้นต่อไปได้ ตัวแปรทั้งหมดมีการกระจายปกติ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และค่าที่ได้จาก K-S test เมื่อทดสอบ Linearly เพื่อตรวจสอบความเป็นเส้นตรงพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการเปลี่ยนวิธีจับเวลา (F test = 1.464 มีนัยสำคัญทางสถิติ) อีกทั้งเมื่อพิจารณา ค่า VIF (Variance Inflation Factor) และ Tolerance พบว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงรวมถึงมี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวก ประกอบกับค่า KMO ที่เป็นค่าใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อยู่เกณฑ์ปกติกล่าวคือ ค่า KMO มากกว่า 0 และเข้าใกล้ไปทาง 1 (Yong & Pearce, 2013) (ค่า KMO ที่ได้ = .751) จึงสรุปว่าภาพรวมตัวแปรทั้งหมดที่ใช้วิเคราะห์ได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ไม่การละเมิดข้อสมมติ

การวิเคราะห์เส้นทางเพื่อหาอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์จึงได้ผลการโครงสร้างปรากฏในภาพที่ 3 และสมการ 1 – 5 ดังนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองหลังการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

สมการที่ 1 การเปลี่ยนวิธีจับเวลาขึ้นอยู่กับคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล กลุ่มสังคม ความรู้ ความต้องการ และการบริหารจัดการ

$$\text{CHANGE} = .412 \text{ PERSONAL} + .508 \text{ GROUPS} + .481 \text{ KNOWL} + .561 \text{ WANT} + .644 \text{ MANAGE}$$

$$R = .434$$

$$R^2 = .317$$

$$F = 13.861$$

$$\text{Sig. } F = .000$$

สมการที่ 2 ความต้องการขึ้นอยู่กับความรู้ คุณลักษณะพื้นฐานบุคคล และกลุ่มสังคม

$$\text{WANT} = .287 \text{ KNOWL} + .531 \text{ PERSONAL} + .401 \text{ GROUPS}$$

$$R = .273$$

$$R^2 = .208$$

$$F = 12.172$$

$$\text{Sig. } F = .001$$

สมการที่ 3 การบริหารจัดการขึ้นอยู่กับความรู้ และคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล

$$\text{MANAGE} = .516 \text{ KNOWL} + .371 \text{ PERSONAL}$$

$$R = .245$$

$$R^2 = .174$$

$$F = 10.793$$

$$\text{Sig. } F = .000$$

สมการที่ 4 กลุ่มสังคมขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการ และคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล

$$\text{GROUPS} = .543 \text{ MANAGE} + .422 \text{ PERSONAL}$$

$$R = .237$$

$$R^2 = .163$$

$$F = 10.691$$

$$\text{Sig. } F = .000$$

สมการที่ 5 ความรู้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะพื้นฐานบุคคล

$$\text{KNOWL} = .422 \text{ PERSONAL}$$

$$R = .202$$

$$R^2 = .123$$

$$F = 10.231$$

$$\text{Sig. } F = .000$$

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรที่มีต่อการเปลี่ยนวิธีจับเวลา (n=237)

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
คุณลักษณะพื้นฐานบุคคล (PERSONAL)	.412	.951	1.363
กลุ่มสังคม (GROUPS)	.508	.224	.732
ความต้องการ (WANT)	.561	-	.561
ความรู้ (KNOWL)	.481	.493	.974
การบริหารจัดการ (MANAGE)	.644	.122	.766

หมายเหตุ: ผลทางอ้อมของคุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลได้จาก $(.327 \times .516 \times .644) + (.371 \times .644) + (.531 \times .561) + (.422$

$\times .401 \times .561) + (.422 \times .508) = .951$ และผลรวมได้จาก $.412 + .951 = 1.363$

ผลทางอ้อมของกลุ่มสังคมได้จาก $(.401 \times .561) = .224$ และผลรวมได้จาก $.508 + .224 = .732$

ผลทางอ้อมของความรู้ได้จาก $(.516 \times .644) + (.287 \times .561) = .493$ และผลรวมได้จาก $.481 + .493 = .974$

ผลทางอ้อมของการบริหารจัดการได้จาก $(.543 \times .401 \times .561) = .122$ และผลรวมได้จาก $.644 + .122 = .766$

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อการเปลี่ยนวิธีจับเวลาประกวดแข่งขันนกปรอดหัวโขนเคราแดงด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 พบว่าในภาพรวมการบริหารจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเปลี่ยนวิธีการจับเวลามากที่สุด (.644) รองลงมาได้แก่

ความต้องการ กลุ่มสังคม ความรู้ และคุณลักษณะพื้นฐานบุคคลเป็นลำดับท้าย (.412) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมและโดยรวมต่อการเปลี่ยนวิธีการจับเวลาประกวดแข่งขันคือ คุณลักษณะพื้นฐานบุคคล (.951 / 1.363) ข้อค้นพบที่ได้ยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 ข้อเนื่องจากเส้นทางสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละสมมติฐานเป็นไปในลักษณะ

ความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีค่าต่างกันตามแต่ระดับความสัมพันธ์ที่มากหรือน้อย

ทั้งนี้ข้อมูลจากแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกต การบันทึกสนามพบว่ามีหลายประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิธีการจับเวลาแข่งขัน โดยยกตัวอย่างพอสังเขปดังนี้

“ใจจริงก็รู้ว่าการจับเวลาด้วยนาฬิกาดิจิตอลนั้นดีกว่าแบบเดิม แต่ก็ยังเห็นว่าน่าเสียดายที่การใช้ชันทันน้ำซึ่งเป็นเอกลักษณ์จะต้องยกเลิกไป” (1)

“ปัญหาที่สำคัญของการจับเวลาด้วยชันทันน้ำคือกรรมการชันทันน้ำ เคยสังเกตดูเห็นว่าบางครั้งชันทันน้ำจมสุดแล้วกรรมการยังประวิงเวลาไม่เป่าหมดเวลา ขณะที่บางครั้งชันทันน้ำยังไม่จมดีก็เป่าจนหวีดซะงั้น จึงมีคำถามว่าที่ช้าเพราะเป็นรอบของนักตัวเองหรือพรรคพวกหรือไม่” (2)

“การใช้ชันทันน้ำเป็นเครื่องมือจับเวลาเป็นเสน่ห์แห่งวงการนกกรงหัวจุก ควรปฏิบัติแบบเดิมตามที่เคยเป็น การแก้ไขควรกำหนดเวลาให้เท่ากันและเหมือนกันทุกสนามมากกว่า เพราะไปแข่งบางสนามก็กำหนด 18 วินาที บางสนามเป็น 16 อะไรอย่างนี้” (3)

“วงการนกควรพัฒนาไม่ควรย่ำอยู่กับที่ จึงเห็นว่าควรปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะกับสังคมยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันเดิมพันเงินรางวัลกันสูงกว่าสมัยก่อนมาก” (4)

“ถามว่าอะไรเป็นเครื่องยืนยันว่าหากเปลี่ยนแล้วจะทำให้การแข่งขันดีขึ้น จริงแล้วควรปรับเปลี่ยนที่พฤติกรรมของเจ้าของนกที่ประกวดแข่งขันมากกว่า หรือหากกล่าวอีกนัยก็คือควรเปลี่ยนที่ตัวบุคคลมากกว่าระบบ” (5)

จากมุมมองของผู้ร่วมประกวดแข่งขันนกในข้อความ (1) เห็นว่าต้องพยายามปรับทัศนคติไม่ให้ยึดติดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การปรับเปลี่ยนเพื่อสิ่งที่ดีกว่าเป็นเรื่องที่

สมควรกระทำ ข้อความ (2) เป็นหนึ่งในปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการแข่งขันนกปรอดหัวโขนเคราแดงในปัจจุบันซึ่งเชื่อว่าหากปรับเปลี่ยนเป็นการจับเวลาด้วยนาฬิกาดิจิตอล ปัญหาคงได้รับการตอบสนองเป็นแน่แท้ ข้อความ (3) ยอมรับว่าการใช้ชันทันน้ำเป็นเครื่องมือจับเวลาเป็นเสน่ห์ของวงการ แต่คิดเห็นต่างกับที่ต้องแก้ไขเรื่องกำหนดเวลาเนื่องจาก ว่าหัวข้อเป็นเรื่องการปรับวิธีจับเวลา ความเห็นดังกล่าวเป็นมุมมองคนละประเด็น ในข้อความ (4) เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งเพราะการใช้นาฬิกาดิจิตอลจับเวลาแข่งขันมีความเที่ยงตรง แม่นยำ เชื่อถือได้ ชัดเจน ยุติธรรม และเป็นมาตรฐานสากล เช่นนี้ควรใช้เป็นเครื่องมือตัดสินเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลโดยทั่วไป ส่วนข้อความ (5) มีความคิดเห็นทำนองเดียวกับ (3) เนื่อง จากเป็นข้อคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องวัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยสามารถสรุปโดยแบ่ง 2 ข้อ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ (1) สภาพทั่วไปของตัวแปรต่างๆ พบว่าผู้ร่วมแข่งขันนกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้มีการเปลี่ยนวิธีการประกวดแข่งขันนกปรอดหัวโขนเคราแดงสูง ในภาพรวมพบว่าผู้ร่วมแข่งขันนกส่วนใหญ่มีความรู้ในการจับเวลาแข่งขันและการให้คะแนนการแข่งขันในระดับดี ต้องการเปลี่ยนวิธีจับเวลาทันทีทันใด มีแนวทางดำเนินการด้านการวางแผน ตรวจสอบการปฏิบัติและประเมิน ผลการดำเนินงานในระดับพอใช้ แต่มีแนวทางดำเนินการปฏิบัติตามแผนในระดับดี ซึ่งคุณลักษณะพื้นฐานบุคคลของผู้ร่วมแข่งขันนกพบว่าเกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 41 – 60 ปี ส่วนใหญ่มีพื้นเพจากทางภาคใต้ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ (2) ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการปรับวิธีการจับเวลาประกวดแข่งขันนกปรอดหัวโขนเคราแดงคือ การบริหารจัดการ ทั้งนี้เรื่องของแนวทางดำเนินการและการประเมินผลดำเนินการที่เป็นตัวแปรองค์ประกอบของการบริหารจัดการ เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญหากปรารถนาให้การปรับวิธีการจับเวลาประกวดแข่งขันนกปรอดหัวโขนเคราแดงเกิดประสิทธิผล

เอกสารอ้างอิง

Agarwal, J., Osiyevskyy, O., & Feldman, P. (2015). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and

organizational outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485-506.

Amiot, C., Lorvelec, O., Dalger, I.M., Sardella, A., Lequilliec, P., & Clergeau, P. (2007).

- Rapid morphological divergence of introduced Red-whiskered Bulbuls *Pycnonotus jocosus* in contrasting environments. *International journal of avian science*, 149(3), 482-489.
- Amonpuranon, G. (2012). Competition rules of Red-whiskered Bulbuls. Retrieved April 3, 2018, from <https://www.l3nr.org/posts/499415>
- Bonnycastle, M.M. (2015). Engaging with qualitative data analysis: The metaphor of "Looking at data like a landscape to be explored". *The qualitative report*, 20(1), 84-86.
- Creswell, J.W. (2014). *Research and Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. New Delhi: Thousand Oaks Press.
- Cumming, S., Bridgman, T., & Brown, K.G. (2016). Unfreezing change as three steps: Rethinking Kurt Lewin's legacy for change management. *Human Relations*, 69(1), 33-60.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.
- Government Gazette. (2014). Wildlife conservation and protection act (No.3), 2014. 131(89n), 4.
- Hecimovich, M.D., & Hebert, J.J. (2016). Reliability and concurrent validity of an alternative method of lateral lumbar range of motion in athletes. *SAJSM*, 28, 23-26.
- Homing pigeons. (2017). *Benzing worlds best racing pigeons electronic timing system*. Retrieved April 8, 2017, from <http://www.homingpigeons.co.uk/contact.htm>
- Johnes, M. (2007). Pigeon racing and working class culture in Britain, c.1870-1950. *Cultural and Social History*, 4(3), 361-383.
- Palinkas, L. A., Horwitz, H.M., Green, C.C., Wisdom, J.P., Duan, N., Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Adm Policy Ment Health*, 42(5), 533-544.
- Peeters, M.J., Belyukova, S.A., & Martin, B.A. (2013). Educational testing and validity of conclusions in the scholarship of teaching and learning. *Am J Pharm Educ*, 77, 186.
- Phanwattana, P. (2014). Red-whiskered Bulbuls and Utilization for Community Police Relations in the South. *Journal of Hatyai*, 12(2), 105-111.
- Phanwattana, P. (2016). The Key factor bird's practice to sing a song of people's care to living in Bangkok. *Journal of the Thai Chamber of Commerce (science and technology)*, 3(1).
- Prasith-rathsint, S. (2015). *Universal standard procedures for concept measurement*. Samlada. [In Thai]
- Prasith-rathsint, S. (2012). *Social science research methodology*. 15th ed. Samlada. [In Thai]
- Prasith-rathsint, S. (2011). *The new era qualitative research methodologies*. Samlada. [In Thai]
- Prasith-rathsint, S., & Sukkasame, K. (2008). *Qualitative research methodology: Current research problems and future research*. 2nd ed. Samlada. [In Thai]
- Pumpawai, A., & Tongneuaaha, S. (2014). *A study of economic value of cage culture in Suratthani province*. Suratthani University. [In Thai]
- Resch, J., Driscoll, A., McCaffrey, N., Brown, C., Ferrara, M.S., & Macciocchi, S. (2013). ImPact test-retest reliability: Reliably unreliable?. *Journal of athletic training*, 48(4), 506-511.
- Rogers, K.D., Pilling, M., Davies, L., Belk, R., Green, C.N. & Young, A. (2016). Translation, validity and reliability of the British Sign Language (BSL) *Qual Life Res*, 25, 1825-1834.
- Rojas, S.L., & Widiger, T.A. (2013). Convergent and discriminant validity of the five factor form. *Assessment*, 21, 143-157.
- Ryu, E. (2013). Factorial invariance in multilevel confirmatory factor analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67, 172-194.
- Tang, W., Cui, Y., & Babenko, O. (2014). Internal consistency: Do we really know what it is and how to access it?. *Journal of psychology and behavioral Science*, 2(2), 205-220.
- Xing, X.Y., Alstrom, P., Yang, X.J., & Lei, F.M. (2013). Recent northward range expansion promotes song evolution in a passerine bird, the Light-vented Bulbul. *Journal of evolutionary biology* 26(4), 867-877.
- Yong, A.G. & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร
ผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”
**SERVICE QUALITY FACTORS AFFECTING REPURCHASING
DECISION IN FOOD PRODUCT VIA SERVICE PROVIDER “FOOD
PANDA APPLICATION”**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี
Kedwadee Sombultawee

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นสมาชิกเพจ Food Panda สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจซื้อซ้ำ, ผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the service quality factors affecting repurchasing decision in food product via service provider “food panda application”. This study was a survey research in which questionnaire was used as an instrument to collect data from 400 those who be a member of food panda page. The data was analyzed by statistic which are mean, standard deviation and multiple regression analysis. The result shows that reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible factor of service quality have an impact on the repurchasing decision at a significant level 0.05 in which the reliability factor has the most impact, followed respectively by the Assurance factor, Empathy factor, Responsiveness factor and Tangible factor.

Keywords : Service Quality, Purchasing Decision, Service Provider Via Application

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจนั้นมีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ หรือธุรกิจขนาดย่อม เริ่มมีการสร้างแนวคิด กลยุทธ์ หรือวิธีการที่จะอยู่รอดในการทำธุรกิจนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน หรือการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงช่องทางของผู้บริโภคในการเข้าถึง

สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นมีมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ทางเลือกและช่องทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นนี้จึงมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าหรือ

บริการผ่านทางช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงธุรกิจแบบบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ที่มีการเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มธุรกิจหลายประเภท ต่างเริ่มที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน ก็เริ่มหันมาใช้บริการ Delivery กันมากขึ้น เพราะข้อจำกัดเรื่องของเวลา ความสะดวก รวดเร็ว และปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่นี้สูงขึ้น (Aseanecon.montri, 2016)

โดยเฉพาะธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี่ (Food Delivery) ที่ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นบริการเดลิเวอรี่ของสต ฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูป อาหารทะเล อาหารพื้นเมืองชื่อดัง อาหารปิ่นโต แม้แต่บริการรับส่งเมนูโปรดจากร้านที่ลูกค้าเลือกเอง (Panichakul, 2015) ผ่านโทรศัพท์มือถือ แลแอปพลิเคชัน จึงทำให้ธุรกิจบริการส่งถึงบ้านอย่าง Line Man และ Food Panda กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกอันดับต้นๆของผู้บริโภคที่ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้า จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้านต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการผ่านช่องทางของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

Food Panda หนึ่งในผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้าน และเป็นผู้นำศูนย์รวมบริการส่งอาหารออนไลน์ ที่มีบริการทั้งหมดแล้วใน 30 ประเทศทั่วโลก และในประเทศไทย Food Panda มีบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ในสมาร์ตโฟน ซึ่งกลยุทธ์หลักของ Food Panda คือ การร่วมมือและสร้างพันธมิตรกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เพื่อมอบประสบการณ์การสั่งอาหารออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค Food Panda ร่วมมือกับร้านอาหารที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและรสชาติ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ Food Panda ได้ขยายธุรกิจและสร้างพันธมิตรร้านอาหารใหม่ๆ ในการให้บริการที่เชียงใหม่ และล่าสุดคือที่พญา โดยผนึกกำลังกับ(ดอร์ทูดอร์) บริษัทจัดส่งอาหารระดับพรีเมียมในการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าของ Food Panda ที่กำลังเติบโตในพญา และด้วยความร่วมมือที่ดีกับพันธมิตรที่แข็งแกร่งกว่า 400 ร้านค้าทั่วทั้ง

ประเทศไทย Food Panda จึงเติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมมอบบริการจัดส่งอาหารที่ดีที่สุดให้ลูกค้าถึงที่บ้าน ออฟฟิศ หรือสถานที่ต่างๆตามต้องการ (prnews, 2014) ซึ่งก็ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค นอกเหนือจากความสะดวกต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนั้น ในเรื่องคุณภาพของการบริการก็ยังถือเป็นส่วนสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Food Panda ในครั้งต่อไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความรวดเร็วหรือระยะเวลาในการจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง รวมถึงปัจจัยอีกหลายๆด้านของคุณภาพการบริการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application เพื่อประโยชน์ต่อตราสินค้าและเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ Food Panda
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application
2. สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application
3. สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application
4. สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application

5. สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application

แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ (ชัชวาล, 2011)

ไซธามอล (Zeithaml, 1998) ได้กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ” หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ” ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการบริการ ที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการบริการได้ แต่คุณภาพการบริการในมุมมองเชิงการตลาดของ คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล ใกล้เคียงกับแนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการบริการของโอลิเวอร์ และเบอร์รี่ (Oliver, 1993; Berry, 1988) ที่ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า, คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าของลูกค้า กล่าวคือคุณภาพการบริการเป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ และเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น

ส่วน Bitner (1995) ได้อธิบายจากผลงานวิจัยที่เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ โดยสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิด ดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality)

Parasuraman และคณะ (1988) กล่าวว่า การวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่างระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1.ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
- 2.การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจในการให้บริการและการช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว
- 3.การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความสามารถในการให้ข้อมูลหรือความรู้ ด้วยความสุภาพ เพื่อสร้างความวางใจและเชื่อใจจากลูกค้า
- 4.ความเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลและบริการลูกค้าอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
- 5.สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งให้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

Sribumroong (2014) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ้อจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาดอนหัวพ้อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสามารถอธิบายความหมายของคุณภาพการบริการได้ว่า คือ พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อ

ส่งมอบความพึงพอใจ ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับรู้สึกพึงพอใจ และได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคิดหวังของบุคคล

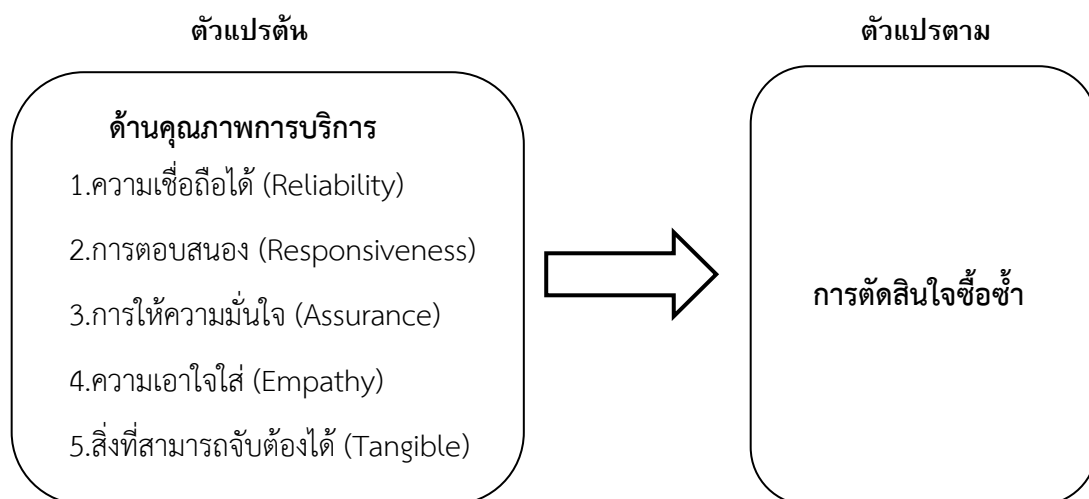
แนวคิดและทฤษฎีด้านการซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก (Kotler & Keller, 2006)

Jaturongkhakul (2000) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้ การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบจับพลัน โดยที่มิได้มีการไตร่ตรองหรือค้นคว้าหาข้อมูลมาก่อน หรือได้มีการหาข้อมูลแล้วจึงได้ตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้คุณภาพสูงสุด ซึ่งอาจจะไม่ได้ส่งผลให้มีการซื้อในครั้งต่อไป หากไม่ได้รับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) จะมี 2 แบบนั้นคือการแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) และการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) เกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร

เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมด ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็น การคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่นและการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) อาจเกิดจากทัศนคติที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น ทัศนคติในการซื้อจึงจะแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้านั้นๆ จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อกับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและความเฉลี่ย

Uthitsamphankul (2010) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying โดยศึกษาจากธุรกิจร้านอาหาร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ 2 ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความชอบในตราสินค้า และมีตัวแปรมาก่อนทั้งสิ้น 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพการบริการ ความเป็นธรรมในการให้บริการ ปัจจัยส่วนลดในครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกในทางออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความชอบในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying

ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application”เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือผู้ที่เป็นสมาชิกเพจ Food Panda ใน Facebook จำนวน 2,524,037 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non – Probability)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี จะใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร ของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับช่วงความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
 เมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{2,524,037}{1 + 2,524,037(0.05)^2}$$

$$n = 399.94$$

จากจำนวนประชากร 2,524,037 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 399 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้ที่พักดไลค์เพจ Food Panda ใน Facebook

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการ ประสิทธิภาพในการใช้บริการผ่าน Application

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค มี 22 ข้อคำถาม ดังนี้

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความน่าเชื่อถือ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการตอบสนอง	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการให้ความมั่นใจ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความเอาใจใส่	จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค มี 3 ข้อคำถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วนั้นไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าที่ได้้นั้นคือ 0.859 (Kunlong, 2012)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจากผู้ที่เป็นสมาชิกเพจ Food Panda ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการ ประสิทธิภาพในการใช้บริการผ่าน Application ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ในส่วนที่ 2 การวัดระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมี 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน

การตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแล้วก็ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 1- 5 ซึ่งเป็นวิธีที่เรียกว่า ไลเคิร์ต (Likert's Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย แบบ Arbitrary Weighting แบ่งออกเป็น 5 ระดับ รายละเอียดดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับการผลการตัดสินใจ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear

Regression) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.5) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 45.0) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 57.0) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31.5) มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 56.0) ความถี่ในการใช้บริการ Food Panda ผ่าน Application 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 29.8) และประสบการณ์ในการใช้บริการ Food Panda ผ่าน Application อยู่ในเกณฑ์ดี (ร้อยละ 54.0)

2. การวัดระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.430$, S.D = 0.698) โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.563$, S.D = 0.801) รองลงมาคือปัจจัยด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.549$, S.D = 0.812) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.507$, S.D = 0.872) ปัจจัยด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.298$, S.D = 0.904) และปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ ($\bar{X} = 3.235$, S.D = 0.850) เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัย	Mean	S.D.	การแปลความหมายตามเกณฑ์
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.235	0.850	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.563	0.801	มาก
ด้านการตอบสนอง	3.298	0.904	ปานกลาง
ด้านการให้ความมั่นใจ	3.549	0.812	มาก
ด้านความเอาใจใส่	3.507	0.872	มาก
ภาพรวม	3.430	0.698	มาก

3. การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Applicationของผู้บริโภค อยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.791, SD = 0.752) รายละเอียดตาม ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ปัจจัย	Mean	S.D.	แปลความหมายตามเกณฑ์
ภายใน 3 เดือนข้างหน้า คุณมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Food Panda Application อีกโดยไม่มีโปรโมชันของทาง Food Panda Application	3.690	0.975	มาก
ภายใน 6 เดือนข้างหน้า คุณมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Food Panda Application อีกโดยไม่มีโปรโมชันของทาง Food Panda Application	4.120	0.811	มาก
มีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Food Panda Application อีกหากมีโปรโมชันของทาง Food Panda Application	3.576	1.006	มาก
ภาพรวม	3.791	0.752	มาก

4. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า มีความสัมพันธ์กันทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปรในสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้
- เมื่อ TA คือ คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้
RE คือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ
RS คือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง
- AS คือ คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ
EM คือ คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่
SQ คือ คุณภาพการบริการ
RP คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำ
- โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ทั้งหมด 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	108.510	5	21.702	73.071	.000a
ส่วนที่เหลือ (Residual)	117.018	394	.297		
รวม	225.528	399			

- จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการจากทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เมื่ออิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		1.209	.141		8.561	.000
ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	TA	.142	.042	.161	3.375	.001
ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้	RE	.230	.051	.248	4.534	.000
ปัจจัยด้านการตอบสนอง	RS	.157	.046	.182	3.412	.001
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ	AS	.122	.048	.130	2.513	.012
ปัจจัยด้านความเอาใจใส่	EM	.097	.046	.117	2.118	.035

R= 0.694, R Square= 0.481, Adjusted R Square= 0.475, Std. Error of the Estimate= 0.545

จากการศึกษาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 69.4% (R=0.694) และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อยู่ที่ 47.5% (Adjusted R Square=0.475) ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson = 1.821 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่า เป็นอิสระกัน และวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงผลทั้งหมดมีนัยสำคัญ (p-value = .000) มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนสมการค่าพยากรณ์ได้ดังนี้

$$RP = 1.209 + 0.142TA + 0.230RE + 0.157RS + 0.122AS + 0.097EM \quad \text{----- (1)}$$

อภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งในการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษารุ่นนี้เพื่อทดสอบตามสมมติฐานว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application หรือไม่

ซึ่งจากผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานครั้งนี้ถูกต้องและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application จริงดังสมการ (1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Uthitsamphankul (2010) ที่ได้

ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying โดยศึกษาจากธุรกิจร้านอาหาร และผลการศึกษารุ่นนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying

และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannapin (2011) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งพบว่าด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูง ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงานมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านนี้มากที่สุด

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannapin (2011) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งผลของปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูง และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุด ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ

ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannapin (2011) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาใน

มหาวิทยาลัย ซึ่งผลของปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูงที่สุด และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ

ปัจจัยด้านการตอบสนอง เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannapin (2011) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งผลของปัจจัยด้านการตอบสนอง และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ

ปัจจัยด้านสิ่งของที่จับต้องได้ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาเป็นลำดับสุดท้ายสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannapin (2011) ในเรื่องศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งผลของปัจจัยด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูงที่สุด และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ

สรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การบริการที่ไม่ขาดตกบกพร่อง และพนักงานให้บริการได้ตรงตามหน้าที่และข้อตกลง

2.ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือพนักงานมีพฤติกรรมที่เหมาะสมและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ และพนักงานมีมารยาทให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

3.ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริง และ พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เช่นเมื่อส่งสินค้าให้กับลูกค้าแล้วมีการสอบถามเกี่ยวกับความถูกต้องของอาหารทุกครั้ง

4.ปัจจัยด้านการตอบสนอง เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็วทันใจ และมีระบบการจัดการบริการที่รวดเร็ว มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูงที่สุด

5.ปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาเป็นลำดับสุดท้าย และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม เนื่องจากเป็นประเภทธุรกิจบริการส่งอาหาร จึงทำให้การแต่งกายของพนักงานมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่

6.จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ จะเห็นว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน นั้นคือด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application โดยพิจารณาจากค่า Significance นั้นมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Food Panda Application เนื่องจากคุณภาพการบริการ และความสะดวกสบาย ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่า Food Panda ควรมีการเพิ่มเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารให้มากขึ้นทั้งความหลากหลายของชนิดอาหาร เนื่องจากเครือข่ายของ Food Panda ที่มีอยู่กว่า 400 ร้านนั้น ส่วนใหญ่เป็นชนิดอาหารเดียวกัน แต่คนละตราสินค้า เช่น ขนมจีนร้าน A ร้าน B ร้าน C เป็นต้น จึงควรมีการเพิ่มร้านขนมหวานไทยดั้งเดิมชื่อดังของแต่ละจังหวัด หรือรวมอาหารที่หารับประทานยาก เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ รวมทั้งยังเป็นการสร้างคุณภาพการบริการสูงสุด เนื่องจากสามารถนำร้านอาหารที่

โดยปกติแล้วไม่สามารถหารับประทานได้ทั่วไปเข้ามาอยู่ในบริการของ Food Panda เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้คุณภาพการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะคุณภาพการบริการเป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ และเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับ (Oliver, 1993; Berry, 1988) จึงควรมีการเพิ่มบริการที่สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทั้งในด้านของพนักงานให้บริการ และความรวดเร็วของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจาก Social Network (Facebook) เท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เช่น อาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เล่น Social Network เพื่อได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และแบบสอบถามในครั้งนี้อาจไม่ครอบคลุมประเด็นความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งหมด การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายแบบสอบถามและข้อคำถามให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Aseanecon.montri. (2560). Selling delivery service interestingly, all the time. [Online], Search from <http://www.thaismescenter.com/delivery> (2 April 2017)
- Bitner, M. J. (1995). "Building service relationships: It's all about promises." *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension." *Journal of Marketing*.
- Jaturongkhakul, A. (2000). *Marketing Strategy*. (2nd Edition). Bangkok: Thammasat Printing house.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Kunlong, S. (2012). Confidence test of the questionnaire. [Online], Search from <http://www.ipernity.com> (2 April 2017)
- Oliver, Pamela E. (1993). "Formal Models of Collective Action." *Annual Review of Sociology*.
- Orawongsupathut, C. (2011). *Theory of service quality (Doctoral Degree)*. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. [In Thai]
- Panichakul, I. (2015). "Food Delivery" [Online], Search from <http://www.posttoday.com/analysis/report/361916> (1 April 2017)
- Parasuraman A, Zeithaml A. Valarie, and Berry L. Leonard (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring).
- Phutthawareekarn, L. (2007). Behavior and total satisfaction on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok (Master' thesis). Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Prnews. (2014). Food Panda rapid growth. Held the position of market leader Foods Delivering food in Thailand. [Online], Search from <http://www.oopsmobile.net/food-panda> (1 April 2017)
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*.
- Sribumroong, C. (2014). Service quality of Bangkok bank Don Hua Lo branch, Chon Buri Province (Master' thesis). Burapha University. [In Thai]
- The Royal Institute. (1999). *Royal Institute Dictionary 1999*. Bangkok: Aksorn Education.
- Uthitsamphankul, S. (2010). Group buying customer repurchases intention (Master' thesis). Thammasat University. [In Thai]
- Wannapin, P. (2011). Quality Assessment of Services of the True Coffee Branches at Universities (Master' thesis). Bangkok University. [In Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3 rd ed. New York: Harper and Row

การสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย
THE SYNTHESIS OF MANAGERIAL MODEL FOR AUTONOMOUS
PUBLIC ORGANIZATIONS IN THAILAND

กิตติพงษ์ เกียรติวัชรชัย

Kittipong Keatwatcharachai

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Doctor of Philosophy Program in Management, Management Science, Silpakorn University

พรชัย เทพปัญญา

Pornchai Dhebpanya

รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor of Faculty of Management Science, Silpakorn University

นรินทร์ สังข์รักษา

Narin Sungruga

รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor of Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานความเป็นมาและความต้องการรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย 2) สังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย และ 3) ศึกษาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในประเทศไทยในอนาคต การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านองค์การมหาชน และผู้บริหารหรือผู้แทนองค์การมหาชน จำนวน 38 คน ซึ่งมาจากองค์การมหาชนทั่วประเทศที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก 2) การประชุมเชิงปฏิบัติการ และ 3) การประชุมสัมมนาโดยใช้วิธีการสังเคราะห์แบบวิภาษวิธี ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์การมหาชนในประเทศไทยได้มีการนำรูปแบบขององค์การมหาชนประเทศฝรั่งเศสและประเทศอังกฤษมาใช้ในระยะเริ่มแรก ต่อมาได้มีการนำแนวคิดองค์การมหาชนในกลุ่มประเทศยุโรปมาใช้ ส่วนความต้องการรูปแบบการจัดการองค์การมหาชน เกิดขึ้นเพราะรัฐมีภารกิจใหม่ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการสาธารณะมากขึ้น ซึ่งภารกิจเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และความเป็นอิสระในการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กร 2) จากการสังเคราะห์รูปแบบ พบว่า รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย ควรแบ่งกลุ่มองค์การมหาชนโดยใช้ภารกิจหลักขององค์การมหาชนเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ได้แก่ กลุ่มที่ 1 องค์การมหาชนที่มีภารกิจในด้านการบริการสาธารณะ กลุ่มที่ 2 องค์การมหาชนที่มีภารกิจและกำหนดเวลาเฉพาะ กลุ่มที่ 3 องค์การมหาชนที่มีภารกิจเพื่อตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาล สำหรับโครงสร้างการบริหาร เห็นควรมีการแก้ไขโครงสร้างการบริหารใหม่โดยกำหนดให้คณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชน (กพม.) ต้องประกอบด้วยผู้แทนจากผู้บริหารองค์การมหาชน รวมทั้งควรมีการใช้วิธีการสรรหาคณะกรรมการบริหารองค์การมหาชนและผู้อำนวยการมหาชนที่มีศักยภาพสูงโดยปราศจากการแทรกแซงทางการเมือง การจัดการด้านการบริหารงานบุคคลและการจัดการด้านงบประมาณขององค์การมหาชนควรเน้นความเป็นอิสระในการบริหารงาน ไม่ควรนาระเบียบทางราชการมาใช้มากเกินไป ส่วนการกำกับดูแลและการตรวจสอบตามความเหมาะสม 3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รัฐบาลควรมีนโยบายและแนวทางที่ ชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์การมหาชนแต่ละประเภทว่าเป็นภารกิจที่ มุ่งผลสัมฤทธิ์ ตามระยะเวลาอย่างชัดเจน โดยกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการองค์การมหาชนให้เหมาะสมกับภารกิจที่ได้รับมอบหมาย และสามารถกำหนดแผนการดำเนินงานและแผนการพัฒนากุศลกรอย่างเหมาะสม กำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการปฏิบัติงานให้มีความหลากหลายตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง สุดท้ายรัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์การมหาชนมีการรวมตัวกันเพื่อกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการร่วมกัน

คำสำคัญ : รูปแบบการจัดการ, การสังเคราะห์, วิชาวิธี, องค์การมหาชน

ABSTRACT

The purpose of this research aims to; 1) study the basic information and the requirement managerial model for autonomous public organizations in Thailand; 2) synthesize a managerial model for autonomous public organizations in Thailand; and 3) study the suggestion in respect of public policies to adopt for the development and improvement of autonomous organization management in Thailand in the future by using qualitative research having sample people and group i.e. professional, lecturer or specialist in the autonomous public organization and the public organization representative in the amount of 38 persons who come from the public organization in the whole kingdom which were established according to the Royal Degree and proceed to collect information by in depth interview, in practical meeting and seminar by using the dialectic method. The result of this research were found that 1) the public organizations in Thailand has adopted models of public organization in France and models of the United Kingdom in the initial period. Later, the public organizations in Thailand had adopted the public organizations concept in Europe. In respect of the requirement of model of public organizations incurred since the government had an increased new mission relating to public service. These missions needed to have its flexibilities in the management and the independent management's consideration. 2) From synthesizing the said models, the group of autonomous public organization should be divided by using the main mission of autonomous public organization i.e. Group A, a autonomous public organization which had a mission of rendering a public service; Group B, a autonomous public organization which had a mission and specific duration; and Group C, a autonomous public organization which had a mission for responding government policies. In respect of the management structuring, this research was found that some certain legal issues in respect of the management structuring should be amended by imposing the committee of development and support public organization ("Super Board") which consist of representatives from the management and representative of public organization's staffs, including setting up a recruitment method for the Committee of public organization management and a Director of autonomous public organization who had a high and performed qualification without any political intervention. The human resource management and the budgetary management of autonomous public organization should be independent in management and should have its own rule and regulation without over applying rules and regulations of the public sector. For regulating and auditing of autonomous public organization, it should be performed as appropriate. 3) In respect of the presentation of the policy proposal, government should issue precise and clear policies toward the autonomous public organization to allow the organizations to work toward their missions and objectives in the restrict time frame. Therefore, these policies would allow the organization to function and support them to develop their human resource as it should be. Furthermore, the standardization should be set and benchmark against other organizations to improve the competition and development. Finally, the government should promote the cooperation among the autonomous public organizations to support their operation

Keywords: Autonomous Public Organizations, Managerial Model, Synthesis, Dialectic Method

บทนำ

นับตั้งแต่มีกระแสการปฏิรูประบบราชการ (Administrative Reform) ที่ได้เกิดขึ้นทั่วโลก ได้ส่งผลให้เกิดการปฏิรูปการบริการสาธารณะ (Public Service Reform) เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับการทำให้ภาครัฐทำงานเหมือนภาคเอกชนซึ่งเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่า "การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public

Management หรือ NPM)" ซึ่งเป็นพาราไดม์หลักของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ได้แก่ องค์การและการจัดการที่อิงกับหลักเศรษฐศาสตร์ เช่น ทฤษฎีต้นทุนการแลกเปลี่ยน (Transaction Cost Theory) และเศรษฐศาสตร์สถาบันใหม่ (New Institutional Economics) ที่นำหลักประสิทธิภาพและหลักการนโยบายของรัฐบาลบนพื้นฐานการตลาดมาใช้

(Boston, 1991) ซึ่งอยู่บนความเชื่อที่ว่า ถ้ารัฐบาลทำตามแนวทางที่ภาคเอกชนทำแล้ว จะสามารถแก้ปัญหาการบริหารของรัฐบาลได้ กล่าวคือเป็นกระบวนการในการสร้างนวัตกรรมใหม่ทางการบริหารจัดการ มีเจตนาให้เกิดการวางแผนการเปลี่ยนแปลงในระบบราชการอย่างเป็นระบบปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของงาน โดยเป็นที่เชื่อกันว่าถ้ามีการปฏิรูปนี้แล้ว จะสามารถทำให้รัฐบาลบริหารงานภาครัฐได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Tamronglak, A., 2010) ทั้งนี้ประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลของแนวคิดดังกล่าว ซึ่งเดิมองค์การภาครัฐในประเทศไทยมีเพียง 2 ประเภท คือ ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ แต่เนื่องจากการกิจบางประเภทไม่เหมาะสมหรือเข้าข่ายการจัดตั้งเป็นส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจจึงมีการตรากฎหมายเฉพาะและมีการจัดตั้งเป็นองค์การหรือหน่วยงานในกำกับของฝ่ายบริหารมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2485 เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยและองค์การทหารผ่านศึก เป็นต้น (Tanchai, W. et al, 2004) ต่อมาในปีพ.ศ. 2533 ได้มีการจัดตั้งมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (Autonomous University) แห่งแรก คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2542 ได้มีการตราพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 ในสมัยรัฐบาลนายชวน หลีกภัย โดยมีเหตุผลซึ่งระบุเป็นหมายเหตุไว้ท้ายพระราชบัญญัติดังกล่าวว่า "...เพื่อเปิดโอกาสให้มีการจัดระบบ บริหารแนวใหม่สำหรับภารกิจของรัฐที่มีลักษณะเฉพาะในบางกรณีให้มีความคล่องตัวและมีการใช้ประโยชน์ในทรัพยากรและบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลสูงสุด

จากที่กล่าวมาองค์การมหาชนจึงเป็นองค์การของรัฐประเภทหนึ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อทำหน้าที่การให้บริการสาธารณะ ตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นหน้าที่ของรัฐที่ต้องการประสิทธิภาพสูง โดยมีได้คำกำไรจากการบริการ มีวัฒนธรรมองค์กรคล้ายภาคธุรกิจ ที่ แต่มีอาจดำเนินการได้ในส่วนราชการซึ่งเป็นองค์การแบบราชการ ซึ่งผลจากการจัดตั้งองค์การมหาชนนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีองค์การมหาชน มีทั้งหมด 75 หน่วยงาน (ข้อมูล ณ พ.ศ. 2559) ประกอบด้วยองค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นด้วยพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 จำนวนทั้งสิ้น 39 หน่วยงาน จัดตั้งขึ้นพระราชบัญญัติเฉพาะจำนวนทั้งสิ้น 15 หน่วยงาน และมหาวิทยาลัยจำนวนทั้งสิ้น 21 หน่วยงาน ซึ่งผลจากการจัดตั้งองค์การภาครัฐใน

รูปแบบองค์การมหาชนในประเทศไทยดังกล่าวมีรูปแบบต่างๆ มากมาย จนนำมาสู่ประเด็นข้อถกเถียงในเชิงวิชาการทั้งในด้านแนวคิดและรูปแบบการจัดการที่มีความเหมาะสมขององค์การมหาชนกับบริบทในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าข้อถกเถียงและเป็นประเด็นในการวิพากษ์ดังกล่าวล้วนมีประโยชน์ต่อการค้นหาข้อสรุปต่อการสังเคราะห์รูปแบบองค์การมหาชนที่พึงประสงค์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสังเคราะห์แบบวิภาษวิธี (dialectic) ของจอร์จ วิลเฮล์ม ฟรีดริช เฮเกิล (Georg Wilhelm Friedrich Hegel) และคาร์ล มาร์กซ (Karl Marx) ซึ่งมีแบบแผนในการแสวงหาความรู้และความจริงอย่างชัดเจน โดยมีวิธีการการสังเคราะห์แบ่งออกเป็นสามส่วนได้แก่ การหาข้อสรุปเดิม (thesis) การต่อต้านข้อสรุปเดิม (anti-thesis) และการสังเคราะห์ข้อสรุปเก่ากับใหม่ (synthesis) เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย
2. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทยในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับองค์การมหาชนในประเทศไทย

แนวคิดการจัดตั้งองค์การมหาชน เริ่มก่อตัวมาจากแผนแม่บทการปฏิรูประบบราชการ (พ.ศ. 2540-พ.ศ. 2544) ที่เน้นการทบทวนภารกิจของระบบราชการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะว่ามีภารกิจบางอย่างที่ส่วนราชการและส่วนรัฐวิสาหกิจไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบกับความจำเป็นที่ธุรกรรมบางอย่างของรัฐจะต้องมีการแข่งขันกับเอกชนด้วย จึงเป็นเหตุให้รัฐบาลริเริ่มให้มีการตั้งองค์การมหาชนขึ้นโดยมีเป้าหมายที่เน้นให้เป็นองค์การที่มีความคล่องตัว ไม่ต้องยึดติดกับกฎระเบียบและการบังคับบัญชา ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารก็มีความมั่นคงและถอดถอนลำบาก ทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกลัวอำนาจทางการเมือง

และการจัดตั้งก็เพียงการตราพระราชกฤษฎีกาโดย ไม่ต้องผ่านกระบวนการทางฝ่ายนิติบัญญัติใดๆ ทั้งสิ้น (Wetchacheewa, A.,2000).

Sawaengsak,C. (2006) อธิบายว่าองค์กรมหาชนของไทยได้มีการนำแนวคิดมาจากองค์การมหาชนอิสระของประเทศฝรั่งเศสซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ องค์การมหาชนอิสระทางการปกครอง ซึ่งจะตรงกับส่วนราชการของไทย องค์การมหาชนอิสระทางอุตสาหกรรม การและพาณิชย์กรรม ซึ่งตรงกับรัฐวิสาหกิจของไทย ในขณะที่องค์การมหาชนของไทยจะตรงกับองค์การมหาชนทางวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม เพียงแต่องค์การมหาชนของไทยนั้นดูเหมือน จะมีความหลากหลายในเชิงขององค์การมากกว่าจำกัดเพียงแค่วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ Bowornwathana (2004: 251) มองว่ารูปแบบองค์การมหาชนของประเทศไทยเป็นรูปแบบ “ลูกผสม (Hybrid)” ระหว่าง Etablissement Public ของฝรั่งเศส เป็นรูปแบบหลักกับหน่วยงาน Anglo Saxon เช่น Crown Entities ของนิวซีแลนด์ กับ Executive Agencies ของสหราชอาณาจักร เป็นรูปแบบรองโดยสาเหตุหลักที่ องค์การมหาชนของไทยมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบของฝรั่งเศสมากกว่าก็คือ การที่องค์การมหาชนไม่ได้มีอำนาจ ทำหน้าที่หลักๆ ที่รัฐบาลทำ แต่กลับเป็นงานที่มีความสำคัญรองลงมา ด้านความคล้ายคลึงขององค์การมหาชนกับองค์การแบบ Anglo Saxon คือ การที่ตัว องค์การมหาชนนั้นถูกแยกออกมา มีอิสระและไม่ได้ขึ้นอยู่กับรัฐบาลแบบรัฐเดี่ยว แต่กลับมีอำนาจอิสระของตนเอง

Bowornwathana (2006) ได้ขยายแนวความคิด องค์การอิสระแบบองค์การมหาชนในประเทศไทยนั้นเกิดจากความพยายามในการแยกตัวขององค์การภาครัฐที่ปกติ จะอยู่ภายใต้ระบบการบริหารแบบเดี่ยว (Unitary Administrative System) คือ อยู่ภายใต้อำนาจของส่วนกลาง ออกไปอยู่ภายใต้ระบบการบริหารแบบสห (Multiple Administrative Systems) กล่าวคือ การที่องค์การไม่ได้ อยู่ภายใต้ลำดับชั้นการบังคับบัญชาอันเดียวกัน แต่กลับไปอยู่ ในด้านนอกลำดับชั้นบังคับบัญชานั้น และสร้างลำดับชั้น การบังคับบัญชาที่มีขนาดเล็กลงขึ้นมา

จากที่กล่าวมาข้างต้นองค์การมหาชนพอสรุปได้ ว่ารูปแบบการจัดตั้งองค์การมหาชนของประเทศไทยได้รับ

อิทธิพลมาจากประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งถือเป็นหน่วยงาน ของรัฐบาลไทยประเภทที่สาม นอกเหนือจากส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและมีการใช้ ประโยชน์ในทรัพยากรและบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด และถือเป็นนวัตกรรมสำหรับการ แก้ไขปัญหา ระบบบริการสาธารณะของไทย (Nitikraipot,S.,2000) โดยมีได้คำกำไรจากการบริการ มี วัฒนธรรมองค์กรเหมือนภาคธุรกิจ ที่สามารถใช้ประโยชน์ ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีอาจดำเนินการได้ใน ส่วนราชการซึ่งเป็นองค์การแบบราชการ (Bureaucratic model) แต่อย่างไรก็ตาม ภาครัฐจำเป็นต้องมีบทบาทให้ การสนับสนุนในเรื่องงบประมาณเพื่อให้เกิดการดำเนินงาน เป็นบริการในส่วนที่รัฐต้องการส่งเสริม หรือเป็นบทบาท ของรัฐในการให้บริการ การแทรกแซงตลาด หรือบริการที่ ภาคเอกชนยังไม่สนใจหรือมีศักยภาพที่จะดำเนินการ

แนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์วิภาษวิธี

การสังเคราะห์วิภาษวิธี (Dialectic) เป็นวิธีการ สังเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปและคำตอบวิธีการหนึ่งและเป็นที่ นิยมในหมู่นักวิชาการ คำว่า “dialectic” กำเนิดในกรีกโบราณ โดยการสังเคราะห์วิภาษวิธีถือเป็นถกเถียงระหว่าง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีมุมมองต่างกันเกี่ยวกับหัว เรื่องหนึ่ง ซึ่งปรารถนาที่จะสร้างความจริงหรือสิ่งใหม่ของ ข้อมูลที่มีการถกเถียงด้วยเหตุและผล

“วิภาษวิธี” เป็นศัพท์บัญญัติของคำว่า “Dialectic” ในภาษาอังกฤษ ซึ่งประกอบขึ้นจากคำว่า “วิภาษ” และ “วิธี” โดย “วิภาษ” เป็นคำที่มาจากภาษาสันสกฤตคือ อุปสรรค “วิ” ที่แปลว่า “แย้ง, ต่าง” รวมกับ “ภาษ” แปลว่า “พูด กล่าว” (Monier-Williams, 1988, pp. 949, 755, 977-978) เมื่อรวมกันเป็น “วิภาษ” แล้วจะมีความหมายว่า “พูด แตกต่าง,พูดแย้ง” ส่วน “วิธี” แปลว่า “ทำนองหรือหนทางที่ จะทำ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ดังนั้น วิภาษวิธี จึงหมายถึง “หนทางในการพูดให้แตกต่างหรือพูดแย้ง” ซึ่ง คำว่า “วิภาษวิธี” ต่างกับคำว่า “วิพากษ์” (criticism) อัน หมายถึง การพิจารณาตัดสินและยังต่างกับคำว่า “อภิปราย” (debate) ซึ่งหมายถึง พูดชี้แจงแสดงความคิด แม้ตามทฤษฎี ผู้อภิปรายไม่จำเป็นต้องมีอารมณ์ร่วมใน มุมมองของตน แต่ในทางปฏิบัติ ผู้อภิปรายมักแสดง ความ ยึดติดทางอารมณ์ซึ่งอาจบดบังการตัดสินด้วยเหตุผลได้

การสังเคราะห์แบบวิภาษวิธี (dialectic) ในทัศนะของจอร์จ วิลเฮล์ม ฟรีดริช เฮเกิล (Georg Wilhelm Friedrich Hegel) (พ.ศ.2313-2374 หรือ ค.ศ. 1770-1831) จะหมายถึงปรากฏการณ์ทางอภิปรัชญาซึ่งถูกบัญญัติให้มีชื่อเรียกในภาษาไทยว่า “ปฏิพัฒนาการ” โดยเฮเกลมองว่าโลกคือการแสดงออกของจิตสมบูรณ์ (Absolute Spirit) ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่มีอยู่เดิม (Thesis) กับสิ่งตรงกันข้าม (Antithesis) ทั้งสองสิ่งจะคลี่คลายไปสู่ผลให้เกิดสภาพใหม่ (Synthesis) ขึ้น (Magill, 1995, p. 541) ต่อมาคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) (พ.ศ.2361-2426 หรือ ค.ศ. 1818-1883) ได้ดัดแปลงวิภาษวิธีของเฮเกิลไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางวัตถุ (Robertson, 2004:144-145) โดยถือว่าความจริงแท้คือ

วัตถุเท่านั้น ไม่ใช่จิตอย่างที่เฮเกิลเชื่อ “วิภาษวิธี” ในลักษณะนี้จึงเรียกว่า “วัตถุนิยมปฏิพัฒนาการ” (Dialectical Materialism) ซึ่งเป็นการอธิบายความเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากสังคมแบบพึ่งพาเกษตรกรรมมาเป็นสังคมศักดินา จากนั้นก็เปลี่ยนมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม และก้าวเข้าสู่สังคมทุนนิยมในปัจจุบัน แต่มาร์กซ์เชื่อว่า พัฒนาการขั้นต่อไปของทุนนิยมก็คือคอมมิวนิสต์ซึ่งถือเป็นจุดสิ้นสุดของวัตถุนิยมวิภาษวิธี (Bhumsirak, K., 2011) โดยมาร์กซ์ได้ให้ความสำคัญในกระบวนการสังเคราะห์ได้แก่ การหาข้อสรุปเดิม (thesis) การต่อต้านข้อสรุปเดิม (anti-thesis) และการสังเคราะห์ข้อสรุปเก่ากับใหม่ (synthesis) เพื่อได้สิ่งใหม่ โดยมีรายละเอียดเพื่อเปรียบเทียบแนวคิดของนักคิดสองท่านดังนี้

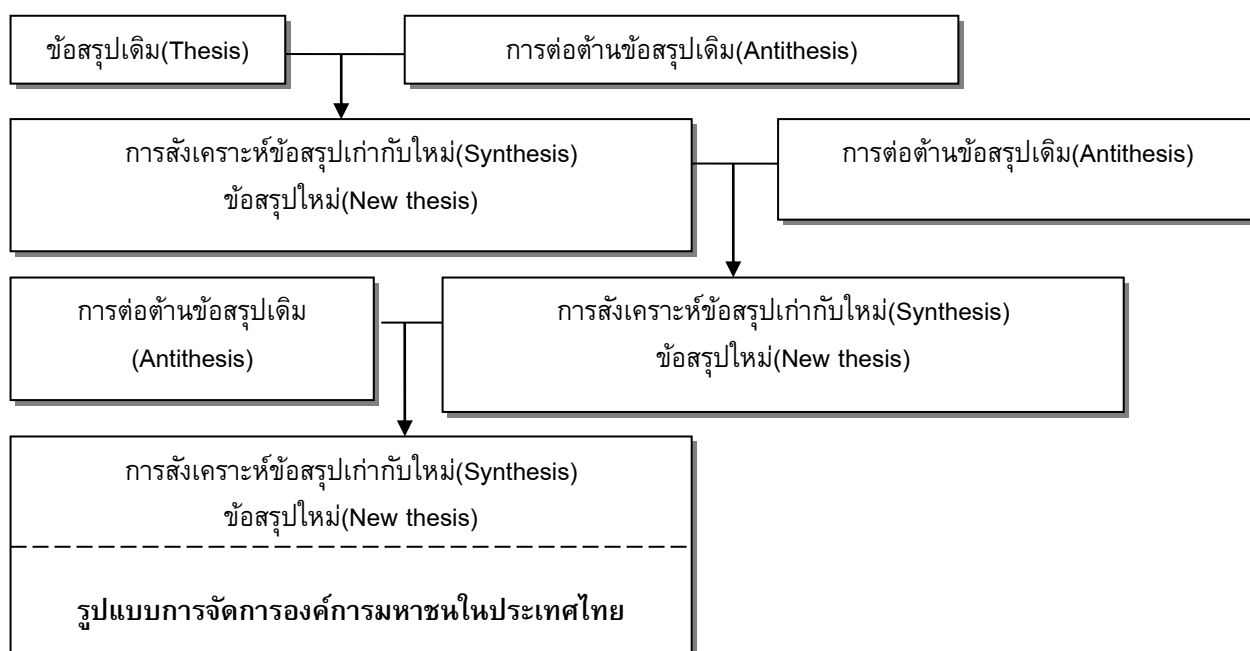
ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบแนวคิดการสังเคราะห์เชิงวิภาษวิธีของเฮเกิล (Hegel) และคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx)

การสังเคราะห์แบบวิภาษวิธี	วิธีการ	ข้อสรุปที่ได้
วิภาษวิธีของเฮเกิล (Hegel)	-เฮเกิล มองว่า โลก คือการแสดงออกของจิตสมบูรณ์ (Absolute Spirit) ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่มีอยู่เดิม (Thesis) กับสิ่งตรงกันข้าม (Antithesis) ทั้งสองสิ่งจะคลี่คลายไปสู่ผลให้เกิดสภาพใหม่ (Synthesis)	อธิบายปรากฏการณ์ทางวัตถุ
วิภาษวิธีของคาร์ลมาร์กซ์ (Karl Marx)	-คาร์ล มาร์กซ์ มองว่า การสังเคราะห์มีวิธีการ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อสรุปเดิม(thesis) 2) การต่อต้านข้อสรุปเดิม(antithesis) 3) การสังเคราะห์ข้อสรุปเก่ากับใหม่ (synthesis)	อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม

ที่มา. ปรับปรุงจาก Bhumsirak, K., 2011

จากการเปรียบเทียบ “วิภาษวิธี” ในทัศนะของนักปรัชญาทั้งสองท่านมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 2 ประการ กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกับวิธีการใช้เหตุผลรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง และมีความสัมพันธ์กับความขัดแย้งของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งไปอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือแสวงหาความเป็นจริงสูงสุด ทั้งนี้การศึกษาคำนี้ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสังเคราะห์แบบวิภาษวิธี (dialectic) ของเฮเกิล (George Wilhelm Friedrich Hegel) และแนวคิดของคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) เพื่อหาข้อสรุปในการสังเคราะห์รูปแบบองค์การมหาชนในประเทศไทย

เนื่องจากเห็นว่าเป็นวิธีการสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ (system) และมีแบบแผนในการแสวงหาความรู้และความจริงอย่างชัดเจน ซึ่งมีโครงสร้างวิธีการการสังเคราะห์แบ่งออกเป็นสามส่วนได้แก่ การหาข้อสรุปเดิม (thesis) การต่อต้านข้อสรุปเดิม (anti-thesis) และการสังเคราะห์ข้อสรุปเก่ากับใหม่ (synthesis) ดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ

คำว่า “รูปแบบ” (Model) มีความหมายหลายประการ นักวิชาการได้ให้ความหมายของรูปแบบทั้งในลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ซึ่งพอจะสรุปความหมายของรูปแบบที่นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไว้ได้ 5 ลักษณะกล่าวคือ

1. รูปแบบ หมายถึง รูปแบบของจริง รูปแบบที่เป็นแบบอย่าง และแบบจำลองที่เหมือนของจริงทุกอย่างแต่มีขนาดเล็กลงหรือใหญ่ขึ้นกว่าปกติ (Worathepputtipong, T., 1997: 21-23)

2. รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่แสดงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างชุดของปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ หรือองค์ประกอบที่สำคัญในเชิงความสัมพันธ์หรือเหตุผลซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยเข้าใจข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (Charmonman, U., 2008), (Keeves 1988:559)

3. รูปแบบ หมายถึง ลักษณะที่พึงปรารถนาซึ่งมีลักษณะเป็นอุดมคติ หรือเกิดได้ยากในโลกของความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่เราอยากได้กับความสามารถที่จะหาสิ่งที่ต้องการนั้นแตกต่างกันมาก เช่น เมืองในอุดมคติ (Worathepputtipong, T., 1997: 21-23)

4. รูปแบบ หมายถึง ชุดของทฤษฎีที่ผ่านการทดสอบความแม่นยำ (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) แล้ว สามารถระบุและพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีการทางคณิตศาสตร์หรือทางสถิติได้ด้วย (Worathepputtipong, T., 1997: 21-23)

5. รูปแบบ คือ วิธีที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจ ตลอดจนจินตนาการของคนที่มิต่อปรากฏการณ์ หรือเรื่องราวใด ๆ ให้ปรากฏในลักษณะของการสื่อสารในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง รูปแบบจึงเป็นแบบจำลองในลักษณะเลียนแบบ หรือเป็นรูปแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างเป็นแผนผังหรือแบบแผนของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อเนื่องด้วยความสัมพันธ์เชิงระบบ

จากแนวคิดเกี่ยวกับ “รูปแบบ”(Model) ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมากำหนด “รูปแบบการจัดการ” (Managerial Model) โดยหมายถึงรูปแบบการจัดการที่สร้างหรือพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีเพื่อแสดงถึงลักษณะสำคัญและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ของการจัดการ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับรัฐประศาสนศาสตร์หรือการบริหารรัฐกิจ

แนวคิดรัฐประศาสนศาสตร์ (Public Administration) หรือการบริหารรัฐกิจ (public administration) ถือเป็น

แนวคิดที่มุ่ง “การจัดบริการสาธารณะ” เป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการอธิบายถึงที่มาและพัฒนาการของ “องค์การมหาชน” ได้เป็นอย่างดี โดยแนวคิดรัฐประศาสนศาสตร์หรือการบริหารรัฐกิจ ได้มีแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดบริการสาธารณะดังต่อไปนี้ (Sriram,N., Keatwacharachai,K.and Charanchai,C., 2013)

1.แนวคิดรัฐประศาสนศาสตร์ดั้งเดิม (Old Public Administration : OPA)

แนวคิดรัฐประศาสนศาสตร์หรือการบริหารรัฐกิจดั้งเดิมเป็นแนวคิด ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับการบริหารงานภาครัฐ ตั้งแต่ ค.ศ.1887-1968 ซึ่งเป็นยุคหรือช่วงเวลาที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางการบริหารตามหลัก 3E's คือ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ประสิทธิผล (Effectiveness) และประหยัด (Economy) โดยแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญในช่วงนี้ คือ (สรุปความจาก Nicholas Henry 2001 : 27-45)แนวคิดการบริหารแยกจากการเมือง (Political-Administration Dichotomy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เสนอโดย Woodrow Wilson ทฤษฎีองค์การที่มีระเบียบแบบแผนหรือทฤษฎีระบบราชการ (The Bureaucracy Theory) ของ Max Weberแนวคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ ของ Frederick W. Taylor แนวคิดหลักการบริหาร (Administrative Principles) นักวิชาการที่นำเสนอหลักการบริหารมีอยู่หลายท่าน เช่น หลักการ POCCC ของ Henri Fayol และหลักการ POSDCORB ของ Luther H.Gulick and Lyndall Urwick เป็นต้น

2.แนวคิดรัฐประศาสนศาสตร์แนวใหม่ (New Public Administration : NPA)

รัฐประศาสนศาสตร์แนวใหม่หรือการบริหารรัฐกิจใหม่ เกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1968 เมื่อนักรัฐประศาสนศาสตร์รุ่นใหม่ที่นำโดย Dwight Waldo ได้จัดการประชุมสัมมนาในหัวข้อ “รัฐประศาสนศาสตร์แนวใหม่” ขึ้น ณ ศูนย์ประชุมมินนาวด์บริค มหาวิทยาลัยชิคาโก สหรัฐอเมริกา โดยได้วิพากษ์แนวคิดการบริหารรัฐกิจในยุคก่อนหน้าที่เชื่อในลัทธิปฏิฐานนิยม (positivism) และลัทธิเหตุผลนิยม (rationalism) มุ่งศึกษาความจริงทางสังคมด้วยวิธีการเชิงประจักษ์เพียงอย่างเดียว ว่าเป็นแนวคิดที่คับแคบ ไม่สอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม อีกทั้งความคิดที่จะแยกคุณค่าหรือค่านิยม (value) ต่างๆออกจากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้

ดังนั้นจึงเสนอให้ใช้ค่านิยมเชิงบรรทัดฐาน ความคิดแนวมนุษยนิยมมาใช้ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมต่างๆ ตามที่เกิดขึ้น อันเป็นหลักการของลัทธิปรากฏการณ์นิยม (phenomenology) การบริหารรัฐกิจใหม่จึงมีแนวคิดที่มีลักษณะเชิงมนุษยนิยม สนใจทฤษฎีปฏิบัติสถาน (normative theory) ปรัชญา (philosophy) และปฏิบัตินิยม (activism) กล่าวคือให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับเกียติค่านิยม ศีลธรรม ความเป็นมนุษย์มากขึ้น และเน้นการพัฒนาองค์การในรูปแบบใหม่ (new organization form) ให้เป็นองค์การเชิงริเริ่มสร้างสรรค์และบุกเบิกทดลองในการพยายามตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมทั้งแนวคิดการจัดองค์การสาธารณะที่มุ่งรับใช้ให้บริการแก่ประชาชน ให้ความสนใจต่อประชาชนผู้รับบริการมากขึ้น (ชุมพร สังขปรีชา :2529)

3.แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management : NPM)

กำเนิดในช่วงปลายทศวรรษ 1970 แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่มีนักวิชาการต่างประเทศและไทยที่ให้ความสนใจและอธิบายถึงความสำคัญมากมายได้แก่ Jonathan Boston, Christopher Hood, David Osborne and Ted Gaebler และทศพร ศิริสัมพันธ์ การจัดการภาครัฐแนวใหม่หรือ New Public Management กล่าวได้ว่าเป็นพาราไดม์ (Paradigm) ที่สำคัญที่นักวิชาการทางรัฐประศาสนศาสตร์ให้การยอมรับในปัจจุบันว่าเป็นกรอบแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารภาครัฐในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

David Osborne and Ted Gaebler (1992) ได้เสนอแนวคิดที่มีความเชื่อมโยงกับการจัดการภาครัฐแนวใหม่ หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า “Reinventing Government” โดยมีจุดมุ่งหมายต้องการให้ระบบราชการทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงมากกว่าให้ระบบราชการลงมือทำงานเอง และต้องการให้ระบบราชการเป็นระบบที่ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นระบบราชการที่มอบอำนาจให้กับประชาชนไปดำเนินการเอง

Jonathan Boston (1996) มองว่าการบริหารงานมีลักษณะที่เป็นสากล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ไม่มีความแตกต่างอย่างเป็นนัยสำคัญระหว่างการบริหารงานของภาครัฐกิจเอกชนและการบริหารงานของภาครัฐ ให้ความสำคัญต่อการมอบอำนาจการควบคุมของหน่วยงานกลาง (devolution of centralized power) ไปให้หน่วยงาน

ผู้ปฏิบัติ เพื่อให้ผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานมีอิสระและมีความคล่องตัวในการบริหารและการดำเนินงาน เน้นปรับเปลี่ยนโครงสร้างหน่วยงานราชการใหม่ให้มีขนาดเล็ก ลงในรูปแบบของหน่วยงานอิสระในกำกับ โดยเฉพาะการแยกส่วนระหว่างการทำกับดูแลควบคุมที่เป็นภารกิจงานเชิงพาณิชย์และไม่ใช่เชิงพาณิชย์ออกจากกัน รวมถึงแยกภารกิจงานเชิงนโยบายและการให้บริการออกจากกันอย่างเด็ดขาด เน้นการแปรรูปภารกิจของรัฐให้เป็นเอกชน รวมถึงเลียนแบบวิธีการบริหารจัดการของภาคธุรกิจเอกชน

4.แนวคิดหลังการจัดการภาครัฐแนวใหม่

(Post-New Public Management : Post-NPM)

นับตั้งแต่แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ได้รับการยอมรับและส่งผลการปฏิรูปการจัดการภาครัฐในประเทศต่างๆเป็นอย่างมาก ในทางกลับกันแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ถูกท้าทายด้วยแนวคิดต่างๆตามมา โดยเฉพาะ แนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ “new public service” และการจัดการภาคีสาธารณะแนวใหม่ “new public governance” ซึ่งถือเป็นแนวคิดหลังการจัดการภาครัฐแนวใหม่ “post-New Public Management” (Dunleavy and Hood, 1994; Denhardt and Denhardt, 2000; Osborne, 2006) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 แนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่

(New Public Service : NPS)

แนวคิดการบริหารสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service : NPS) เป็นแนวคิดเชิงวิพากษ์แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management : NPM) โดย Robert B. Denhardt and Janet Vinzant Denhardt (2011 :9-16) ได้อธิบายไว้ว่า NPS เกิดขึ้นจากการผสมผสานแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) ประชาธิปไตยพลเมือง (democratic citizenship) (2) ชุมชนและประชาสังคม (community and civil society) (3) แนวคิดมนุษยนิยมในองค์กร และการทฤษฎีวาทกรรม (organization humanism and discourse) นอกจากนี้ Tamronglak,A.(2010) ยังได้นำแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ (NPS) มาวิพากษ์การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NPM) โดยนำเสนอถึงปัญหาของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ไว้หลายประการ โดยเฉพาะประเด็นปัญหาด้านจิตตคติทางเศรษฐศาสตร์ของการจัดการนิยม โดยเฉพาะในแง่ของการนำมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐซึ่งมี

ความซับซ้อนทางการเมืองมากกว่าการบริหารงานในภาคธุรกิจเอกชน พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริการ (service providers) และ “ผู้บริโภค” (consumers)

4.2 แนวคิดการจัดการภาคีสาธารณะแนว

ใหม่ (New Public Governance: NPG)

เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้นศตวรรษที่ 21 และหลังจากนั้นได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันนี้ แม้จะมีได้มีฐานะเป็นแนวคิดที่เป็นพาราไดม์ใหม่ทางรัฐประศาสนศาสตร์ รวมถึงยังได้รับการยอมรับการบริหารจัดการงานสาธารณะในหลาย ๆ ประเทศ เทียบเท่าแนวคิด NPM ก็ตาม แต่เป็นแนวคิดที่ท้าทายและเข้าไปเสริมจุดอ่อนของแนวคิด OPA และ NPM ได้เป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้แนวคิด NPG เกิดขึ้นภายใต้บริบทที่ภาคประชาสังคม ภาคธุรกิจ ชุมชน องค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มผลประโยชน์ทางวิชาชีพต่าง ๆ ในการร่วมตัวดำเนินงานสาธารณะ ใน “รูปแบบของการจัดการภาคี” แม้ว่า NPG มีอาจเข้าไปแทนที่ OPA และ NPM ได้ แต่การจัดการในรูปแบบ NPG ได้ขยายตัวอย่างมากในช่วงกว่าสิบปีที่ผ่านมา (Osborne, 2010a; Peters, 2010; Bovaird and Löffler, 2005b;)

Osborne ได้มองว่า NPG มีรากฐานมาจากทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) และทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) โดยได้รับอิทธิพลทางความคิดจาก Ouchi (1979); Powell .W (1990); Powell .W and DiMaggio (1991); และ N. Nohria and R. Eccles (1992) โดยนักคิดแนว NPG ได้นำทฤษฎีระบบธรรมชาติแบบเปิด (Open Natural Systems Theory) มาใช้เป็นกรอบในการมอง อันทำให้พวกเขาพุ่งความสนใจไปที่แรงกดดันจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ และการให้บริการ สาธารณะ ที่อยู่ภายในรูปแบบพหุ (Plural State) และรัฐพหุนิยม (Pluralist State) ซึ่งพบว่าภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวนี้ ประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการ วิเคราะห์อย่างละเอียดก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรต่าง ๆ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทยโดยมีวิธีการดังนี้

1.1 วิเคราะห์เอกสาร เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการองค์การมหาชน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนทั้งหมด 13 ประเภท ได้แก่ 1) หนังสือ 2) หนังสืออ้างอิง 3) วารสารและจุลสาร 4) ข่าวสาร 5) หนังสือพิมพ์ 6) เอกสารประกอบการประชุมสัมมนา 7) รายงานการวิจัย 8) วิทยานิพนธ์ 9) สารนิพนธ์ 10) เอกสารสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้แก่ รายงานการประชุม รายงานประจำปีของหน่วยงานองค์การมหาชนและส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง 11) ฐานข้อมูล เช่น ฐานข้อมูลองค์การมหาชน ฐานข้อมูล ก.พ.ร. ฐานข้อมูลการวิจัยระดับชาติและระดับสากล 12) ระบบเครือข่ายเว็บไซต์ของหน่วยงาน 13) กฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา ระเบียบ และหนังสือราชการ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบวิเคราะห์เนื้อหาขึ้นเพื่อจำแนกข้อมูลและความสัมพันธ์ของเนื้อหาโดยมุ่งพรรณนาและสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชน

1.2 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญองค์การมหาชน จำนวน 5 คน ได้แก่ เลขาธิการสถาบันพระปกเกล้าและอดีตหัวหน้าคณะวิจัยการปฏิรูปองค์การมหาชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านองค์การมหาชนและรัฐประศาสนศาสตร์ อดีตประธานคณะอนุกรรมการ ก.พ.ร. เกี่ยวกับการเผยแพร่และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบราชการ และคณะกรรมการศึกษาการปฏิรูปองค์การมหาชน ผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายและองค์การภาครัฐในต่างประเทศ ผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐศาสตร์และองค์การภาครัฐ

2) ผู้บริหารองค์การมหาชน จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการสถาบันบริหารจัดการธนาคารที่ดิน(องค์การมหาชน)และประธานที่ประชุมผู้บริหารองค์การมหาชน รองผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ(องค์การมหาชน) ผู้จัดการสำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง (อพท.7) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) และผู้จัดการฝ่ายยุทธศาสตร์ศูนย์คุณธรรม(องค์การมหาชน)

เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดวิธีการศึกษาพอสรุป ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร	เครื่องมือ
1.การศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย	1.1 วิเคราะห์เอกสาร	วรรณกรรม 13 ประเภท เช่น เอกสาร ตำรา หนังสือ กฎหมาย ฯลฯ	-แบบวิเคราะห์เอกสารที่สร้างขึ้น เพื่อใช้การวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis)
	1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก	ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญองค์การมหาชนจำนวน 5 คน และผู้บริหารองค์การมหาชน 4 คน	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้คือ

2.2 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์การมหาชน จำนวน 38 คน ซึ่งมาจากองค์การมหาชนทั่วประเทศที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาในการ

2.1 วิธีดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์เอกสารและการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ของผู้บริหารหรือผู้แทนองค์การมหาชน

จัดตั้งตามพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 จำนวน 38 แห่ง (จากจำนวนองค์การมหาชนในประเทศไทยทั้งหมด 39 แห่ง) ได้แก่ 1.สำนักงานรับรองมาตรฐานและ

ประเมิน คุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) 2. สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 3. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) 4. สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) 5. สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) 6. สถาบันบริหารจัดการธนาคารที่ดิน (องค์การมหาชน) 7. สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) 8. สถาบันเทคโนโลยีป้องกันประเทศ (องค์การมหาชน) 9. สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (องค์การมหาชน) 10. สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) 11. สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) 12. สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) 13. สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) 14. สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) 15. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) 16. สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) 17. สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) 18. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) 19. สถาบันบริหารกองทุนพลังงาน (องค์การมหาชน) 20. ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) 21. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) 22. สถาบันเพื่อการศึกษาและพัฒนาประเทศไทย (องค์การมหาชน) 23. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) 24. หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) 25. ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) 26. สถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) 27.

สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) 28. สถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) 29. สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน) 30. สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน) 31. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) 32. ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) 33. สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) 34. โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ 35. สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) 36. โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) 37. สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน) 38. สถาบันวัคซีนแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเคราะห์แบบวิภาษวิธี (dialectic) ของเฮเกิล (Hegel) และมาร์กซ์ (Marx) โดยใช้กระบวนการสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1) การวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปเดิม (thesis) 2) การต่อต้านข้อสรุปเดิม (anti-thesis) และ 3) การสังเคราะห์ข้อสรุปเก่ากับใหม่ (synthesis) จากการประชุมสัมมนาดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดและวิธีการพอสรุปได้ดังนี้

2.3 เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) แบบวิเคราะห์เอกสารที่สร้างขึ้นเพื่อใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
- 2) แบบบันทึกข้อมูลหรือการจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) และการบันทึกเสียงการประชุม โดยการอัดเทปเสียง

ตารางที่ 3 สรุปขั้นตอนที่ 2 การสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร	เครื่องมือ
2. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย	2.1 วิเคราะห์เอกสาร	วรรณกรรม 13 ประเภท เช่น เอกสาร ตำรา หนังสือ วารสาร กฎหมาย ฯลฯ	-แบบวิเคราะห์เอกสารที่สร้างขึ้น ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
	2.2 การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยใช้เทคนิคการสังเคราะห์แบบวิภาษวิธี (dialectic) ของ เฮเกิลและมาร์กซ์	ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์การมหาชน จำนวน 38 คน ซึ่งมาจากองค์การมหาชนทั่วประเทศที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาในการจัดตั้ง	-แบบบันทึกข้อมูลหรือการจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) -แบบสังเกต และ -การบันทึกเสียงการประชุม โดยการอัดเทปเสียง

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาแบบแผนการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย การประชุมเชิงนโยบายของผู้บริหารหรือผู้แทนองค์การมหาชน และการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา

ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์การมหาชน จำนวน 38 คน ซึ่งมาจากองค์การมหาชนทั่วประเทศที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาในการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542

3.3 เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) แบบบันทึกข้อมูลหรือการจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) และการบันทึกเสียงการประชุม

โดยการอัดเทปเสียง ส่วนการรวบรวมข้อมูลที่ได้จะนำข้อมูลจากการบันทึกเสียงมาถอดเทป/ MP3 เพื่อถอดประเด็นต่างๆโดยนำมาเรียบเรียงประเด็น เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศ

2) แบบสัมภาษณ์ ซึ่งนำข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นตอนที่ 1

ตารางที่ 4 สรุปขั้นตอนที่ 3 การศึกษาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร	เครื่องมือ
3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทยในอนาคต	3.1 การประชุมเชิงนโยบาย	-ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์การมหาชน จำนวน 38 คน ซึ่งมาจากองค์การมหาชนทั่วประเทศที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาในการจัดตั้ง รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน	แบบบันทึกข้อมูลหรือการจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) แบบสังเกต และการบันทึกเสียงการประชุม โดยการอัดเทปเสียง
	3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก	-ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญองค์การมหาชนจำนวน 5 คน และผู้บริหารองค์การมหาชน 4 คน	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ความต้องการรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย โดยวิเคราะห์เอกสารและวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการองค์การมหาชน มีผลการวิจัยดังนี้

1.1 ข้อมูลพื้นฐานขององค์การมหาชนในต่างประเทศ

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญองค์การมหาชนเกี่ยวกับองค์การมหาชนในต่างประเทศ พบว่าองค์การมหาชนในต่างประเทศมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน และมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก แม้แต่ภายในประเทศเดียวกัน การเรียกชื่อก็ปรากฏความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะขององค์การ

นั้น ๆ เช่น ในประเทศสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) เรียกองค์การมหาชนว่า “ควอนโก” (Quangos) (องค์การอิสระกึ่งราชการ) หรืออาจเรียกว่า “หน่วยบริหารพิเศษ” (Executive Agency) ประเทศฝรั่งเศส เรียกว่า “Établissement Public” (EP) สหพันธ์รัฐเยอรมนี เรียกองค์การมหาชน อยู่ 2 คำ ได้แก่ องค์การมหาชนแห่งสหพันธ์รัฐ (Federal Agencies) เรียกว่า “unmittelbare Bundesverwaltung” (Direct Federal Administration) และองค์การตามกฎหมายมหาชน (Bodies of Public Law) เรียกว่า “mittelbare Bundesverwaltung” (Indirect Federal Administration) ประเทศนิวซีแลนด์เรียกองค์การมหาชนว่า “Crown Entities” องค์การมหาชนในต่างประเทศมีชื่อเรียกแตกต่างกัน ทำให้องค์การมหาชนที่ปรากฏในแต่ละประเทศ มีการแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่แยกย่อย

ออกไป ตัวอย่างเช่น ในประเทศแคนาดา มีองค์การมหาชนอยู่อย่างน้อย 4 ประเภท ประเทศฝรั่งเศส มี 2 ประเภท, ประเทศเยอรมนี มี 4 ประเภท ประเทศเนเธอร์แลนด์ มี 2 ประเภท ประเทศนิวซีแลนด์ มี 2 ประเภท, ประเทศสเปน มี 3 ประเภท ประเทศสวีเดน มี 2 ประเภท ประเทศสหราชอาณาจักร มี 4 ประเภท และประเทศสหรัฐอเมริกา มี 4 ประเภท เป็นต้น (ปรับปรุงจาก Tanchai , W. et al,2004

และองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือ OECD, 2002) ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างขององค์การมหาชนในต่างประเทศจึงขอยกประเทศฝรั่งเศส ประเทศสหพันธรัฐเยอรมนี ประเทศสหราชอาณาจักร(อังกฤษ) และนิวซีแลนด์มาใช้ในการเปรียบเทียบดังรายละเอียดพอสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบองค์การมหาชนในต่างประเทศ(ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสหพันธรัฐเยอรมนี ประเทศสหราชอาณาจักร(อังกฤษ) และนิวซีแลนด์

ประเทศ ประเด็น	ฝรั่งเศส	เยอรมัน	อังกฤษ	นิวซีแลนด์
1.ชื่อองค์การมหาชน	Établissement public(EP)	Federal Agencies หรือ “unmittelbare Bundesverwaltung” และ “mittelbare Bundesverwaltung”	Executive Agency	Crown Entities
2.เหตุผลการจัดตั้ง	-เพื่อวัตถุประสงค์ในการดำเนินการตามหลักการกระจายอำนาจทาง-เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับการบริหารองค์การของรัฐบาลภายใต้ระบบราชการแบบดั้งเดิม	-เพื่อรับผิดชอบภารกิจใหม่ๆที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในภารกิจด้านการบังคับ	-เพื่อปรับปรุงการบริหารงานภาครัฐ ในการให้บริการสาธารณะ และแก่ประชาชน -เพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐบาล	-เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะ -เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการ
3.รูปแบบประเภท	มี 2 ประเภท ได้แก่ 1.องค์การมหาชนหรือ Public Establishments 2.หน่วยงานอิสระของฝ่ายบริหารหรือ Autonomous Administrative Authorities มี 2 ระดับ ได้แก่ 1.องค์การมหาชนระดับชาติหรือ “Établissements Publics Nationaux 2.องค์การมหาชนระดับท้องถิ่นหรือ Établissements Publics Locaux	มี 2 ประเภท ได้แก่ 1.องค์การมหาชนแห่งสหพันธรัฐหรือ Direct Federal Administration 2.องค์การตามกฎหมายมหาชน (Bodies of Public Law) หรือ (Indirect Federal Administration)	มี 4 ประเภท ได้แก่ 1) หน่วยงานที่ปรึกษาเชิงนโยบายของคณะรัฐมนตรี (Advisory NDPBs) 2) หน่วยงานบริหารพิเศษ (Executive agency) 3) หน่วยงานด้านอัยการและกฎหมาย (Tribunal NDPBs) 4) หน่วยงานด้านพัสดุและเรือนจำ (Independent Monitoring Boards)	มี 2 รูปแบบและมี 6 ประเภทย่อย 1. องค์การมหาชนภายใต้กฎหมายเอกชน ได้แก่ Independent Crown Entities และ Trusts 2. องค์การมหาชนภายใต้กฎหมายมหาชน ได้แก่ Independent Crown Entities ,Crown Agent, Autonomous Crown Entities , Schools

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเทศ ประเด็น	ฝรั่งเศส	เยอรมัน	อังกฤษ	นิวซีแลนด์
4.สถานะทางกฎหมาย	มีความเป็นนิติบุคคล	ส่วนใหญ่จะไม่มีความเป็นนิติบุคคล	มีความเป็นนิติบุคคลประเภท corporations sole หรือนิติบุคคลที่เป็นบุคคลธรรมดาเพียงคนเดียวซึ่งดำรงตำแหน่งรับผิดชอบส่วนราชการนั้นๆ	มีความเป็นนิติบุคคล
5.โครงสร้างการบริหาร	มี “คณะกรรมการบริหาร” ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนจากกระทรวงเจ้าสังกัดและตัวแทนจากองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	-การจัดโครงสร้างองค์กรมักจะยึดถือรูปแบบการบริหารภายใต้ผู้นำน้องการเพียงคนเดียวมากกว่าจะใช้การบริหารแบบคณะกรรมการ -รูปแบบคณะกรรมการบริหารจะปรากฏเฉพาะแต่ในกลุ่มองค์กรประเภทองค์กรตามกฎหมายมหาชน	ผู้บริหาร (CEO) ขององค์กรมหาชนจะต้องรับผิดชอบโดยตรงต่อเจ้าของงานคือ ปลัดกระทรวงหรืออธิบดี และได้รับมอบหมายงานภายใต้สัญญา Framework document	คณะกรรมการบริหารและผู้บริหารสูงสุดขององค์กรร่วมกันรับผิดชอบกิจกรรมทางการบริหารขององค์กรต่อรัฐมนตรีประจำกระทรวงที่ตนสังกัด
6.ลักษณะเด่น	ร้อยละ 90 อำนาจในการแต่งตั้งผู้อำนวยการหรือประธานกรรมการบริหารเป็นของรัฐแต่เพียงผู้เดียว	ผู้บริหารขององค์กรมหาชนอยู่ภายใต้ระบบการบริหารงานบุคคลตามกฎหมายข้าราชการพลเรือน ดังนั้นจึงไม่มีการระบุถึงระยะเวลาของการดำรงตำแหน่ง	มีอิสระในการบริหารงานภายใน ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการบริหารทรัพยากรเงินและทรัพยากรบุคคลแยกออกจากหน่วยงานต้นสังกัดอย่างชัดเจน	-ข้าราชการประจำนั้นโดยทั่วไปแล้วจะไม่ได้อยู่ในคณะกรรมการบริหารอีกทั้งคณะกรรมการบริหารในองค์กรบริหารงานอิสระของรัฐเกือบจะทั้งหมดจะมีใช้บุคลากรที่ทำงานในภาครัฐ -ผู้บริหารองค์กรมหาชนจะไม่มีสิทธิหนึ่งอยู่ในคณะกรรมการบริหารขององค์กร

1.2 ความต้องการรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย

องค์การมหาชนในประเทศไทยได้มีการนำรูปแบบขององค์การมหาชนประเทศฝรั่งเศสและรูปแบบของประเทศอังกฤษมาใช้ในระยะเริ่มแรก ต่อมาได้มีการนำแนวคิดขององค์การมหาชนในกลุ่มประเทศยุโรปรวมทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างเช่น ประเทศนิวซีแลนด์ มา

ประยุกต์ใช้ในการปฏิรูปองค์การมหาชนในประเทศไทยในภายหลัง

โดยแนวคิดของประเทศสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) สำนักงาน ก.พ.ได้เคยและนำเสนอแนวทางดำเนินการจัดตั้งหน่วยงานบริหารพิเศษตามแนวทางของประเทศอังกฤษ ต่อคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการในเดือนธันวาคม 2540 iva ดังนี้ “แนวความคิดในการจัดตั้งองค์การบริหารพิเศษ เป็นการสร้างรูปแบบการจัดโครงสร้างส่วน

ราชการให้มีทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่งในการพัฒนาบริหารงานส่วนราชการให้มีประสิทธิภาพคล่องตัว โดยการจัดตั้ง องค์การบริหารพิเศษ (Executive Agency) เพื่อรองรับภารกิจของภาครัฐ ที่มีการบริหารกึ่งอิสระหรือ "semi autonomous" (Uwanno,B. et al,2008)

การจัดการองค์การมหาชนตามพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ.2542 ในปัจจุบันพบว่าวัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์การมหาชนแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานะและความมั่นคงขององค์การมหาชน ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการให้บรรลุเป้าหมาย แม้ที่ผ่านมาจะมีความพยายามจะปรับปรุงร่างพระราชบัญญัติองค์การมหาชนเพื่อกำหนดขอบเขตกิจกรรมในการจัดบริการสาธารณะให้กว้างขึ้น รวมถึงกำหนดให้มีคณะกรรมการกำกับดูแลองค์การมหาชนให้มีความชัดเจน แต่ก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคในทางปฏิบัติ เช่น ปัญหาบทบาทและภารกิจขององค์การมหาชนในแต่ละแห่งยังมีความซ้ำซ้อนกับภารกิจส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ปัญหาการดำรงตำแหน่งของประธานกรรมการบริหารกับกรรมการโดยตำแหน่งไม่สอดคล้องกัน ปัญหาความชอบธรรมเกี่ยวกับการดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ปัญหาการกำหนดนโยบาย แนวทางแผนงานขององค์การมหาชนแต่ละแห่งมีผลประโยชน์แอบแฝงในเชิงธุรกิจ บางแห่งกำหนดนโยบายที่ไม่มุ่งแสวงหากำไรแต่ในทางปฏิบัติกลับมุ่งแสวงหากำไรดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีความต้องการรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนที่เหมาะสมกับบริบทในสังคมปัจจุบัน ซึ่งรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนที่พึงประสงค์ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัว แต่ต้องเป็นรูปแบบที่เป็นไปตามภารกิจของงาน และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามระยะเวลาที่แปรเปลี่ยนไป

2. ผลการสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสังเคราะห์แบบวิภาษวิธี (dialectic) ของเฮเกิล (Hegel) และมาร์กซ์ (Marx) ซึ่งมีโครงสร้างสังเคราะห์แบ่งออกเป็นสามส่วน ได้แก่ ข้อสรุปเดิม (thesis) การต่อต้านข้อสรุปเดิม (anti-thesis) และการสังเคราะห์ข้อสรุปเก่ากับใหม่ (synthesis)

โดยอาศัยข้อมูลจากการทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ของผู้บริหารหรือผู้แทนองค์การมหาชน

จำนวน 38 คนซึ่งมาจากองค์การมหาชนทั่วประเทศที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาในการจัดตั้ง ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทยที่ได้จากสังเคราะห์เป็นไปดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์การมหาชน

ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management : NPM) เป็นอย่างมากในระยะเริ่มแรก ต่อมาองค์การมหาชนของไทยได้นำแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service : NPS) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับแนวคิดรัฐแนวคิดประศาสนศาสตร์แนวใหม่ (New Public Administration : NPA) มาพิจารณาใช้ในการปฏิรูปการจัดการองค์การมหาชนมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะเป้าหมายการให้บริการประชาชน และมีแนวโน้มที่จะใช้แนวคิดการจัดการภาคีสาธารณะแนวใหม่ (New Public Governance: NPG) โดยเน้นการมีส่วนร่วมพลเมืองและเครือข่ายเอกชนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเห็นได้ชัดเจนจากกรณีโรงพยาบาลบ้านแพ้ว(องค์การมหาชน) ซึ่งถือเป็นองค์การมหาชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูงในการดำเนินงานและถือเป็นต้นแบบขององค์การมหาชนแห่งหนึ่งของประเทศไทย ที่ได้มีการดำเนินงานโดยสร้างเครือข่ายในการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคร่วมสถานื่อนามัยอำเภอบ้านแพ้วทั้ง 19 แห่ง และมีการทำงานเชื่อมโยงกับภาคีเครือข่ายชุมชน ทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับท้องที่ เช่น อบต. เทศบาล ชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้าน ชมรมอาสาสมัคร เป็นต้น

2.2 การจัดองค์การ

ได้ข้อสรุปว่าควรทำการแบ่งกลุ่มองค์การมหาชนตามวัตถุประสงค์หรือภารกิจหลักขององค์การมหาชนซึ่งแบ่งตามเกณฑ์ภารกิจได้ 3 ประเภทกลุ่มที่ 1 องค์การมหาชนที่มีภารกิจในด้านการบริการสาธารณะกลุ่มที่ 2 องค์การมหาชนที่มีภารกิจและกำหนดเวลาเฉพาะกลุ่มที่ 3 องค์การมหาชนที่มีภารกิจเพื่อตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาล

2.3 โครงสร้างการบริหารประเด็นในข้อกฎหมาย ซึ่งควรมีการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมดังนี้

1) การดำเนินงานขององค์การมหาชน กำหนดให้คณะกรรมการ พิจารณากำหนดแนวทางการปฏิบัติงานขององค์การมหาชนให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งต้องเป็นไปเพื่อ

ประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจ ความมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าในเชิงภารกิจ และการตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

2) การกำหนดวิธีการสรรหาและคัดเลือกคณะกรรมการและผู้อำนวยการมหานที่มิตักยภาพสูง โดยมีการกำหนดคุณสมบัติเพิ่มเติม รวมทั้งกำหนดสัดส่วนคณะกรรมการองค์การมหาชนให้มีความเหมาะสมต่อการบริหารองค์การมหาชน เช่น คณะกรรมการที่มาจกสายข้าราชการและนักการเมืองไม่ควรเกินกว่าหนึ่งในสี่ของจำนวนคณะกรรมการทั้งหมด

2.4. การจัดการด้านการบริหารงานบุคคล

1) คณะกรรมการองค์การมหาชนควรมีความเป็นอิสระในการบริหารงานบุคคล ไม่ควรนาระเบียบทางราชการมาใช้ เพราะจะทำให้การบริหารงานไปด้วยความยากลำบาก มีความจำเป็นที่อาจจะนำวิธีการบริหารงานบุคคลของภาคเอกชนมาประยุกต์ใช้ในองค์การมหาชน ซึ่งจะทำให้เกิดความคล่องตัวกว่า อีกทั้งเป็นแนวคิดหนึ่งของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานเพิ่มสูงขึ้น

2) ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินการปฏิบัติงานขององค์การมหาชนเป็นการเฉพาะ

3) ภาครัฐควรกำหนดอัตราราคเงินเดือนหรือค่าตอบแทนผู้อำนวยการมหาชน โดยพิจารณาเทียบเคียงกับการจ่ายเงินค่าตอบแทนของ CEO ของภาคเอกชนที่มีขนาดของหน่วยงานภาระงานที่ใกล้เคียงกัน มากกว่านำไปเทียบเคียงกับส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจเนื่องจากมีสวัสดิการที่ไม่เป็นตัวแทนแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้ดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูงเข้าสู่องค์การมหาชนมากยิ่งขึ้น

2.5 การจัดการด้านงบประมาณ

ระบบบริหารการเงิน การบัญชี และงบประมาณขององค์การมหาชนเน้นความคล่องตัวและเป็นอิสระกว่าระบบราชการ ดังนั้นไม่ควรยึดติดกับกฎระเบียบของทางราชการ องค์การมหาชนควรมีอำนาจในการวางระเบียบข้อบังคับการใช้จ่ายเงินขององค์การได้เองอย่างอิสระ แม้ว่ารายได้ขององค์การมหาชนไม่ต้องนำส่งกระทรวงการคลัง และสามารถจัดหาประโยชน์จากทรัพย์สินขององค์การมหาชนได้ก็ตาม แต่หากพิจารณาจากสภาพการทำงานขององค์การมหาชนส่วนใหญ่อย่างแท้จริงไม่สามารถดำเนินการเพื่อแสวงหากำไรได้

2.6. การกำกับดูแลและการตรวจสอบ

พระราชบัญญัติองค์การมหาชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559 ได้กำหนดให้มีคณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชน (กพม.) ทำหน้าที่เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีในเรื่องต่างๆ เช่น ให้ความเห็นชอบในการจัดตั้ง การรวม หรือการยุบเลิกองค์การมหาชน การกำหนดนโยบาย แนวทาง และหลักเกณฑ์กลางที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้ง การรวม การยุบเลิก การบริหารและการพัฒนา และการประเมินผลขององค์การมหาชนทั่วทั้งประเทศ ซึ่งเปรียบเสมือนองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลองค์การมหาชนทั้งหมด ดังนั้นที่มาของคณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชน (กพม.) ควรมีการกำหนดสัดส่วนสัดส่วนของผู้บริหารหรือผู้แทนที่มาจากองค์การมหาชนแต่ละแห่ง รวมถึงกรรมการโดยตำแหน่งไม่ควรมาจากสายข้าราชการทางการเมืองหรือข้าราชการประจำเกินกว่าหนึ่งในสี่ของจำนวนคณะกรรมการทั้งหมด เพราะมีเช่นนั้นทิศทางการบริหารงานขององค์การมหาชนจะไม่มี ความแตกต่างกับหน่วยราชการแบบปกติและมีโอกาสที่จะถูกแทรกแซงทางการเมืองได้ง่าย และการใช้อำนาจ กพม.ในการกำกับดูแลองค์การมหาชนในแต่ละแห่งควรกระทำเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

สำหรับประเด็นการควบคุมและการตรวจสอบทางการเงินโดยหน่วยงานสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน เห็นควรมีการจัดประเภทหน่วยงานองค์การมหาชนและวิธีการตรวจสอบอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการตรวจสอบองค์การมหาชนประเภทที่มีการจัดตั้งพระราชบัญญัติของตนเอง แยกออกจากองค์การมหาชนที่มาจากการจัดตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาเฉพาะ รวมทั้งควรมีบทบัญญัติเฉพาะว่าด้วยเรื่องการตรวจสอบองค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาเฉพาะ และให้อำนาจอิสระในการออกระเบียบบางเรื่อง เช่น การออกระเบียบการเงินว่าด้วยการต่อสัญญาจ้าง

อภิปรายผลการวิจัย

1 ข้อมูลพื้นฐานและความต้องการรูปแบบองค์การมหาชน

รูปแบบองค์การมหาชนในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำรูปแบบ Etablissement Public ของประเทศฝรั่งเศสมาเป็นต้นแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทยและยังนำแนวคิด Agencification (องค์การสาธารณะที่เป็นอิสระจากรัฐบาล

กลาง)ของประเทศสหราชอาณาจักร(อังกฤษ) มาใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานของการจัดตั้งองค์การมหาชน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือการแก้ไขปัญหาการจัดการภายใต้ระบบราชการ ซึ่งในอดีตองค์การภาครัฐส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะที่ขาดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเรื่องปัญหาความล่าช้า และความไม่คล่องตัว ซึ่งถือเป็นเหตุผลหลักที่ประเทศไทยมีความต้องการปฏิรูประบบการจัดการโดยอาศัยรูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การจัดการและการบริการสาธารณะของภาครัฐที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nitikraipot,S.(2000), Tanchai ,W. et al (2004), Sawaengsak,C.(2006), Bowornwathana (2006) และ Siriprakrob,P. (2010)

2 การสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนในประเทศไทย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์การมหาชน

รูปแบบขององค์การมหาชนในการจัดบริการสาธารณะถือว่าได้รับอิทธิพลจากสองแนวคิดแนวคิดรัฐประศาสนศาสตร์แนวใหม่ (New Public Administration : NPA) และแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management : NPM) เป็นอย่างมากในระยะเริ่มแรก ต่อมาองค์การมหาชนของไทยก็ได้นำแนวคิดการจัดบริการสาธารณะแนวใหม่ (NPS) และแนวคิดการจัดการภาคีสาธารณะแนวใหม่ (NPG) มาใช้ในการปฏิรูปองค์การมหาชนทำให้เกิดองค์การมหาชนในรูปแบบใหม่ๆหลายประเทศเป็นผลตามมาสอดคล้องกับการศึกษาของ Denhardt, Robert B. and Denhardt, Janet Vinzant. (2000). Tamronglak,A. (2010) และ Sriram,N.,Keatwacharachai,K. and Charanchai,C. (2013)

2.2 การจัดองค์การ การกิจหลักขององค์การมหาชนซึ่งแบ่งตามเกณฑ์ภารกิจได้ 3 ประเภท ได้แก่**กลุ่มที่ 1** องค์การมหาชนที่มีภารกิจในด้านการบริการสาธารณะ **กลุ่มที่ 2** องค์การมหาชนที่มีภารกิจและกำหนดเวลาเฉพาะ**กลุ่มที่ 3** องค์การมหาชนที่มีภารกิจเพื่อตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาล สอดคล้องกับการศึกษาของ Keeranan,T. et al (2015) ซึ่งเห็นว่าการจัดกลุ่มองค์การมหาชนควรแบ่งตามภารกิจ และยังสอดคล้องกับรูปแบบของ Keeves (1988) โดยการกำหนดรูปแบบที่มีความ

สอดคล้องกันและเชื่อมโยงอย่างมีระบบ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Jan Wynen et al (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรมในภาครัฐ: การบริหารจัดการแบบอิสระและการควบคุมผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความเป็นเลิศ โดยเห็นว่าการจัดองค์การตามบริบทของเนื้อหาและภารกิจแต่ละองค์การมีความเหมาะสมและทำให้เกิดความชัดเจนในการดำเนินงาน

2.3 โครงสร้างการบริหาร ควรใช้รูปแบบ

ความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้าง (structural relationship) การดำเนินงานขององค์การมหาชน เนื่องจากโครงสร้างองค์การมหาชนแต่ละแห่งมีลักษณะคล้ายโครงสร้างองค์การแบบ Shamrock ที่กำหนดให้องค์การควรประกอบด้วยสมาชิก 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expert) (2) กลุ่มผู้ปฏิบัติงานจากภายนอก (Outsource) และ (3) กลุ่มพนักงานชั่วคราว(Part-time) ดังนั้นโครงสร้างการบริหารองค์การมหาชนได้กำหนดให้มีคณะกรรมการองค์การมหาชน ผู้อำนวยการองค์การมหาชน เจ้าหน้าที่ประจำและลูกจ้างสัญญาจ้างอย่างชัดเจนจึงมีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดการลดขนาดองค์การ (Downsizing) ซึ่งมีลักษณะองค์การสมัยใหม่ (Modern organization) สอดคล้องกับการศึกษาของ Koen Verhoest and Jan Wynen (2016) การศึกษาความจำเป็นในการใช้เทคนิคการจัดการผลลัพธ์ขององค์การมหาชน ซึ่งโครงสร้างการบริหารที่เน้นความคล่องตัวถือว่ามีส่วนสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์การเป็นอย่างมาก

2.4 การจัดการด้านการบริหารงานบุคคล จาก

ผลการวิจัยการคิดอัตราเงินเดือนโดยพิจารณาค่าของงานและภารกิจของงานที่ต้องรับผิดชอบถือว่ามีความเหมาะสม แต่หากพิจารณาถึงแนวคิดการจัดการงานบุคคล โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) แนวคิดการจูงใจ (Motivation-Hygiene) ของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg,1959) พบว่า การวิเคราะห์ค่าของงานและภารกิจของงานใน 3 มิติ ได้แก่ มิติความรับผิดชอบในการบริหารงาน มิติประสิทธิภาพของผู้บริหาร และมิติสถานการณ์ ผลจากการประเมินค่างาน ถือว่าเป็นการใช้วิธีการประเมินผลที่ไม่ครบถ้วนและไม่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงขององค์การมหาชน เนื่องจากการดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารขององค์การมหาชนมีความท้าทายและมีความเสี่ยงสูงกว่า

ผู้บริหารส่วนราชการโดยทั่วไป และไม่สามารถนำไปเทียบเคียงได้กับตำแหน่งผู้บริหารซึ่งเป็นข้าราชการทางเมือง ข้าราชการประจำ ตลอดจนรัฐวิสาหกิจได้เนื่องจากข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเหล่านี้มีค่าตอบแทนในด้านอื่นๆ สูงมาก เช่น ค่าเบี้ยประชุม สวัสดิการต่างๆ จากภาครัฐ ดังนั้นการนำผู้บริหารองค์การมหาชนไปเทียบเคียงกับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเหล่านี้จึงมีความไม่เป็นธรรมเท่าที่ควร

สำหรับในส่วนของผู้บริหารที่ลูกจ้างองค์การมหาชนแม้จะมีสิทธิสวัสดิการต่างๆ ค่อนข้างสูง แต่การศึกษาพบว่าแรงจูงใจยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังขาดความมั่นคงในการทำงานเพราะเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้สัญญาจ้าง โดยเฉพาะองค์การมหาชนที่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดในการดำเนินการกิจและองค์การมหาชนที่มีขนาดเล็กต่างประสบปัญหาเรื่องการไหลออกของเจ้าหน้าที่ที่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิด Maslow (1970) เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ โดยเฉพาะค่าตอบแทนความมั่นคงในหน้าที่การงาน และโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพถือเป็นแรงจูงใจสำคัญในองค์การ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Junphet,K. and Pasunon,P. (2016) ที่พบว่าโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานถือเป็นปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

2.5 การจัดการด้านงบประมาณ ระบบบริหารการเงิน การบัญชี และงบประมาณขององค์การมหาชนควรเน้นรูปแบบความคล่องตัวและเป็นอิสระกว่าระบบราชการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Siriprakrob,P. (2010) ที่เห็นว่าระบบงบประมาณขององค์การมหาชนมีความเป็นอิสระแต่องค์การควรมีการควบคุมด้วยกฎระเบียบบางอย่างที่สำคัญๆ ที่เป็นการเฉพาะเรื่องเท่านั้น

2.6 การกำกับดูแลและการตรวจสอบ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานที่ที่อำนาจในการกำกับดูแลควรเข้าใจบริบทขององค์การมหาชน ควรมีบทบัญญัติเฉพาะว่าด้วยเรื่องการตรวจสอบองค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาเป็นการเฉพาะโดยไม่ให้นำระเบียบราชการมาใช้ สอดคล้อง Paolo Fedele (2007) ศึกษาเรื่อง “ การแบ่งแยกอำนาจ การควบคุมตนเองและข้อตกลงการควบคุมตนเอง” พบว่า หน่วยงาน “สมัยใหม่” นั้น ควรมี

หลากหลายรูปแบบและไม่ใช้วิธีการควบคุมแบบหน่วยงานราชการแบบปกติโดยทั่วไป และสอดคล้องการศึกษาของ Jan Wynen, Koen Verhoest, Edoardo Ongaro, Sandra van Thiel. (2014) พบว่าวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรม ความเป็นอิสระในการบริหารจัดการระดับสูงและการควบคุมผลการปฏิบัติงานที่ดีส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การมหาชนเป็นไปในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1.1 ผู้กำหนดนโยบายควรพิจารณาถึงเหตุผลและความจำเป็นในการจัดตั้งองค์การมหาชนให้มีบทบาทและภารกิจที่ไม่ซ้ำซ้อนกับภารกิจของส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากยังมีการกิจขององค์การมหาชนที่ให้บริการสาธารณะเฉพาะด้าน ในกรณีหากมีความซ้ำซ้อนกับหน่วยงานอื่นในภายหลัง รัฐควรต้องพิจารณาด้วยว่าหากภารกิจอื่นมีความมีความซ้ำซ้อนจำเป็นต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะควรโอนภารกิจดังกล่าวมายังองค์การมหาชนที่รับผิดชอบโดยตรงโดยทำการควบรวมเข้าด้วยกัน

1.2 บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ขององค์การมหาชนจะต้องมีความสัมพันธ์ในทางเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์การมหาชนตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งกับอำนาจหน้าที่หลักๆ ขององค์การมหาชนยังมีความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีได้กำหนดไว้ในกฎหมาย

1.3 ควรห้ามมิให้กรรมการโดยตำแหน่งที่มาจากส่วนราชการไปดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารหรือกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเวลาเดียวกัน หรือนั่งในตำแหน่งกรรมการองค์การมหาชนหลายแห่ง เพื่อมิให้ขัดแย้งกับหลักบริษัทภิบาล (good corporate governance) ที่มุ่งเน้นความยุติธรรม ความเท่าเทียมกันความคุ้มค่าความโปร่งใส และรับผิดชอบต่อการบริหารจัดการองค์การมหาชน

1.4 รัฐบาลจะต้องมีนโยบายและแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์การมหาชนแต่ละประเภทว่าเป็นภารกิจที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ในระยะใดอย่างชัดเจนเพื่อที่ได้กำหนดนโยบายในการบริหารจัดการองค์การมหาชนให้เหมาะสมกับภารกิจที่ได้รับ

มอบหมาย และสามารถกำหนดแผนการดำเนินงาน และแผนการพัฒนาศักยภาพได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

1.5 สมควรกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการปฏิบัติงานให้มีความหลากหลายตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์การมหาชนแต่ละแห่ง เพื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมขององค์การมหาชนแต่ละลักษณะ นอกจากนี้ สมควรกำหนดเกณฑ์ในการจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานตามความสามารถ และผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

1.6 รัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์การมหาชนมีการรวมตัวกันเพื่อกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการองค์การ ให้มีความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาความร่วมมือหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เช่น หน่วยงาน กพร.ควรเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมผู้บริหารองค์การมหาชนเป็นประจำทุกเดือนเพื่อรับฟังความคิดเห็นที่

ประชุมฯ และนำมาแก้ไขปัญหาลดจนพัฒนารูปแบบการจัดการองค์การมหาชนร่วมกันในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษารูปแบบการจัดการองค์การมหาชนครั้งนี้ผู้ศึกษาเน้นองค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาตามพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 เท่านั้น ไม่ได้ทำการศึกษาขององค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติเฉพาะ รวมถึงมหาวิทยาลัยที่อยู่ในการกำกับของรัฐ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับองค์การมหาชน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาขององค์การมหาชนประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 การสังเคราะห์รูปแบบการจัดการองค์การมหาชนครั้งนี้ใช้วิธีการสังเคราะห์แบบวิภาษวิธี (Dialectic) ซึ่งเป็นวิธีการสังเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Synthesis) ครั้งต่อไปควรใช้วิธีการสังเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Synthesis) ดำเนินการควบคู่ไปเพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Bhumsirirak, K. (2011). Analytical study of dialectical reasoning in Mulamadhyamakakarika. (Master Thesis). Thammasat University
- Boston, Jonathan et al. (1991). Public Management: The New Zealand Model. Oxford University Press UK.
- Bovaird, T. (2005). Marketing in Public Sector Organizations. in Public Management and Governance. Tony Bovaird & Elke Löffler (eds.). London: Taylor and Francis Group
- Bowornwathana, Bidhya. (2004). "Putting New Public Management to Good Use: Autonomous Public Organizations in Thailand." In Unbundled Government: A Critical Analysis of the Global Trend to Agencies, Quangos and Contractualism. Eds. Christopher Pollitt and Colin Talbot. New York and London : Routledge
- Bowornwathana, Bidhya. (2006). "The Thai Model of Rewards for High Public Office." In Daniel H. Unger and Clark D. Neher (eds.), Bureaucracy and National Security in Southeast Asia, (pp. 33-55). Northern Illinois University: Department of Political Science.
- Bowornwathana, Bidhya. (2010). "Bureaucrats, Politicians, and the Transfer of Administrative Reform into Thailand." In Jon Pierre and Patricia W. Ingraham (eds.), Comparative Administrative Change and Reform: Lessons learned, (pp. 207-232). McGill-Queen's University Press
- Charmonman, U. (2008). Model. Faculty of Political Science, Thammasat University
- Denhardt, Robert B. and Denhardt, Janet Vinzant. (2000). "The New Public Service : Serving Rather than Steering" Public Administration Review. November/December 2000, Vol. 60, N.6 : 549-559
- Denhardt, J. V. and R. B. Denhardt (2011). The New Public Service: Serving, Not Steering. 3rd Edition. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Dunleavy, P. and C. Hood (1994). From Old Public Administration to New Public

- Management. Public Money & Management, vol. 14, No. 3, pp. 9-16.
- Henry Nicholas. (2014). Public Administration and Public Affairs. New Jersey: Prentice Hall.
- Herzberg, F.; Mausner, B. and Synderman, B. (1959). The Motivation to Work. (2 nded). NY: John Wiley and Sons.Inc.
- Hood, Christopher. (1991). "A Public Management for All Season?". Public Administration, Vol. 69. Blackwell Publishing. : 3-19.
- Jan Wynen, Koen Verhoest, Edoardo Ongaro, Sandra van Thiel. (2014). "Innovation-Oriented Culture in the Public Sector: Do managerial autonomy and result control lead to innovation?"Public Management Review Vol 16: 45-66
- Jonathan Boston, (1996). Public management: the New Zealand model, Oxford University Press
- Junphet,K. and Pasunon,P. (2016). The Motivations Affecting to the Operations of Officials of Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning (e-JODIL) 6 (2), 22-32
- Keeranan,T. et al (2015). The report of the National Reform Council, Autonomous Public Organizations Reform. the National Reform Council.
- Keeves P.J. (1988). Educational research, methodology and measurement :An international handbook. Oxford :Pergamon Press
- Koen Verhoest & Jan Wynen.(2016). "Why Do Autonomous Public Agencies Use Performance Management Techniques? Revisiting the Role of Basic Organizational Characteristics" International Pulic Management Journal: 1-31
- Magill, Frank N.(1995). Survey of Social Science: Government and Politics Series Volume2 Pasadena, California: Salem Press
- Maslow, A.H. (1970). Motivation and Personality. (2nded). NY: Harper and Row.
- Monier-Williams, Monier. (1988). Sanskrit-English Dictionary. New Delhi: Munshiram Manoharlal.
- Nitikraipot, S. (2000). The Possibility of Establishing for Public Organization, *Office of the Civil Service Commission Thailand*
- Nohria, N., & Eccles, R. (eds.). (1992). Networks and Organizations: Structures. Form and Action,. Mass.: Harvard Business School Press
- OECD (2002). Distributed Public Governance: Agencies, Authorities, and Other Government Available from http://www.oecd-ilibrary.org/governance/distributed-public-governance_9789264177420-en
- Osborne David and Gaebler Ted. (1992). Reinventing Government. M.A. Addison-Wesley Publishing Company.
- Osborne, S. P. (2006). The New Public Governance? Public Management Review, vol. 8, No. 3, pp. 377-388. Available from www.xmu.edu.cn/wp-content/uploads/.../the-New-Public-Governance.pdf
- Osborne, S. P. (2010). Introduction: The (New) Public Governance: A Suitable Case for Treatment ?. In The New Public Governance ? : Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Governance. Stephen P. Osborne (ed.). London: Routledge
- Ouchi, W. (1979). Markets, Bureaucracies and Clans. Administrative Science Quarterly, 25.
- Robertson, David. (2004). The Routledge Dictionary Politics. London :Routledge.
- Silvia Testarmata, Sandro Brunelli and Alessandro Giosi.(2010). "Is There a Risk of Incoherence in an Autonomous Public Agency?" International Journal of Public Administration Vol 33, 521-528
- Sangkapreecha, C. (1986) new public administration. Bangkok: O.S. printing house.
- Sawaengsak, C. (2006). autonomous public organizations. Bangkok: Nititham press
- Siriprakrob, P. (2010). Autonomous Public Organization and Its Autonomy: A Preliminary Finding., Sripatum Review

- of Humanities and Social Sciences 10(2), 63-73
- Sriram,N., Keatwacharachai,K.and Charanchai,C. (2013) A Synthesis of New Public Service, Sukhothai Thammathirat Open University
- Tamronglak,A.(2010). Public governance. Bangkok:Thammasat Printing house
- Tamronglak,A. (2010). Organization : theory structure and design . Bangkok: Kredthai printing.
- Tanchai , W. et al (2004).The Evaluation Report of Autonomous Public Organization in Thailand. Thammasat University Research and Consultancy Institute .
- Uwanno,B. et al (2008). The system of law to control autonomous public organizations, Reseach of King Prajadhipok's Institute
- Waldo, Dwight. (1955).The Study of Public Administration. New York: Random House,Inc.
- Wetchacheewa, A. (2000). Autonomous Public Organization: New Public Organization ,Office of the Public Sector Development Commission
- Worathepputtipong,T. (1997) Policy formulation and analysis : theory and application. N.p.

การบริหารจัดการที่ดี : บทเรียนการจัดการชุมชนทุ่งตำเสา

GOOD GOVERNANCE: LESSON LEARNED FROM THUNG TAMSAO COMMUNITY MANAGEMENT

อุทัย ปริณญาสุทรินันท์

Utai Parinyasutinun

ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการที่ดีและแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการที่ดีขององค์กรชุมชนทุ่งตำเสา ใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยมีผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้นำองค์กรชุมชน จำนวน 4 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน ชาวบ้านในชุมชน จำนวน 30 คน เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 คน และนักวิชาการ จำนวน 5 คน ผลการศึกษา พบว่า องค์กรชุมชนทุ่งตำเสา อันได้แก่ มัสยิดดารุลามีน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรักษ์โตน สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพา และเทศบาลเมืองทุ่งตำเสา ถือเป็นกลไกการขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนา ทั้งการสืบทอดศาสนา การสร้างอาชีพ การดำเนินธุรกรรมทางการเงิน และการปกครอง ซึ่งองค์กรเหล่านี้ล้วนมีการบริหารจัดการที่ดี แม้จะมีข้อจำกัดอยู่บ้าง แต่ทว่า จำเป็นต้องขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนาที่มีความหลากหลายและซับซ้อน รวมทั้งยังต้องปะทะสังสรรค์กับองค์กรในรูปแบบอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชนบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมที่เป็นที่ยอมรับได้ของแต่ละฝ่าย เช่นนี้ องค์กรของชุมชนจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา โดยต้องเริ่มจากพัฒนาคน สร้างวินัยทางการเงิน ให้ศรัทธาทางชีวิต ที่สำคัญคือ ต้องอุทิศตนแก่ส่วนรวม ทั้งนี้ เพื่อให้องค์กรมีการบริหารจัดการที่ดีและชุมชนมีความเข้มแข็ง อันจักนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน

คำสำคัญ : การบริหารจัดการที่ดี, คุณภาพชีวิต, การจัดการชุมชน

ABSTRACT

This qualitative research aims to study the good governance and guidelines for development of good governance of the Thungtamsao community organization which uses qualitative methods of observation, interview, group discussion and exchange and learning forums, as the field data collection tools. Informants in the research are 4 community organization leaders, 5 community leaders, 30 villagers, 5 local government officials, and 5 academics. The study found that the Thungtamsao community organization: Masjid Darulamine, Agricultural Housewives of Rak Ton Community Enterprise Group, Ban Wangphra Community Financial Institution, and Thungtamsao Municipality is a mechanism of development steering for such religious promulgating, vocational promoting, financial operations, and governance. Although the organization has good governance with also some obstacles, however, there still steers the development activity, diversity and complexity, including of the interaction with other organizations, both internal and external communities, based on the accepted mutual benefits. Therefore, the organization is needed development which begins from human, financial discipline creating, faith led-living, and public consciousness comes first. This aforementioned will make the organization to reach good governance, community stronger and will sustainable development and better quality of life of people in the community.

Keywords: Good Governance, Quality of Life, Community Management

บทนำ

“การบริหารจัดการที่ดี” มักถูกเข้าใจว่าเป็นกระบวนการหนึ่งในการบริหารจัดการภาครัฐที่มีองค์ประกอบสำคัญ อันได้แก่ การเน้นบทบาทของผู้บริหารงานภาครัฐ ในฐานะผู้ให้บริการที่มีคุณภาพตามที่ประชาชนต้องการการสนับสนุนให้เกิดความเป็นอิสระในการบริหารงานแต่ละระดับมากขึ้น โดยลดการควบคุมของราชการส่วนกลาง การเรียกร้องความสามารถในการปฏิบัติงาน ทั้งระดับบุคคลและองค์การ การวัดผลการปฏิบัติงานและให้ผลตอบแทน การตระหนักถึงความสำคัญของการจัดให้มีทรัพยากรบุคคลและเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถปฏิบัติงาน จนบรรลุผลได้ตามเป้าหมาย และการเปิดกว้างให้มีการแข่งขัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการดำเนินงาน (Srinisansakul, 2014: 81-85; Phansanit, 2014: 341-342; Meeros and Suwanla-ong, 2016: 107-108) ขณะที่ภาคเอกชนก็ได้นำหลักการบริหารจัดการที่ดีมาถือปฏิบัติ โดยเรียกว่า “การกำกับดูแลกิจการที่ดี” (Srijanpetch, 2010: 1; Chongvisal, 2012: 113) เช่นนี้ การบริหารจัดการที่ดีจึงเป็นเครื่องมือพัฒนาขีดความสามารถขององค์กร โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการควบคุม ติดตาม และตรวจสอบให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล ตลอดจนการคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่การบริหารจัดการที่ดีมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนท้องถิ่น สังคม และประเทศโดยรวม จึงเป็นผลให้มีการกำหนดบทบัญญัติแห่งรัฐเพื่อหนุนเสริมการขับเคลื่อนดังกล่าวให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ โดยในที่นี้หมายถึงพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 120 ตอนที่ 100 ก วันที่ 9 ตุลาคม 2546

“ทุ่งตำเสา” เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีสภาพพื้นที่เป็น “เขา ป่า นา น้ำ” อันมีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติที่เป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตของชาวบ้านมาช้านาน อีกทั้งยังมีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการชุมชนที่มีผลงานที่น่าสนใจ อันได้แก่ มัสยิดดารุลอามีน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรักษ์ดิน สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพา และเทศบาลเมืองทุ่งตำเสา ซึ่งองค์กรเหล่านี้ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนให้ผลดีในระดับหนึ่ง แต่ด้วยข้อจำกัดของธรรมชาติขององค์กรที่แตกต่างกัน จึงยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมได้ในวงกว้างมากนัก ด้วย

เหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการบริหารจัดการที่ดีและแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการที่ดีขององค์กรชุมชนดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นกลไกขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนาชุมชนทุ่งตำเสา ตำบลทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อันจักช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและคนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยมีผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้นำองค์กรชุมชน จำนวน 4 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน ชาวบ้านในชุมชน จำนวน 30 คน เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 คน และนักวิชาการ จำนวน 5 คน ร่วมกับการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและเขียนรายงานผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

การศึกษาการบริหารจัดการที่ดีและแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการที่ดีขององค์กรชุมชนทุ่งตำเสา ตำบลทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

รู้จักองค์กรชุมชนทุ่งตำเสา

มัสยิดดารุลอามีน เป็นมัสยิดขนาดเล็ก ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 บ้านโ๊ะเด็ม เดิมชื่อว่า “มัสยิดอิสลามสุลต่าน” ซึ่งแปลว่าการพัฒนาความดี สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2490 ในพื้นที่ของโรงเรียนพัฒนาการศึกษาในปัจจุบัน ซึ่งการเดินทางไปละหมาดไม่ค่อยสะดวกนัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 จึงย้ายมาสร้าง ณ ที่ตั้งปัจจุบัน และเปลี่ยนชื่อเป็น “มัสยิดดารุลอามีน” ที่แปลว่าสถานที่ปลอดภัย โดยทุนในการจัดสร้างนั้นได้รับจากเงินที่ชาวบ้านช่วยกันบริจาคสมทบทุน และเงินสนับสนุนจากองค์กรเพื่อการกุศลอิสลามนานาชาติ ประเทศคูเวต ทั้งนี้ คณะกรรมการอิสลามประจำมัสยิด มีจำนวน 13 คน สัปบุรุษหรือผู้มาละหมาดในมัสยิดมีจำนวนกว่า 400 คน โดยมีนายหมะหมัด เป็นอิหม่าม นายหุสรีล มูเก็ม เป็นคอเต็บ และนายสันติ หลงหาว เป็นบิหลั่น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรักษ์โตน ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้านพรุชบา เริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยมีนางไพเราะ กาลศรี เป็นประธานกลุ่ม พร้อมด้วยสมาชิกในกลุ่มได้นำผลผลิตที่ได้จากส้มแขกที่หาได้ง่ายในชุมชนมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ในช่วงแรกไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก จึงได้เปลี่ยนมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบผงขงพร้อมดื่มและน้ำพริกส้มแขก ตามลำดับ ทั้งนี้ น้ำพริกส้มแขกถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากมีรสชาติถูกปาก และราคาจำหน่ายย่อมเยา

สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพา ตั้งอยู่หมู่ที่ 9 บ้านวังพา ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2553 เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับการพัฒนามาจากกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองที่มีความเข้มแข็งให้เป็นสถาบันการเงินชุมชน ภายใต้การสนับสนุนของธนาคารออมสิน ทั้งนี้ ชุมชนบ้านวังพาเป็นชุมชนที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองหาดใหญ่ การเดินทางไม่ค่อยสะดวก ที่สำคัญคือ ชาวบ้านไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงินได้ เนื่องจากไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ซึ่งชาวบ้านจะกู้เงินได้ก็ต้องอาศัยกลุ่มออมทรัพย์ในหมู่บ้านที่ใช้วิธีการให้บุคคลค้ำประกันเงินกู้ จึงทำให้ชาวบ้านมีวินัยในการออมและชำระเงินกู้ไปโดยปริยาย ส่งผลให้สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพาสามารถดำเนินกิจการได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีนายถนอม แยมสุวรรณ เป็นผู้จัดการ

เทศบาลเมืองทุ่งตำเสา ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 บ้านโ๊ะ ในปี พ.ศ. 2538-2553 นั้น เป็นการบริหารงานภายใต้องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งตำเสา ซึ่งได้รับงบประมาณจัดสรรจำนวน 25-30 ล้านบาท โดยมีพื้นที่รับผิดชอบ จำนวน 10 หมู่บ้าน อันได้แก่ บ้านทุ่งเลียบ บ้านทุ่งตำเสา บ้านหุแร่ บ้านนายสี บ้านโ๊ะ บ้านนาแสน บ้านพรุชบา บ้านท่าหมอไชย บ้านวังพา และบ้านเกาะม่วง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2554 ได้มีการเปลี่ยนแปลงฐานะจากองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งตำเสาเป็นเทศบาลเมืองทุ่งตำเสา ทำให้ได้รับงบประมาณจัดสรรสำหรับบริหารงานเพิ่มขึ้น จึงมีหน่วยงานเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีหน้าที่และความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยมีนายวิชัย สาสุณีย์ เป็นนายกเทศมนตรี และนายอาภรณ์ บุรณ์พิชัย เป็นปลัดเทศบาล

สรุปได้ว่า องค์การชุมชนทุ่งตำเสาเหล่านี้ช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนา ทั้งการสืบทอดศาสนา การ

สร้างอาชีพ การดำเนินธุรกรรมทางการเงิน และการปกครอง เช่นนี้ องค์การดังกล่าวจึงเป็นกลไกการขับเคลื่อนการจัดการชุมชนที่ให้ผลดี แม้จะมีข้อจำกัดอยู่บ้างก็ตาม

องค์การชุมชนทุ่งตำเสา กับ ปฏิบัติการและรางวัลที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ดี

การวิเคราะห์องค์การชุมชนทุ่งตำเสาทำให้ทราบถึงปฏิบัติการและรางวัลที่ได้รับ อันสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารจัดการที่ดีของแต่ละองค์กร ดังนี้

มัสยิดดารุลอามิน นอกจากจะเป็นพื้นที่ปฏิบัติศาสนกิจแล้ว ยังเป็นพื้นที่ปฏิบัติการจัดการชุมชน ทั้งการสืบทอดศาสนา การจัดการศึกษา การปกครอง การสื่อสารชุมชน และการจัดสวัสดิการชุมชน โดยเฉพาะการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นอีกประเด็นที่มีความสำคัญและเชื่อมโยงกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน ทั้งนี้ สิ่งแวดล้อมทั้งมวลนั้นอิสลามเชื่อว่าล้วนมาจากองค์อัลลอฮ์ ซึ่งเป็นผู้ประทานให้มนุษย์ได้ใช้ในการดำรงชีวิต จึงเป็นหน้าที่ของมุสลิมที่พึงปฏิบัติ ทั้งโดยการใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าและการดูแลรักษาสิ่งที่พระองค์ได้ประทานให้มา นอกจากนี้ มัสยิดดารุลอามินยังได้รับรางวัลมัสยิดที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมในระดับดีประจำปี 2557 จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือร่วมใจและความสมัครสมานสามัคคีของพี่น้องมุสลิมในชุมชนที่ช่วยกันลงมือปฏิบัติและจัดการความเป็นระเบียบเรียบร้อยในมัสยิดได้เป็นอย่างดี

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรักษ์โตน ซึ่งมีน้ำพริกส้มแขกเป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียง โดยได้รับรางวัลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว ประจำปี 2553 ต่อมาก็ได้มีหน่วยงานรัฐเข้ามาช่วยสนับสนุน ทั้งงบประมาณและวิชาการ ทั้งนี้ กลุ่มมีการบริหารจัดการ อันได้แก่ ประการแรก การวางแผน มีการคัดเลือกประธานกลุ่มเพื่อดูแลการทำงานของสมาชิกในกลุ่ม ประการที่สอง การจัดการองค์การ มีการกำหนดเป้าหมาย กติกา และระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม ประการที่สาม การจัดคนเข้าทำงาน มีการเชิญชวนสมาชิกให้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยความสมัครใจ ประการที่สี่ การสั่งการ มีรูปแบบการทำงานแบบไม่เป็นทางการ เน้นการสั่งการด้วยวาจา ประการที่ห้า การประสานงาน เป็นการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ประการที่หก การรายงานผลการปฏิบัติงาน ประธานกลุ่มจะเป็นผู้กำหนดประเด็นปัญหาและเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่ม

ร่วมกันหาทางแก้ไข และประการที่เจ็ด การจัดทำงบประมาณ มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และจัดสรรผลกำไรให้แก่สมาชิกในกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน

สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพา ในปี พ.ศ. 2546 ได้รับรางวัลรองชนะเลิศ อันดับที่สอง ในการประกวดกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองระดับอำเภอ และได้รับรางวัล 3A รวมทั้งได้รับการเพิ่มทุนจำนวนสมาชิก 100,000 บาท เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2550 ต่อมาได้รับรางวัลชนะเลิศ อันดับหนึ่ง ในการประกวดกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองดีเด่นระดับจังหวัด เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2554 อีกทั้งยังได้ดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ทั้งนี้ สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพาได้ใช้หลักการบริหารจัดการที่ดีในการดำเนินงาน อันได้แก่ ประการแรก หลักนิติธรรม มีการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับที่ได้ตั้งไว้อย่างเคร่งครัด ประการที่สอง หลักคุณธรรม มีการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงธรรม ซื่อสัตย์ และสุจริต ประการที่สาม หลักการมีส่วนร่วม เป็นการสนับสนุนกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชน ประการที่สี่ หลักความโปร่งใส มีการชี้แจงรายละเอียดของการบริการให้ผู้ใช้บริการรับทราบอย่างทั่วถึง ประการที่ห้า หลักความรับผิดชอบ เป็นการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ และประการที่หก หลักความคุ้มค่า เป็นการจัดสรรและใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม

เทศบาลเมืองทุ่งตำเสา ได้รับรางวัลตำบลเขียวชีวิตดีเด่น ประจำปี 2545 ผลงานดีเด่นด้านการพัฒนาท้องถิ่น ประจำปี 2547 รางวัลบุคคลดีเด่นด้านการพัฒนาท้องถิ่น ประจำปี 2547 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารงานที่ดี ประจำปี 2548 รางวัลรองชนะเลิศ อันดับหนึ่ง การประกวดศูนย์บริการและถ่ายทอดและเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล ประจำปี 2550 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นดีเด่น ประจำปี 2551 โล่รางวัลดีเด่นด้านการพัฒนาอาชีพการเกษตร ประจำปี 2551-2552 และรางวัลการบริหารจัดการที่ดี ประจำปี 2552 ซึ่งรางวัลเหล่านี้ล้วนได้รับในขณะที่มีสถานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งตำเสา ซึ่งถือเป็นรางวัลแห่งความภาคภูมิใจและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงฐานะจากองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งตำเสาเป็นเทศบาลเมืองทุ่งตำเสาในเวลาต่อมา ทั้งนี้ เทศบาลเมืองทุ่งตำเสาได้ใช้หลักการ

บริหารจัดการที่ดีในการดำเนินงาน อันได้แก่ ประการแรก หลักนิติธรรม มีการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ โดยกระจายอำนาจอย่างทั่วถึง ประการที่สอง หลักคุณธรรม มีการปฏิบัติหน้าที่ โดยยึดมั่นในความถูกต้อง ประการที่สาม หลักการมีส่วนร่วม เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างกว้างขวาง ประการที่สี่ หลักความโปร่งใส มีการปฏิบัติหน้าที่อย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา ประการที่ห้า หลักความรับผิดชอบ เป็นการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบ ทั้งต่อตนเองและสังคม และประการที่หก หลักความคุ้มค่า เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์องค์การชุมชนเหล่านี้ ช่วยนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้องค์กรดังกล่าวมีความเข้มแข็งและมั่นคงยิ่งขึ้น

แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการที่ดีขององค์กรชุมชนทุ่งตำเสา

มัสยิดดารุลอามีน มักมีการประชุมสัมมนา เพื่อเพิ่มศักยภาพของคณะกรรมการอิสลามประจำมัสยิดและพี่น้องมุสลิม โดยมีเทศบาลเมืองทุ่งตำเสาคอยให้การสนับสนุน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ภาคีเครือข่ายจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนามัสยิดให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาชุมชน ภายใต้หลักชารีอะห์ และพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540 ซึ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรภิโตน การสร้างรากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาคน โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานของสมาชิกในกลุ่ม จากนั้นจึงนำไปสู่การขยายผลและต่อยอดการพัฒนาธุรกิจต่อไป ทั้งการยกระดับมาตรฐานคุณภาพของสินค้า การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และการแสวงหาแหล่งสนับสนุนงบประมาณ รวมทั้งการสร้างความร่วมมือทางวิชาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันจักทำให้กลุ่มเป็นต้นแบบของการพึ่งตนเองได้

สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพา เป็นสถาบันการเงินที่มีสมาชิกจำนวนมาก โดยสมาชิกมีทั้งคนภายในและภายนอกชุมชน เช่นนี้ การกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนบนพื้นฐานของความพอเพียง ย่อมทำให้สถาบันการเงินขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง อีกทั้งยังต้อง

ระมัดระวังในประเด็นการปล่อยเงินกู้ ซึ่งต้องไม่ก่อให้เกิดหนี้สูญ ทั้งนี้ ความก้าวหน้าของสถาบันการเงินต้องส่งเสริมให้สมาชิกมีความอยู่ดีมีสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีไปพร้อมกัน

เทศบาลเมืองทุ่งตำเสา นโยบายของเทศบาลที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา โดยเฉพาะในเด็กก่อนวัยเรียน และเด็กด้อยโอกาส โดยการพัฒนาศูนย์เด็กเล็กที่มีอยู่ให้มีคุณภาพดีขึ้น รวมทั้งการสร้างศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเพิ่มเติม ตลอดจนการสร้างโรงเรียนเทศบาลเมืองทุ่งตำเสาเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้แก่ประชาชนในพื้นที่ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของผู้บริหารในการเสริมสร้างศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากเด็กในวันนี้คือผู้ใหญ่ในวันข้างหน้า ซึ่งต้องมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นของตนให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

สรุปได้ว่า องค์การชุมชนทุ่งตำเสาจำเป็นต้องพัฒนาในสิ่งเหล่านี้ อันได้แก่ ประการแรก พัฒนาคณะ โดยเฉพาะการเสริมสร้างศักยภาพของชาวบ้านในการประกอบสัมมาอาชีพ ประการที่สอง สร้างวินัยทางการเงิน โดยเฉพาะจริยธรรมในการให้และการรับที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ประการที่สาม พัฒนาตามหลักศาสนา โดยใช้ศรัทธาเป็นเข็มทิศในการนำทางชีวิต และประการที่สี่ พัฒนาการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งต้องอุทิศตนแก่ส่วนรวม

สรุปและอภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้มีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการที่ดีขององค์กรชุมชนทุ่งตำเสา ซึ่งควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

เริ่มจากพัฒนาคน

แรงงานที่ใช้ในการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรักษ์โตนั้น ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในชุมชนที่มีพื้นฐานความรู้ในระดับที่เพียงพอต่อการดำรงชีพทั่วไป มิได้มีทักษะฝีมือแรงงานเป็นการเฉพาะ แต่ก็มีความพร้อมที่จะเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ซึ่ง Chomchuen and Jaiban (2015: 212) อธิบายว่าการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตของชาวบ้านถือเป็นสิ่งสำคัญในการยกระดับการผลิต โดยเริ่มจากการผลิตระดับครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน อันจักทำให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง ขณะที่ Suwanna-art (2013: 51),

Arree et al. (2014: 60), และ Chaipinchana (2014: 47) เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพด้านบัญชีจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพ เนื่องจากสามารถนำข้อมูลทางบัญชีการเงินมาใช้ในการบริหารจัดการได้ ส่วน Khamwong and Talaluck (2014: 311) ชี้ชัดว่าการพัฒนาศักยภาพด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการผ่านเว็บไซต์ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลกับลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ Sirisumphand (2013: 5), Tatiyakavee (2015: 4), และ Chaipinchana (2016: 85) ย้ำว่าการวิจัย โดยเฉพาะการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสรรค์องค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งช่วยเพิ่มผลิตภาพและศักยภาพของภาคการผลิต อันจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาคณะของวิสาหกิจชุมชนคือ การเสริมสร้างศักยภาพของชาวบ้าน ทั้งการผลิต การบัญชี และการใช้สารสนเทศ รวมทั้งการวิจัย สิ่งเหล่านี้สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ระหว่างวิสาหกิจที่มีอยู่ในชุมชน ต่อเมื่อมีความพร้อมมากขึ้น จึงค่อยพัฒนาเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับวิสาหกิจภายนอกชุมชนต่อไป

สร้างวินัยทางการเงิน

สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพานั้น ถือเป็นสวัสดิการชุมชนรูปแบบหนึ่งที่มุ่งให้ชุมชนได้พึ่งพาตนเอง ทั้งนี้ Masae (2012: 34-35) อธิบายว่าการขยายตัวของสวัสดิการชุมชนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มออมทรัพย์ ถือเป็นการสร้างโอกาสให้ชาวบ้านได้เข้าถึงสวัสดิการรูปแบบใหม่ที่พวกตนมีส่วนสรรค์สร้างขึ้นมา ซึ่ง Plodkong and Thammasatchakarn (2013: 72) เห็นว่าสวัสดิการชุมชนช่วยลดปัญหาที่สมาชิกประสบอย่างตรงจุด รวมทั้งสามารถขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของกลุ่มให้เป็นสถาบันทุนของชุมชนได้ ทั้งนี้ Phibulsiri (2008: 58) เน้นย้ำว่ากระบวนการที่นำไปสู่ความสำเร็จดังกล่าว ประกอบด้วยขั้นตอนเหล่านี้ อันได้แก่ ประการแรก การวิเคราะห์สถานการณ์และวิกฤติของชุมชน โดยกรรมการและผู้นำชุมชน ประการที่สอง การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนในทุกระดับและทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งภาคีพัฒนาภายในและภายนอกชุมชน ประการที่สาม ความซื่อสัตย์และจริงใจ ประการที่สี่ การมีจิตสาธารณะ ประการที่ห้า ผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก กรรมการ และผู้นำชุมชนอย่างเท่า

เทียม โปร่งใส และตรวจสอบได้ และประการที่หก การมีวิสัยทัศน์และแนวทางการจัดสวัสดิการขององค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดของชุมชน

อย่างไรก็ดี ยังมีองค์การการเงินชุมชนที่ล้มสลายไปหลายแห่ง โดยประเด็นหลักคือ การขาดวินัยทางการเงิน การใช้จ่ายเกินตัวของภาคครัวเรือน และการขาดการยอมรับและความเข้าใจจากหน่วยงานภายนอกและสถาบันการเงิน (Kiatpathomchai and Charenjiratragul, 2012: 129; Lertsrichainon, 2013: 148) กระนั้นก็ตาม Thirapat et al. (2012: 2) และ Parinyasutinun (2016a: 334) ย้ำว่าการจัดการสวัสดิการของชุมชนที่ใช้การสนับสนุนของกลุ่มออมทรัพย์นั้นเป็นรูปแบบที่ควรได้รับการสนับสนุนเนื่องจากช่วยให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งทุกฝ่ายต้องมีการยอมรับในการให้และการรับที่คำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก

สรุปได้ว่า สถาบันการเงินชุมชนเป็นสวัสดิการที่จัดขึ้นโดยชุมชนบนพื้นฐานของการช่วยเหลือเกื้อกูลกันของคนในชุมชน เช่นนี้ สวัสดิการชุมชนจึงเป็นการสร้างหลักประกันเพื่อความมั่นคงของคนในชุมชน เพราะฉะนั้นการจัดการสวัสดิการชุมชนโดยใช้ฐานทุนเดิมของชุมชนและการจัดสวัสดิการชุมชนที่มีหน่วยงานเข้าไปสนับสนุนต่อยอดจากฐานทุนเดิมของชุมชนนั้นจึงช่วยให้เกิดการตื่นตัวในการจัดสวัสดิการชุมชนที่กว้างขวางและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ให้ศรัทธาทางชีวิต

มัสยิดดารุลอามีนกับบทบาทการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้นถือเป็นอีกประเด็นที่มีความสำคัญและเชื่อมโยงกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งพี่น้องมุสลิมในชุมชนได้ร่วมกันสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีในชุมชน โดยเริ่มต้นจากมัสยิดอันเป็นสถานที่ที่ชุมชนใช้ประโยชน์ร่วมกันในทุกวัน ดังที่ Tothuan and Wae-U-Seng (2010: 81) อธิบายว่า การมีสิ่งแวดล้อมที่ดีเป็นหลักการที่ศาสนาอิสลามได้บัญญัติไว้เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตของมุสลิม โดยมุสลิมมีหน้าที่ต้องดูแลรักษา ทั้งการใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าและการดูแลรักษาสิ่งที่อัลลอฮ์ได้ประทานให้มา เช่นเดียวกับ Sohsan et al. (2008: 70-71) และ Binlateh and Thongchuay (2010: 63) อธิบายว่ามุสลิมต้องเป็นผู้เอาใจใส่ต่อสิ่งที่ได้รับมอบหมายและคำนึงสัญญา อันถือเป็นการขัดเกลาทางสังคม เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

ซึ่ง Siriboon (2013: 25) และ Chai-umporn and Wimonwat (2013: 14) อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความยั่งยืนของการพัฒนาชุมชน ทั้งนี้ Lorma and Srisook (2015: 193) เห็นว่ายิ่งเป็นการดี หากเปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน

นอกจากนี้ Wiangsimma (2014: 18) และ Muhamad and Amornsa-nguansin (2014: 17) ยังได้ยกตัวอย่างการพัฒนาที่ยั่งยืนในการจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชนมัสยิดกมาลุลอิสลาม ริมคลองแสนแสบ แขวงทรายกองดินใต้ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร โดยอิหม่ามซึ่งถือเป็นผู้นำชุมชนได้นำหลักศาสนา มาประยุกต์ใช้และถ่ายทอดผ่านเสียงตามสาย รวมทั้งดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนให้ดูแลรักษาทรัพย์สินที่อัลลอฮ์ได้ประทานให้ โดยเริ่มจากสิ่งแวดล้อมในครอบครัว นำไปสู่การรับผิดชอบครอบครัว และรับผิดชอบสังคมต่อไป เช่นนี้ การที่มัสยิดดารุลอามีนได้รับรางวัลมัสยิดที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมในระดับดีประจำปี 2557 จึงสะท้อนถึงการปฏิบัติตามหลักศาสนาของคนในชุมชน อันเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่องค์กรอื่นๆ ได้นำไปประยุกต์ใช้

สรุปได้ว่า บทบาทสำคัญอย่างหนึ่งของมัสยิดในชุมชนคือ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีตามหลักอิสลาม โดยทุกสรรพสิ่งบนโลกนี้ล้วนเป็นสิ่งที่อัลลอฮ์ประทานให้แก่มวลมนุษยชาติได้ใช้ในการดำรงชีวิต จึงเป็นหน้าที่ของมุสลิมที่ต้องดูแลรักษาและใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า อันส่งผลดีต่อชาวบ้านในชุมชนที่ใช่มัสยิดเป็นพื้นที่แห่งศรัทธาและปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน

ที่สำคัญคือ ต้องอุทิศตนแก่ส่วนรวม

นโยบายและทิศทางในการพัฒนาของเทศบาลเมืองทุ่งตำเสา นั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ภายใต้คำขวัญที่ว่า “พัฒนาทุ่งตำเสาเป็นเมืองน่าอยู่ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ชุมชนมีความเข้มแข็ง ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” สมดังรางวัลเกียรติยศที่ได้รับจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจและเป็นแรงผลักดันในการทำงานที่ดีเพื่อประชาชนในชุมชนท้องถิ่นต่อไป ดังที่ Jansiri (2015: 99) อธิบายว่าการบริหารจัดการที่ดีระดับท้องถิ่นนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การจัดสรรงบประมาณ และการให้บริการสาธารณะในระดับท้องถิ่น โดยเกี่ยวข้องกับ

ผู้กระทำการในหลายส่วน ทั้งผู้บริหารท้องถิ่น สมาชิกท้องถิ่น องค์การที่ไม่ใช่รัฐ องค์การธุรกิจ ทั้งสถาบันที่เป็นทางการและสถาบันที่ไม่เป็นทางการ ซึ่ง Asawimalkit (2011: 26) และ Puang-ngam (2014: 59) เห็นว่าการประเมินองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี จำเป็นต้องให้ภาคประชาชน ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานดังกล่าว เข้าไปมีส่วนร่วมในการประเมินอย่างแท้จริง กระนั้นก็ตาม Pumpruk (2014: 66) ระบุว่าระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อนโยบายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อันได้แก่ นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง นโยบายโครงสร้างพื้นฐาน นโยบายการสร้างทุนมนุษย์ และนโยบายประชานิยม ทั้งหลายเหล่านี้ล้วนอยู่ในระดับเพียงปานกลาง ทั้งนี้ Serirangsan (2015: 14) อธิบายว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมักมีปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อน อันสร้างความเสียหายต่อประโยชน์สาธารณะ ทั้งในรูปตัวเงิน คุณภาพในการบริการ และความเป็นธรรมในสังคม รวมทั้งโอกาสในอนาคตของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

เช่นนี้ Krueathep (2015: 5) จึงได้เสนอกฎเหล็กสำหรับการบริหารจัดการที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อันได้แก่ ประการแรก ทำทุกอย่างให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้น ประการที่สอง ฝ่าฝืนให้ไกลและไปให้ถึง ประการที่สาม ตื่นรู้ในสิ่งที่ทำและไม่เบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ ประการที่สี่ มุ่งบริหารจัดการให้เทียบเท่าระดับสากล ประการที่ห้า ไม่กลัวที่จะทำงานยาก ประการที่หก หมั่นคิดและริเริ่มนวัตกรรม ประการที่เจ็ด เน้นการจัดการแบบมืออาชีพ ประการที่แปด สร้างเครือข่ายความร่วมมือ และประการที่เก้า เอาชนะใจประชาชน ขณะที่ Cheunpinijisakul and Rattanawaraporn (2014: 131) และ Tanongsak et al. (2016: 190) เห็นว่ามีความจำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี รวมทั้งสร้างฐานข้อมูลชุมชน อันจักเอื้อต่อการพัฒนาองค์กรในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม Thongyoo (2012: 12), Whangmahapom (2013: 17), และ Parinyasutinun (2016b: 224-225) ย้ำว่าผู้นำทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งมีจิตสาธารณะและการอาสาสมัคร รวมทั้งอิทธิพลและบารมีมากกว่าผู้นำที่เป็นทางการนั้นมักแก้ปัญหาให้กับชุมชนได้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ทั้งนี้ Chalayonnavin (2016: 98) เน้นย้ำอีกว่าองค์กรแบบไม่เป็นทางการถือเป็นกลไกการขับเคลื่อน

กิจกรรมการพัฒนาที่เข้ามาทำหน้าที่แทนองค์การแบบเป็นทางการ ซึ่งไม่สามารถทำหน้าที่ของตนได้ หรือทำได้แต่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือทำได้แต่ไม่เกิดประสิทธิผล เช่นนี้ ผู้นำที่ไม่เป็นทางการและองค์กรที่ไม่เป็นทางการ จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนา อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ยึดติดอยู่กับกรอบคิดการทำงานแบบเดิม ซึ่ง Parinyasutinun (2015: 19) และ Parinyasutinun (2016c: 135) เห็นว่าสิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องปกติสำหรับการบริหารจัดการที่ต้องมีการปรับประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้เข้ากับความเป็นจริงของสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า การดำเนินงานของเทศบาลตามนโยบายที่กำหนดขึ้นนั้น ล้วนมีเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้มีความเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะการบริหารจัดการที่ดี อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จเป็นเรื่องยาก แต่การรักษาความสำเร็จนั้นยากยิ่งกว่า ฉะนั้น วันนี้อย่างไรหน้าของเทศบาลจะเป็นเช่นไร ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะความจริงใจและจริงจังของผู้ว่า อันเป็นกุญแจสำคัญของการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างไม่ต้องสงสัย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์กรชุมชนทุ่งตำเสาที่มีผลงานที่น่าสนใจ อันได้แก่ มัสยิดดารุลอามีน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรักษาดิน สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพา และเทศบาลเมืองทุ่งตำเสา ซึ่งองค์กรเหล่านี้ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนที่ให้ผลดีในระดับหนึ่ง แต่ด้วยข้อจำกัดของธรรมชาติขององค์กรที่แตกต่างกัน จึงยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมได้ในวงกว้างมากนัก อันเนื่องจากการเป็นองค์กรชุมชนขนาดเล็กที่ยังต้องการการสนับสนุน ทั้งการสนับสนุนเชิงนโยบายและแหล่งเงินทุน เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาการบริหารจัดการที่ดีและยั่งยืน อันจักช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและคนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาวิจัยโดยใช้ชุดคิดหรือชุดความรู้ใหม่ๆ มาจัดกระทำกับองค์กรชุมชนให้หลากหลายยิ่งขึ้น เนื่องจากองค์กรดังกล่าวมักถูกศึกษาวิจัยในประเด็นซ้ำๆ ที่สามารถคาดเดาผลการศึกษได้ไม่ยากนัก ซึ่งจะเป็นเช่นนั้นได้ ย่อมจำเป็นที่นักวิจัยต้องสร้างหรือสร้างชุดคิดหรือชุดความรู้ของตนในลักษณะที่สลับไหล ปราศจากอคติ

และบูรณาการศาสตร์ต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างสมเหตุสมผล โดยมีกฎเกณฑ์สำคัญคือ การตั้งคำถามหรือข้อสงสัยใหม่ๆ เพื่อหาคำตอบที่จะทำให้เกิดการพัฒนา อันจักนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก กองทุนวิจัยคณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยสงขลา นครินทร์ สัญญาเลขที่ บ.002/59

เอกสารอ้างอิง

- Arree, B., Sanyong, P., & Om-yim, U. (2014). Potential development using managing accounting technique to increase income of organic fertilizer production community enterprise in Baan Pong Arng, Muang Na Sub-district, Chiang Dao District, Chiang Mai Province [In Thai]. *Journal of Community Development and Life Quality*, 2 (1), 49-61.
- Asawimalkit, U. (2011). The challenges of Thai local government performance measurement [In Thai]. *Thai Journal of Public Administration*, 9 (1), 13-30.
- Binlath, W., & Thongchuy, C. (2010). The process of Muslim identity conservation and the strengthening of the community: A case study of Masjid Ban Nuae Community [In Thai]. *AL-NUR Journal*, 5 (9), 55-66.
- Chaipinchana, P. (2014). Development of household accounting system under sufficiency economy philosophy with participation of community, Nong Pa Krung Sub-district, Muang District, Chiang Mai Province [In Thai]. *Journal of Community Development and Life Quality*, 2 (1), 37-48.
- Chaipinchana, P. (2016). The financial management development of the Organic Nong Pa Krung Group in Nong Pa Krung Sub-district, Muang District, Chiang Mai Province [In Thai]. *Journal of Community Development and Life Quality*, 4 (1), 84-97.
- Chai-umporn, S., & Wimonwat, T. (2013). Food management at family level according to Muslim way of life and the mobilization process to attain food security in the family: A study of Ban Cha Jai Community, Chaiyo District, Ang Thong Province [In Thai]. *Journal of Social Development*, 15 (2), 1-16.
- Chalayonnavin, A. (2016). Informal organization: A new dimension of a social development concept to steer public policy [In Thai]. *KKU International Journal of Humanities and Social Sciences*, 6 (1), 98-118.
- Cheunpinisakul, W., & Rattanawaraporn, W. (2014). Leadership and organization climate affecting organization culture of companies in Bangkok Metropolitan area [In Thai]. *Sripatum Chonburi Journal*, 11 (1), 127-131.
- Chomchuen, T., & Jaiban, S. (2015). Enhancing of productive potentiality of community products "Karen Weaving" with sufficiency economy and creative economy: Case of Mae Yao Sub-district Community, Muang District, Chiang Rai Province [In Thai]. *Journal of Community Development and Life Quality*, 3 (2), 203-214.
- Chongvisal, R. (2012). Leadership, workplace spirituality, job performance and good corporate governance [In Thai]. *NIDA Development Journal*, 52 (1), 101-129.
- Jansiri, N. (2015). Local governance: The perspective on people participation in local government administration [In Thai]. *SRU Journal of Humanities and Social Sciences*, 7 (2), 95-117.
- Khamwong, S., & Talaluck, M. (2014). Promotion of community enterprise by using information system management in Phuphieng District, Nan Province [In Thai]. *Journal of Community Development and Life Quality*, 2 (3), 305-311.
- Kiatpathomchai, S. & Charenjiratragul, S. (2012). Problem and sustainability of the community-based saving and welfare funds [In Thai]. *NIDA Economic Review*, 6 (1), 107-133.

- Krueathep, W. (2015). Nine rules for good local governance [In Thai]. *NU Journal of Social Sciences*, 11 (1), 5-27.
- Lertsrichainon, S. (2013). Microfinance and sustainable development [In Thai]. *Panyapiwat Journal*, 4 (2), 148-160.
- Lorma, R., & Srisook, W. (2015). Gender roles in the development of the Darull Iman Mosque Community Baan Bumeakiya, Yi-ngo District, Narathiwat Province [In Thai]. *PSU Journal of Humanities and Social Sciences*, 11 (1), 173-194.
- Masae, A. (2012). Community welfare provision through saving groups: An alternative approach to social inequality reduction in rural Thailand [In Thai]. *Journal of Social Development*, 14 (2), 19-38.
- Meeros, M., & Suwanla-ong, S. (2016). The patterns of the application of good governance in the management of the provincial administrative organization: A case study of Prachinburi province [In Thai]. *KKU Journal of Humanities and Social Sciences*, 24 (44), 105-120.
- Muhamad, R., & Amornsa-nguansin, C. (2014). Islam and sustainable development: A case study of Masjid Kamalulislam Community, Khlong Saen Saep, Bangkok [In Thai]. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 8 (1), 12-20.
- Parinyasutinun, U. (2015). Community management: Concepts and theories needing to be reviewed [In Thai]. *Modern Management Journal*, 13 (2), 11-21.
- Parinyasutinun, U. (2016a). Community welfare: Balancing between giving and taking [In Thai]. *Journal of Community Development and Life Quality*, 4 (3), 327-336.
- Parinyasutinun, U. (2016b). Leadership: The turning point for the community [In Thai]. *Journal of Politics, Administration, and Law*, 8 (2), 189-229.
- Parinyasutinun, U. (2016c). Community development: Reviewed issues in changing society [In Thai]. *Journal of Social Development*, 18 (1), 123-141.
- Phansanit, A. (2014). Implementation of good governance principles of provincial administration in Nakhon Ratchasima Province [In Thai]. *Journal of Politics, Administration, and Law*, 6 (3), 335-358.
- Phibulsiri, C. (2008). A study on factors related to the effectiveness of social welfare project in the community organizations [In Thai]. *NIDA Development Journal*, 48 (1), 57-84.
- Plodkong, T., & Thammasatchakarn, W. (2013). The concept of a savings group for production and the effects on members and the community: A case study of Tambon Khlong Pia Savings Group for welfare and production [In Thai]. *RMU Journal (Humanities and Social Sciences)*, 7 (2), 65-73.
- Puang-ngam, K. (2014). Assessment of local administrative organizations with good governance [In Thai]. *Journal of Politics and Governance*, 4 (2), 32-60.
- Pumpruk, S. (2014). Policy undertaken by local governments that lead to people's satisfaction: The case of Thailand [In Thai]. *Sripatum Chonburi Journal*, 11 (2), 63-69.
- Serirangsan, T. (2015). Conflict of interest problem in Thai local government [In Thai]. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 21 (2), 1-15.
- Siriboon, S. (2013). Social mechanism that lead to the strengthening of the community under the population dynamic: Case study of Surao Ban Don Community [In Thai]. *Journal of Thai Studies*, 8 (2), 25-58.
- Sirisumphand, T. (2013). Strong communities, civil societies and sustainable economics based on research [In Thai]. *Journal of Community Development and Life Quality*, 1 (2), 1-5.
- Sohsan, J., Apichatvullop, Y., & Thongyou, M. (2008). Nur-Al-Iman Islamic Mosque Community and the construction of Muslim community in the pluralistic society of Isan [In Thai]. *Journal of Mekong Societies*, 4 (1), 53-92.
- Srijanpetch, S. (2010). Principles of corporate governance [In Thai]. *Journal of Business Administration*, 33 (125), 1-3.
- Srinisansakul, S. (2014). Overviewing the concept of good governance on development [In Thai]. *Journal of Politics, Administration, and Law*, 6 (2), 77-102.
- Suwanna-art, P. (2013). Knowledge management of accounting and financial for business community development in Dokdang Village Sewing Group, Doi Saket District, Chiang Mai Province [In Thai]. *Journal of Community Development and Life Quality*, 1 (1), 43-52.

- Tanongsak, W., Kittitornkool, J., Chuai-aree, S., & Khunwishit, S. (2016). Community database for flood management of two Sub-districts in Songkhla lake basin [In Thai]. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 9 (2), 181-193.
- Tatitakavee, K. (2015). The research for development of the nation [In Thai]. *Journal of Community Development and Life Quality*, 3 (1), 1-4.
- Thirapat, S., Khongchan, A., & Kiatsuphaibul, S. (2012). Sustainability of a community social security fund [In Thai]. *Chulalongkorn Business Review*, 34 (134), 1-28.
- Thongyoo, D. (2012). Applying psychology theories to develop public consciousness in Thai juveniles [In Thai]. *Valaya Alongkorn Review*, 2 (1), 11-22.
- Tohthuan, M., & Wae-U-Seng, N. (2010). Concepts and methods in Islamic ethical nourishing [In Thai]. *AL-NUR Journal*, 6 (11), 69-83.
- Whangmahaporn, P. (2013). Development of policy in regard of the Thai volunteers: From security to social development [In Thai]. *Sripatum Chonburi Journal*, 10 (2), 15-26.
- Wiangsimma, B. (2014). The use of communication to create people participation in water conservation at Khlong Saen Saep: Masjid Kamal-Ul-Islam Community, Bangkok [In Thai]. *Rom Phruek Journal*, 32 (1), 1-22.

พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญและการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ
เรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

**THE CONSUMER BEHAVIOR OF CRUISE TOURISM AND
THE SERVICE PROVIDING OF CRUISE OPERATORS
IN ANDAMAN TOURISM CLUSTER**

อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

Achara cheewatragoongit

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Associate Professor at School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

ศรึธนา บุญญเศรษฐ์

Sritana boonyasait

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Associate Professor at School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

อโนทัย งามวิชัยกิจ

Anothai ngamvichaikit

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Assistant Professor at School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

กัลยณัฐ กิตติพงษ์พิทยา

Gunyanuch kittipongpittaya

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Lecturer at School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

สุรเดช หวังทอง

Suradetch wangthong

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Lecturer at School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน (2) ศึกษาการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

การวิจัยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันระหว่างเดือนธันวาคม 2559 ถึงมีนาคม 2560 จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา รูปแบบที่ 2 คือการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนบุคคล และการสนทนากลุ่มด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในเส้นทางท่องเที่ยวเรือสำราญสิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทย-สิงคโปร์ ระหว่างวันที่ 3 – 8 กุมภาพันธ์ 2560

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย โดยมาท่องเที่ยวกับครอบครัว บุคคลที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวคือสมาชิกในครอบครัว และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือพักผ่อนกับครอบครัว ส่วนรูปแบบข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเว็บไซต์ แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจซื้อคือคำแนะนำของเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว ใช้วิธีจองการท่องเที่ยวโดยตรงกับบริษัทเรือสำราญ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจเรือสำราญมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวนคืนในการท่องเที่ยว 4-7 คืน และเหตุผลอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือเที่ยวธรรมชาติ (2) ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

มันมีการวางแผนก่อนการเดินทางของเรือสำราญแต่ละลำซึ่งประกอบด้วย การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว การวางแผนการให้บริการในเรือสำราญ และการดำเนินการทางการตลาด หลังจากนั้นจึงเป็นการเดินทางตามแผนที่วางไว้

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, การท่องเที่ยวเรือสำราญ, การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญ, กลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

ABSTRACT

The research aims to (1) study the consumer behavior of cruise tourism in Andaman Tourism Cluster and (2) study the service providing of cruise operators in Andaman Tourism Cluster

This research uses 2 methods; the first method is quantitative research using exploratory technique with questionnaire toward cruise tourists who traveled in Andaman Tourism Cluster of Thailand from December 2016 to March 2017 covering; 400 people. The second method is qualitative research using in-depth-interview and focus group; Semi-structure questionnaire was given out to stakeholders in cruise tourism including government and private sectors as well as participatory observation in Singapore-Malaysia-Thailand-Singapore travel program from 3-8 February, 2017.

Research findings are (1) cruise tourists who traveled in Andaman cluster mostly are from Asia, travel with family; the person who decided the travel program is the family member and the main reason of choosing cruise is for family leisure. In addition, the information type that influence their decision is website and the information source for decision making is friend/family recommendation. The reservation is done by contacting the cruise company. The cruise package is more than 60,000 Baht with the duration of 4-7 nights. Top reasons to travel Andaman is the natural tourism. The second finding (2) is that cruise operators in Andaman plan in advance for each cruise program including tour program planning, service planning and marketing planning and follow their plan.

Keywords : Consumer Behavior, Cruise Tourism, Service Providing of Cruise Operators, Andaman Tourism Cluster.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับชั้นนำของโลก มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ในบางปีจะมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวแต่ก็เป็นเพียงระยะสั้นๆ เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวอันดับที่ 1-2 ของโลกร่วมกับมหานคร

ลอนดอน ประเทศอังกฤษ (World Tourism Organization, 2015a; 2016, p.3) สถิติในปี ค.ศ. 2015 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 29.881 ล้านคน คิดเป็นอันดับที่ 11 ของโลก โดยประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลกตลอดมา ในปี ค.ศ. 2015 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 84.5 ล้านคน รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน จีน และอิตาลี ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2009-2016 (ล้านคน)

ปี ค.ศ.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	14.150	15.936	19.230	22.354	26.547	24.810	29.881	30.014

ที่มา : กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2560

แม้ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 11 ของโลกในปี ค.ศ. 2015 ที่ผ่านมา แต่ในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวก่อนช่วงสูงจัดเป็นอันดับที่ 6 ของโลก โดยในปี ค.ศ. 2013 มีมูลค่า 41.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2014

มีมูลค่า 38.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในปี ค.ศ. 2015 มีมูลค่า 44.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับที่ 1 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาได้แก่ จีน สเปน ฝรั่งเศส (จำนวนนักท่องเที่ยวอันดับที่ 1 แต่รายได้เป็นอันดับที่ 4) และ

สหราชอาณาจักร ตามลำดับ (World Tourism Organization, 2016,p.6)

สำหรับการท่องเที่ยวเรือสำราญมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามทิศทางการเติบโตของการท่องเที่ยวของโลก สถิติตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2015 พบว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มสูงต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 สถิตินักท่องเที่ยวเรือสำราญของโลก (ล้านคน)

ปี ค.ศ.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	2017*
จำนวนนักท่องเที่ยว	17.8	19.1	20.5	20.9	21.3	22.3	23.2	24.2	25.3

* ประมาณการ

ที่มา: Cruise Lines International Association, 2016, p.7

กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเรือสำราญจัดเป็นนักท่องเที่ยวตลาดรายได้สูง (High class, Hi-end Market) เพราะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ผลการสำรวจของ Cruise Lines International Association (2015, p.19) พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญมีอายุเฉลี่ย 49 ปี ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ทำงานประจำเต็มเวลามีรายได้เฉลี่ย 114,000 เหรียญสหรัฐหรือประมาณ 3.8 ล้านบาทต่อปี

สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในกลุ่มประเทศเอเชียและแปซิฟิกนั้น เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปี ค.ศ. 2014 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2.71 ล้านคน จากเรือโดยสาร 62 ลำ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกมากในอีกสองปีข้างหน้า เป็นการเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวจีนเป็นสำคัญ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญและเล็งเห็นศักยภาพของการท่องเที่ยวทางทะเลที่จะเป็นช่องทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวตลาดรายได้ระดับสูง คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2558 เห็นชอบให้มีการพัฒนาท่าเทียบเรือทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามัน เพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในการพัฒนาและการเตรียมความพร้อมรองรับแผนงานและยุทธศาสตร์ของสามเหลี่ยมเศรษฐกิจที่จะพัฒนาไปสู่อาเซียน และพัฒนาจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล (Ministry of interior,2015) โดยกำหนดให้มีการพัฒนาประเทศไทยเพื่อเป็น Cruise & Yacht Destination เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Kunkaew ,2015)

ต่อไปโดยในปี ค.ศ. 2015 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเรือสำราญสูงถึง 23.2 ล้านคน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับสถิติการต่อเรือสำราญขนาดใหญ่ของโลกในปี ค.ศ. 2015-2020 เพิ่มขึ้นรวม 55 ลำ (Cruise Lines International Association, 2015, p.25)

ในส่วนของจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน หรือกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดที่ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้านมหาสมุทรอินเดีย คือ ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง มีศักยภาพโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับนานาชาติ ที่รวมถึงการท่องเที่ยวเรือสำราญ มีจุดขายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ คือ หาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ดำน้ำ ปีนผา อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีมนต์เสน่ห์ของความเป็น “Andaman Paradise หรือมรกตเมืองใต้” โดยจังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางที่เปรียบเสมือน “ไข่มุกอันดามัน” และมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เช่น เกาะพีพี หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งนิเวศป่าชายเลนและนิเวศธรรมชาติป่าเขาในจังหวัด พังงา-กระบี่-ตรัง และแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดระนอง ที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปา มีบริการพื้นฐานสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลชั้นนำของโลก (World Class) ที่สำคัญ คือ สนามบินนานาชาติ 2 แห่ง ที่กระบี่และภูเก็ต และสนามบินในประเทศอีก 2 แห่ง ที่ระนองและตรัง มีท่าเทียบเรือระหว่างประเทศและท่าจอดเรือยอร์ชที่มีความสะดวกและทันสมัยที่ภูเก็ต ซึ่งหากสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มจากเดิมเฉลี่ยปีละ 100 เทียวเป็น 400 เทียวต่อจุด ภูเก็ต พังงา กระบี่ สตูล และ) (ระนอง จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้

จำนวนประมาณ 3 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้นประมาณ 9 พันล้านบาท (Ministry of interior, 2015)

การท่องเที่ยวเรือสำราญจึงเป็นโอกาสที่ไม่ควรมองข้ามเพราะแนวโน้มการเติบโตดังสถิติที่กล่าวมาแล้วซึ่งเป็นแนวโน้มการเพิ่มขึ้นทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค ประกอบกับจำนวนชนชั้นกลางขึ้นไปในภูมิภาคเอเชียมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมากในรอบทศวรรษที่ผ่านมาที่เศรษฐกิจจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นประเทศไทยยังได้บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุลและยั่งยืน (Keeratipongpaiboon, 2015) การท่องเที่ยวเรือสำราญเป็นตลาดของนักท่องเที่ยวระดับบนเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการเดินทาง มีความพึงพอใจในระดับสูง ให้คุณค่ากับความประทับใจจากการเดินทางที่มีจุดท่องเที่ยวที่หลากหลายและอิสระที่มีความคุ้มค่า มีคู่แข่งไม่มากนักเพราะต้องใช้เงินในการลงทุนสูง ตัวแทนมีผลตอบแทนสูง (Chadawat, 2015)

แต่การท่องเที่ยวทางทะเลของไทยก็ยังมีปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดอีกมากมาย ทั้งที่ประเทศไทยมีศักยภาพการท่องเที่ยวและมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในระดับโลก แต่ยังมีจำนวนเรือสำราญและการท่องเที่ยวทางทะเลอยู่ไม่มากอย่างที่ควรจะเป็น และยังไม่ได้เป็นเป้าหมายหลักของการเดินทางซึ่งในแถบเอเชียยังคงเป็นสิงคโปร์และจีน ปัญหาและอุปสรรคไม่ว่าจะเป็นท่าเรือที่ไม่ได้มาตรฐาน กฎระเบียบพิธีการตรวจคนเข้าเมืองยังไม่เป็นสากลและรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ ไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง ทำให้ขาดการพัฒนาอย่างมีเอกภาพ ขาดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ในระยะเร่งด่วนรัฐบาลควรเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการระบบโลจิสติกส์ของท่าเรือ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและพัฒนาท่าเรือขนาดเล็ก ในระยะกลางควรพัฒนาประสิทธิภาพ ปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพ และในระยะยาวควรพัฒนาเพื่อเป็นศูนย์กลางเรือสำราญในภูมิภาคนี้ (Chuaksuanit, 2015)

จากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว การเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก การท่องเที่ยวทางทะเลและเรือสำราญทั่วโลกนับเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อ

ยกระดับและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงให้มาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินในประเทศไทย แต่การพัฒนาคุณภาพในตลาดการท่องเที่ยวเรือสำราญซึ่งเป็นการลงทุนขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ครอบคลุมปัจจัยสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ ลักษณะการให้บริการของผู้ประกอบการเรือสำราญ เพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการเรือสำราญนำเรือสำราญและนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวโดยมีประเทศไทยเป็นเป้าหมายหลักของการเดินทาง และเนื่องจากกลุ่มจังหวัดอันดามันของไทยมีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงกับเมืองท่าอื่นในทะเลอันดามันโดยเฉพาะสิงคโปร์ มาเลเซีย และเมียนมาร์ จึงเอื้อต่อการเป็นเป้าหมายหลักของการเดินทาง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมีท่าเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของไทยนั่นเอง นอกจากนั้นยังเอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทยให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย คณะผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญ และศึกษาการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการเรือสำราญ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเลและเรือสำราญ ในการร่วมกันพัฒนาท่าเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของไทยให้เป็นท่าเรือหลัก (Home Port) เพื่อสร้างรายได้และผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

2.2 เพื่อศึกษาการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาการวิจัยครอบคลุมขอบเขตด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน และลักษณะการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของไทย

3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย การวิจัยใช้วิธีการวิจัยที่ผสมผสานในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) และข้อมูลมีทั้งมิติในเชิงกว้างและข้อมูลเจาะลึกเฉพาะเจาะจง โดยใช้ทั้งเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพรวมถึงการวิจัยเอกสาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยประกอบด้วย

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey) ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย ฯลฯ และนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน สิงคโปร์ เกาหลี ไทย ฯลฯ

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในการท่องเที่ยวเรือสำราญเส้นทางสิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทย-สิงคโปร์

3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษา 13 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม 2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

4.2 การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญ หมายถึง กิจกรรมการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันทั้งในด้านที่พัก การเดินทางท่องเที่ยว และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเรือสำราญ

4.3 กลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน หมายถึง กลุ่มจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยที่มีพื้นที่ติดทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ และตรัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน เพื่อนำไปใช้วางแผนการทำงานต่อไป

5.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลลักษณะการให้บริการของผู้ประกอบการ และความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน เพื่อนำไปใช้วางแผนการทำงานต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Waratip Thammasungkeeti (2003) วิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีมากต่อความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ตลอดการเดินทาง รองลงมาคือด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ ความปลอดภัยในการเดินทาง การให้บริการของพนักงานในห้องพักตามลำดับ และมีทัศนคติที่ดีในด้านรสชาติอาหารบนเรือ รองลงมาคือจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการของฝ่ายต่างๆ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ตามลำดับ และพบว่าผู้ให้บริการไม่แน่ใจในด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายของกิจกรรมภายในเรือที่มีให้เลือก ความสะดวกในการจองตั๋วตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมาคือเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว รองลงมาคือเดินทางมากับทั้งครอบครัวและเพื่อน ซึ่งส่วนมากจะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน 2 คน รองลงมาคือ 3 คนและ 4 คนตามลำดับ

ส่วนเดือนที่ต้องการเดินทางส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนเมษายน รองลงมาคือเดือนตุลาคม เดือนมีนาคม และเดือนธันวาคมตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางส่วนใหญ่คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางส่วนใหญ่มาจากความต้องการของตนเอง รองลงมาคือจากคำแนะนำหรือบอกต่อของญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก กิจกรรมหรือบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุดและประทับใจมากที่สุดคือการดำน้ำชมปะการัง รองลงมาคือห้องอาหาร และห้องปอมปาด้วตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้บริการมีแนวโน้มอาจมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน ขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน โดยทัศนคติต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ยกเว้นด้านสถานที่

ในการจำหน่ายตั๋วเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

De Cantis et al. (2016) วิจัยเรื่อง 'Cruise Passengers' Behavior at the Destination: Investigation Using GPS Technology โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งส่วนตลาดผู้โดยสารเรือสำราญด้วยการจำแนกลักษณะของผู้โดยสารตามพฤติกรรมที่จุดหมายปลายทาง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและการติดตามด้วย GPS เพื่อวิเคราะห์การเคลื่อนที่ของผู้โดยสารที่จุดหมายปลายทาง เก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำเรือ Palermo ของอิตาลี จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้โดยสารที่ซื้อทัวร์ผ่านบริษัทเรือสำราญ และกลุ่มผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวเอง วิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวเองจำนวน 278 คนโดยใช้ระยะทาง 3.5 กิโลเมตรจากท่าเรือเป็นเกณฑ์และใช้การวิเคราะห์ Monothetic ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวเองจำแนกได้เป็น 7 กลุ่มย่อยและแต่ละกลุ่มย่อยมีพฤติกรรมเชิงพื้นที่หรือพฤติกรรมที่จุดหมายปลายทางดังแสดงใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลุ่มผู้โดยสาร 7 กลุ่มย่อยและพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของแต่ละกลุ่ม

กลุ่มผู้โดยสาร	พฤติกรรมเชิงพื้นที่
A ผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวในระยะทางมากกว่า 3.5 กิโลเมตรจากท่าเรือ Palermo	ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4.97 ชั่วโมง ขณะที่มูลค่าเฉลี่ยเพียง 3.90 ชั่วโมง ระยะทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.71 กิโลเมตรจากท่าเรือ Palermo ขณะที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.39 กิโลเมตร
B ₁ ผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวในระยะทางไม่เกิน 3.5 กิโลเมตรจากท่าเรือ Palermo โดยมีระยะทางท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมกันไม่เกิน 11 กิโลเมตรแต่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวมากกว่า 3.5 ชั่วโมง	ระยะทางท่องเที่ยวสั้นๆ แต่ใช้เวลานาน และส่วนใหญ่เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการเดิน
B ₂ ผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวในระยะทางไม่เกิน 3.5 กิโลเมตรจากท่าเรือ Palermo โดยมีระยะทางท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมกันมากกว่า 11 กิโลเมตรแต่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 3.5 ชั่วโมง	ระยะทางท่องเที่ยวรวม 14.28 กิโลเมตร แต่ใช้เวลาไม่นาน และใช้พาหนะในการเดินทางที่มีความเร็วมากกว่าค่าเฉลี่ย
B ₃ ผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวในระยะทางไม่เกิน 3.5 กิโลเมตรจากท่าเรือ Palermo โดยมีระยะทางท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมกันไม่เกิน 11 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 3.5 ชั่วโมงและไม่ได้ใช้พาหนะใดๆ ในการเดินทาง	ระยะทางท่องเที่ยวสั้นๆ ใช้เวลาไม่นาน ท่องเที่ยวในสถานที่ไม่กี่แห่ง และส่วนใหญ่เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการเดิน
B ₄ ผู้โดยสารที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ B ₃ แต่ใช้พาหนะในการเดินทาง	เช่นเดียวกับ B ₃ แต่ใช้พาหนะในการเดินทางที่มีความเร็วมากกว่าค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กลุ่มผู้โดยสาร	พฤติกรรมเชิงพื้นที่
B ₅ ผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวในระยะทางไม่เกิน 3.5 กิโลเมตร จากท่าเรือ Palermo โดยมีระยะทางท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมกันมากกว่า 11 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวมากกว่า 3.5 ชั่วโมงและไม่ได้ใช้พาหนะใดๆ ในการเดินทาง	ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 5.50 ชั่วโมง ขณะที่ค่าเฉลี่ยเพียง 3.90 ชั่วโมง ท่องเที่ยวในสถานที่หลายแห่ง และเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการเดิน
B ₆ ผู้โดยสารที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ B ₅ แต่ใช้พาหนะในการเดินทาง	เช่นเดียวกับ B ₅ แต่ใช้พาหนะในการเดินทาง

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบผู้โดยสารจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ พบว่าผู้โดยสารอายุ 18-35 ปีและ 66 ปีขึ้นไปส่วนมากจะอยู่ในกลุ่ม B₃ ผู้โดยสารชาวอิตาลีส่วนมากจะอยู่ในกลุ่ม A ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปและมีรายได้ของครอบครัวต่อปี 30,001 ยูโรขึ้นไปส่วนมากจะอยู่ในกลุ่ม B₆ ผู้โดยสารกลุ่ม A และ B₆ ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายต่อคน 35 ยูโรขึ้นไปขณะที่ผู้โดยสารกลุ่ม B₁ และ B₃ ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายต่อคนเพียง 0-5 ยูโร ผู้โดยสารกลุ่ม B₄ และ B₆ ให้ความสำคัญกับช่องทางการรับข่าวสารสำคัญๆ จากมัลติมีเดียที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ไม่พบความแตกต่างของผู้โดยสารในด้านเพศ จำนวนคนที่มาท่องเที่ยวด้วยกัน และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

Aytun and Hakan (2015) วิจัยเรื่อง Destination Attributes, Satisfaction, and the Cruise Visitor's Intent to Revisit and Recommend โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางกับความพึงพอใจ**ของผู้ใช้บริการเรือสำราญ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ โดยการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ที่เกาะโอวาฮู ในฮอโนลูลู รัฐฮาวาย ในปี 2013 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าระยะทางเป็นอุปสรรคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเรือสำราญ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางกับความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้ใช้บริการเรือสำราญเป็นไปในทางบวก โดยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ความสะดวกของการขนส่งสาธารณะ ความปลอดภัย และราคามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก ในขณะที่คุณลักษณะอื่นๆ

ของจุดหมายปลายทาง เช่น กิจกรรมบนฝั่ง หรือการนำเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือสำราญ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการพยายามเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อด้วย

Chua et al. (2015) วิจัยเรื่อง 'Cruise Passengers' Perception of Key Quality Attributes of Cruise Lines in North America โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความสำคัญและประสิทธิภาพของสายเรือสำราญในทวีปอเมริกาเหนือ การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า 1) อุณหภูมิภายในห้อง พฤติกรรมของผู้โดยสารคนอื่นๆ อาหารและเครื่องดื่ม และความสะอาดสบาย เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจเป็นอันดับแรก 2) การรักษาความสะอาดโดยรวมของเรือที่ดีเยี่ยม จะทำให้สายเรือประสบความสำเร็จ และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดของสายเรือสำราญ เช่น กิจกรรมที่น่าสนใจต่างๆ บนเรือ รวมทั้งความบันเทิงและสนทนา และการอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกีฬา ฟิตเนส สุขภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก โดยรวมแล้วผลจากการวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสายเรือสำราญให้ความสนใจกับคุณลักษณะที่สำคัญๆ บนเรือมากขึ้น รวมทั้งพิจารณาพัฒนาพื้นที่บนเรือเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น

Yingzhi et al. (2014) วิจัยเรื่อง An Empirical Study on the Correlation between Cruising Motivation and Cruising Intention โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการระบุปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการเรือสำราญในประเทศจีน และอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญ โดย

ปัจจัยแรงจูงใจภายใน ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ รสนิยมทางสังคม ความสัมพันธ์ในครอบครัว และการยอมรับทางสังคม ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ ความบันเทิง และแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่ง การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านความบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่ง มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญ โดยปัจจัยด้านการพักผ่อนหย่อนใจมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจด้านรสนิยมทางสังคม และด้านการยอมรับทางสังคม ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญ

Jones (2011) วิจัยเรื่อง Motivations to Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการเรือสำราญ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการเรือสำราญ ข้อมูลจากงานวิจัยจะนำไปสู่การวางแผนของผู้ประกอบการเรือสำราญในอนาคต เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจำนวน 306 คน ด้วยแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต ระดับ 7 ดำเนินการเก็บข้อมูลบนเรือสำราญของบริษัทเรือสำราญรายใหญ่ที่ให้บริการในท่าเรือบริเวณทะเลแอตแลนติกและทะเลแคริบเบียน เก็บข้อมูลจากเรือสำราญจำนวน 6 เส้นทางของการล่องเรือ เป็นระยะเวลา 6 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม - 6 กรกฎาคม 2008 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย แหล่งข้อมูล จำนวนวันหยุด และแนวคิด Leisure Motivation Scale นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับเส้นทางการล่องเรือ และประสบการณ์การให้บริการเรือสำราญของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเรือสำราญ โดยระดับแรงจูงใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประสบการณ์การให้บริการเรือสำราญ ในขณะที่เส้นทางการล่องเรือไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการเรือสำราญ สำหรับแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตถือว่ามีอิทธิพลสูง ดังนั้นการพัฒนาเครือข่ายข้อมูลการล่องเรือทางเว็บไซต์อาจจะเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวในอนาคต

Sangchoul Yi et al. (2011) วิจัยเรื่อง Exploring Asian Cruise Travelers' Travel Experience and Perception โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประสบการณ์ในการใช้บริการเรือสำราญและมิติต่างๆ ของการรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการวัดมิติต่างๆ ของการรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียดัดแปลงมาจากตัวแบบ SERVQUAL และ SERV-PERVAL เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการหาอิทธิพลของการรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยการรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมี 2 มิติ คือ และ "การรับรู้คุณภาพ" โดยการรับรู้คุณภาพประกอบด้วย "การรับรู้คุณค่า" 4 องค์ประกอบคือ สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม ความบันเทิง และพนักงาน โดยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ส่วนการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ การตอบสนองทางอารมณ์ การรับรู้ราคา และราคาและชื่อเสียง โดยการตอบสนองทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีในการวิจัย 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ

7.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการสำรวจโดยประชากรคือ นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบโควตา ตามปริมาณสัดส่วนภูมิภาคและสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของประเทศไทย ส่วนเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 – มีนาคม 2560 ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ

และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนบุคคล/ การสนทนากลุ่มโดยประชากร คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของไทย ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเจาะจง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญหรือสายการบินเรือ ตัวแทนสายการบินเรือ ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวบนฝั่ง ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวเรือสำราญ ผู้แทนกรมการท่องเที่ยว ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักวิชาการด้านการตลาดหรือการท่องเที่ยว และผู้แทนสมาคม/หน่วยงานภาคเอกชน/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เมือง พูซาน สาธารณรัฐเกาหลี กรุงเทพมหานคร และภูเก็ตตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – พฤศจิกายน 2559 ส่วนการสนทนากลุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่ภูเก็ตเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2560 และที่นนทบุรีเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2560 นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของผู้เข้าร่วมประชุมการท่องเที่ยวเรือสำราญที่เมืองปูซาน สาธารณรัฐเกาหลีเมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 และการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในเส้นทางท่องเที่ยวสิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทย-สิงคโปร์ โดยเรือ Diamond Princess ของ Princess Cruises ระหว่างวันที่ 3 – 8 กุมภาพันธ์ 2560 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การสกัดสาระสำคัญของข้อมูล แปลความหมาย จัดโครงสร้างเนื้อหา และวิเคราะห์ใจความสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

8.1 พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

8.1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในทะเลอันดามัน

นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย โดยมาท่องเที่ยวกับครอบครัว บุคคลที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญคือสมาชิกในครอบครัว

และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเรือสำราญคือพักผ่อนกับครอบครัว ส่วนรูปแบบข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเว็บไซต์ แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจซื้อคือคำแนะนำของเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว ใช้วิธีการท่องเที่ยวเรือสำราญโดยตรงกับบริษัทเรือสำราญ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจเรือสำราญมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวนคืนในการท่องเที่ยวเรือสำราญ 4-7 คืน และเหตุผลอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือเที่ยวธรรมชาติ

8.1.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับท่าเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในทะเลอันดามัน

นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของประเทศไทยมีจำนวนวันที่ใช้ในเมืองที่เป็นที่ตั้งท่าเรือสำราญ 1-5 วัน และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ที่ท่าเรือสำราญต่อวันโดยไม่รวมค่าที่พักเฉลี่ย 3,898 บาท ส่วนเมืองที่ดึงดูดให้เป็นจุดจอดเรือสำราญหรือท่าเรือสำราญในทะเลอันดามันคือสิงคโปร์ ซึ่งดึงดูดอยู่ในระดับปานกลาง และเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกจุดจอดเรือสำราญเพื่อการขึ้นเรือสำราญคือจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว

8.2 การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

8.2.1 การวางแผนก่อนการเดินทาง
ประกอบด้วยงานที่สำคัญ 3 ส่วน ส่วนแรกคือการวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวเรือสำราญของเรือแต่ละลำ ส่วนที่ 2 คือการวางแผนเกี่ยวกับการให้บริการในเรือสำราญ ได้แก่ ด้านการเดินทางและดูแลเทคนิค และด้านการให้บริการที่พักและความบันเทิง ส่วนที่ 3 คือการดำเนินการทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาการท่องเที่ยวเรือสำราญ การจำหน่ายบัตรโดยสารการท่องเที่ยวเรือสำราญ และการจัดทำข่าวสารประชาสัมพันธ์ประจำวันในเรือสำราญ โดยผู้ที่มิบทบาทหลักคือ ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญหรือสายการบินเรือที่เป็นเจ้าของเรือสำราญ ส่วนผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญอีก 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือตัวแทนจัดการท่องเที่ยวบนฝั่ง เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว ณ ท่าเรือแวะพัก กลุ่มที่ 2 คือตัวแทนสายการบินเรือ เป็นผู้ให้ข้อมูลสภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้องกับท่าเรือและนำเสนอการให้บริการเมื่อเรือเทียบท่า ณ ท่าเรือสำราญและ/หรือท่าเรือแวะพัก

8.2.2 การเดินทางตามแผนที่วางไว้

เมื่อถึงกำหนดการเดินทางตามเส้นทางการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ สายการบินเรือจะนำเรือสำราญเข้าเทียบท่า ณ ท่าเรือสำราญต้นทางเพื่อรับนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เช็คอินแล้วขึ้นเรือ และเมื่อนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารขึ้นเรือเรียบร้อยแล้ว บุคลากรของสายการบินเรือบนเรือสำราญจะเป็นผู้ให้บริการทั้งหมด โดยบริการที่สำคัญได้แก่ บริการที่พักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการความบันเทิง บริการด้านกีฬาและสปา บริการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก บริการท่องเที่ยวบนฝั่ง และบริการอื่นๆ ส่วนตัวแทนจัดการท่องเที่ยวบนฝั่งจะประสานงานกับผู้จัดการท่องเที่ยวบนฝั่งของเรือสำราญและจัดการให้บริการท่องเที่ยวบนฝั่งตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ ขณะที่ตัวแทนสายการบินเรือจะจัดการเรื่องการเทียบท่าของเรือสำราญ พิธีการศุลกากร การตรวจคนเข้าเมือง และอื่นๆ รวมถึงการขนถ่ายนักท่องเที่ยวขึ้น-ลงระหว่างเรือสำราญกับท่าเรือ ภายใต้การกำกับดูแลการให้บริการการท่องเที่ยวเรือสำราญในทุกๆ ส่วนจากสายการบินเรือ

อภิปรายผล

9.1 พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเรือสำราญกับครอบครัวมากที่สุด โดยมีการพักผ่อนกับครอบครัวเป็นวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ส่วนบุคคลที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวคือสมาชิกในครอบครัว แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจซื้อคือคำแนะนำของเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว รูปแบบข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเว็บไซต์ และมีจำนวนคืนในการท่องเที่ยว 4-7 คืน เพราะครอบครัวในภูมิภาคเอเชียมักประกอบด้วยสมาชิกหลายคน ทำให้มีข้อจำกัดของจำนวนคืนในการท่องเที่ยวที่ไม่ยาวนานเหมือนกับนักท่องเที่ยวจากยุโรป ออสเตรเลีย และอเมริกาที่นิยมท่องเที่ยวกับคู่สมรสหรือคู่รักและมีจำนวนคืนยาวนานกว่า นอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและ Internet of Things อาจเป็นแนวโน้มที่ทำให้เว็บไซต์เป็นรูปแบบข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยดังกล่าวค่อนข้างสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thammasungkeeti

(2003) วิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางส่วนใหญ่คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางส่วนใหญ่มาจากความต้องการของตนเอง รองลงมาคือจากคำแนะนำหรือบอกต่อของญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก และงานวิจัยของ Yingzhi et al. (2014) วิจัยเรื่อง An Empirical Study on the Correlation between Cruising Motivation and Cruising Intention พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านความบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญของผู้ใช้บริการเรือสำราญในประเทศจีน โดยปัจจัยด้านการพักผ่อนหย่อนใจมีอิทธิพลมากที่สุด รวมถึงงานวิจัยของ Jones (2011) วิจัยเรื่อง Motivations to Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study พบว่า แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการเรือสำราญ

ในด้านเหตุผลอันดับแรกๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือ เที่ยวธรรมชาติ เที่ยวทะเล ชายหาด และเที่ยวจับจ่ายซื้อของตามลำดับ อาจเป็นเพราะทะเลอันดามันมีธรรมชาติโดยเฉพาะทะเลชายหาดที่สวยงามจนมีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นทัศนียภาพในการถ่ายภาพยนตร์ระหว่างประเทศ เช่น เรื่องเจมส์บอนด์ 007 เป็นต้น อีกทั้งสินค้าที่ระลึกและสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปต่างๆ ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่รวมถึงการมีแหล่งจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีหรือช้อปปิ้งได้ จึงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวทะเลอันดามัน

ส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับท่าเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในทะเลอันดามัน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของประเทศไทยมีจำนวนวันที่ใช้ในเมืองที่เป็นที่ตั้งท่าเรือสำราญ 1-5 วัน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ที่ท่าเรือสำราญต่อวันโดยไม่รวมค่าที่พักเฉลี่ย 3,898 บาท และเมืองที่ดึงดูดให้เป็นจุดจอดเรือสำราญหรือท่าเรือสำราญในทะเลอันดามันคือ สิงคโปร์นั้น อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวเรือสำราญมีเป้าหมายท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญเป็นหลักและหากเมืองที่เป็นที่ตั้งท่าเรือสำราญไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจมากนักก็ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ใช้เวลาในเมืองดังกล่าว

มากนักเช่นเดียวกัน จำนวนวันจึงมีตั้งแต่ 1-5 วัน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 3,898 บาทต่อคนซึ่งไม่รวมค่าที่พัก เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจากข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเมื่อเดือนมกราคม- มิถุนายน 2558 ของกรมการท่องเที่ยว (2558) นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก ยุโรป และอเมริกา มีการใช้จ่ายจำแนกตามหมวดรายจ่ายซึ่งเมื่อหักค่าที่พัก (Accommodation) แล้ว คิดเป็นการใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 3,877.26 ; 2,730.01 ; 3,140.09 บาทต่อคน ตามลำดับ จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวเรือสำราญเป็นการท่องเที่ยวที่น่ายินดีเข้าสู่ประเทศที่เป็นที่ตั้งท่าเรือสำราญได้อย่างน่าสนใจในระดับหนึ่ง และการที่สิงคโปร์เป็นเมืองที่ตั้งจุดจนทำให้เป็นท่าเรือสำราญหลัก (Home Port) อาจเป็นเพราะในพื้นที่ทะเลอันดามันยังไม่มีท่าเรือใดที่มีความพร้อมด้านกายภาพเพียงพอที่จะเป็นท่าเรือสำราญได้เทียบเท่าสิงคโปร์ อย่างไรก็ตามด้วยจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวในกลุ่มอันดามันของไทย อาจเป็นเหตุผลให้ภาครัฐพัฒนาจังหวัดในพื้นที่ทะเลอันดามันให้ เป็นท่าเรือสำราญหลักในอนาคตต่อไปได้

9.2 การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญหรือสายการบินเรือ ร่วมกับผู้เกี่ยวข้องคือตัวแทนจัดการท่องเที่ยวบนฝั่งและตัวแทนสายการบินเรือ จะจัดการให้บริการการท่องเที่ยวเรือสำราญโดยเริ่มด้วยการวางแผนก่อนการเดินทาง ได้แก่ การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวเรือสำราญ การวางแผนเกี่ยวกับการให้บริการในเรือสำราญ และการดำเนินการทางการตลาด หลังจากนั้นจึงเป็นการเดินทางตามแผนที่วางไว้ ได้แก่ การนำเรือสำราญเข้าเทียบท่า ณ ท่าเรือสำราญต้นทาง การให้บริการในเรือสำราญทั้งการเดินทางและดูแลด้านเทคนิค และการให้บริการที่พักและความบันเทิง รวมถึงการกำกับดูแลการให้บริการการท่องเที่ยวเรือสำราญโดยผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญเอง ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของการจัดการทางธุรกิจที่กระบวนการจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุม เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ โดยเฉพาะลักษณะของธุรกิจเรือสำราญที่ต้องลงทุนสูงในการสร้างเรือ

แต่ละลำ และการลงทุนจะยิ่งคุ้มค่าถ้ามีผู้โดยสารเต็มตามจำนวนผู้โดยสารสูงสุดที่เรือสามารถรองรับได้ การจูงใจให้ผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเรือสำราญจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญใส่ใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยสิ่งหนึ่งที่จูงใจผู้โดยสารให้มาท่องเที่ยวเรือสำราญก็คือเส้นทางการท่องเที่ยวเรือสำราญตั้งแต่ท่าเรือสำราญต้นทางจนถึงปลายทาง ยังมีเส้นทางที่ผ่านและหรือแวะพักแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงก็ยิ่งจูงใจ/ นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ประกอบกับการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องและทุกฝ่ายต้องประสานงานกันเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญจึงต้องวางแผนก่อนการเดินทางล่วงหน้าเป็นเวลา 1-3 ปี และเมื่อเดินทางตามแผนที่วางไว้ก็ต้องให้บริการให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจนเกิดเป็นความประทับใจที่นำไปสู่การกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวเรือสำราญอีกครั้งรวมถึงการบอกต่อแก่ญาติสนิทมิตรสหายที่จะเป็นลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญต่อไปอีกด้วย ลักษณะการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญดังกล่าวจึงเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของเรือสำราญซึ่งอาจสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ Aytun and Hakan (2015) วิจัยเรื่อง Destination Attributes, Satisfaction, and the Cruise Visitor's Intent to Revisit and Recommend พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางกับความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้ใช้บริการเรือสำราญเป็นไปในทางบวก โดยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ความสะดวกของการขนส่งสาธารณะ ความปลอดภัย และราคามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการพยายามเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อด้วย และงานวิจัยของ Yingzhi et al. (2014) วิจัยเรื่อง An Empirical Study on the Correlation between Cruising Motivation and Cruising Intention พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญของผู้ใช้บริการเรือสำราญในประเทศจีน ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านความบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่ง รวมถึงงานวิจัยของ Jones (2011) วิจัยเรื่อง Motivations to

Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเรือสำราญ โดยระดับแรงจูงใจจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้บริการเรือสำราญ และงานวิจัยของ Sangchoul Yi et al. (2011) วิจัยเรื่อง Exploring Asian Cruise Travelers' Travel Experience and Perception พบว่า การรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยการรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียในมิติการรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม ความบันเทิง และพนักงาน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ส่วนมิติการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ การตอบสนองทางอารมณ์ การรับรู้ราคา และราคาและชื่อเสียง ซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

10.1.1 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการทำงาน ทั้งในส่วนของการพัฒนาบริการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและหลากหลาย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฝั่งอันดามันของไทย เพื่อให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มากขึ้น สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจากเรือสำราญที่มาจำนวนมากในแต่ละครั้งได้ ซึ่งจะทำให้สามารถกระจายนักท่องเที่ยวออกไปจังหวัดใกล้เคียง ไม่กระจุกเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต

10.1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญให้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ ซึ่งหากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายของเรือสำราญต้องการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ประกอบการเรือสำราญก็จะจัดเส้นทาง การเดินเรือเข้าประเทศไทยมากขึ้นด้วย

10.1.3 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน ของไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเรือสำราญให้เข้ามาท่องเที่ยวตลอดจนวางแผนการเชื่อมโยงด้านการขนส่งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับแก่ชุมชนและสังคม

10.1.4 สมาคมหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของไทย เช่น สมาคมโรงแรม สมาคมธุรกิจนำเที่ยว สมาคมผู้ประกอบการร้านอาหาร เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการให้บริการในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

10.1.5 ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญ หรือสายการบินเรือ / ตัวแทนสายการบินเรือ / ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวบนฝั่ง / ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวเรือสำราญ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการให้บริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญในฝั่งทะเลอันดามันได้มากขึ้น

10.1.6 นักวิชาการด้านการตลาดหรือการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปสอนในชั้นเรียน หรือให้ความรู้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแก่หน่วยงานนั้นๆ ซึ่งจะเป็นผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยสามารถพัฒนาขึ้นได้อย่างถูกต้องทิศทาง และลดปัญหาความไม่เข้าใจต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคแก่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาและพยากรณ์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากการมีท่าเรือสำราญหลัก (Home Port) โดยผลการศึกษาจะทำให้ทราบว่าในกรณีที่มีท่าเรือสำราญหลัก จะมีปัจจัยอะไรบ้างที่จะช่วยให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่จะชื่นชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยว

ประเภทใดบ้าง ตลอดจนความต้องการท่องเที่ยวในจุดแวะพัก ที่มีศักยภาพในขนาดของประเทศไทยจุดใด เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้รองรับการตัดสินใจในการสร้าง

ท่าเรือสำราญหลัก (Home Port) รวมถึงท่าเรือแวะพัก (Transit Port) ของประเทศไทย ทั้งทางด้านทะเลอันดามันและ อ่าวไทย

บรรณานุกรม

- Aytun, Ozturk U. and Hakan, Gogtas. (2015). *Destination Attributes, Satisfaction, and the Cruise Visitor's Intent to Revisit and Recommend*. Retrieved July 30, 2016 from <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2015.1124446>
- Boonserm Kunkaew (2015). Seminar paper on the strategy for development of Marine Tourism (July 3-4, 2015) at Patong Resort Hotel, Phuket.
- Business Research and Advisor. (September, 2015). Economic Contribution of Cruise Tourism in Southeast Asia – 2014 Major Findings .Retrieved from <http://www.cruising.org/docs/default-source/market-research/2014-southeast-asia-economic-impact-study-nbsp---major-findings.pdf?sfvrsn=0>
- Chua, Bee-Lia et al. (2015). *Cruise Passengers' Perception of Key Quality Attributes of Cruise Lines in North America*. Retrieved July 30, 2016 from <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2015.1019171>
- Cruise Compete. (2016). *Thailand Cruises*. Retrieved July 30, 2016 from <http://www.cruisecompeter.com/vacations/visits/thailand/1>.
- Cruise Lines International Association. (2015). *2015 Cruise Industry Outlook: Cruising to New Horizons and Offering Traveler More*.
- Cruise Lines International Association, CLIA. (2016). *Asia Cruise Trends 2016* . Retrieved from <https://www.cruising.org/docs/default-source/research/clia-2016-asia-cruise-trends-report-.pdf?sfvrsn=0>
- Cruisetimetables.com. (2017). *Cruise Calling Phuket*. Retrieved February 14, 2017 from <http://www.cruisetimetables.com/cruises-to-phuket-thailand.html>.
- De Cantis, Stefano et al. (2016). *Cruise Passengers' Behavior at the Destination: Investigation Using GPS Technology*. Retrieved July 1, 2016 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715001429>.
- Department of Tourism Ministry of Tourism & Sports. (2014) *Tourism Development Strategic Plan 2014-2017*.
- Department of Tourism Ministry of Tourism & Sports. (2015). *Expenditure by foreign tourists arrival in Thailand 2015* Retrieved January 27, 2016 from <http://tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2015/Expenditure/Inter%20Arrivals/2.Average%20Expenditure%20of%20Inter%20Arrivals%202015%20Q1Q2%20Total%20by%20Exp%20Item.pdf>
- Jones, Rory Victor. (2011). *Motivations to Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study*. Retrieved July 30, 2016 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677000000814>
- Jumpol Chadawat. (2015). Seminar paper on Strategic Driving.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. London: Pearson Education.
- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing, 7/e*. Pearson Education India.
- Ministry of interior. (2015). Conclusion of the Seminar on the strategy for development of Marine Tourism under Indonesia Malaysia Thai Growth Triangle Development Plan : IMT-GT (July 3-4, 2015) at Patong Resort Hotel, Phuket.
- Paithoon Monpanthong (2015). *Cruise Tourism and the challenges of Thailand*. *TAT Review Magazine*. Vol. 4 / October-December 2015. Retrieved 14 June 2016 From <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-42015/682-42015-cruise>
- Paithoon Monpanthong. (2015). *The development of Cruise Tourism in Thailand*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *The Journal of Marketing*, 41-50.

- Phuket Immigration Office (2017). Retrieved 4 April 2017. From <http://www.phuketimmigration.go.th/>
- Prince of Songkla University (2015). Conclusion of the Seminar on the strategy for development of Marine Tourism under Indonesia Malaysia Thai Growth Triangle Development Plan : IMT-GT (July 3-4, 2015). Retrieved July 24, 2015 From <http://www.jpp.moi.go.th/item.php?id=67>
- Rean International. (2016). *Shore Excursions at Phuket*. Retrieved July 21, 2016 from <http://www.royalcaribbean.com/findacruise/destinations/shoreExcursions/subGatewayByPort/search.do?LocationCode=HKT>
- Sangchoul Yi et al. (2011). *Exploring Asian Cruise Travelers' Travel Experience and Perception*. Retrieved July 7, 2016 from http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1245&context=gradconf_hospitality.
- Suree Khemthong (2011). *Introduction to Tourism and Hotel Marketing*. Chapter 1 in Marketing Management for Tourism and Hospitality. School of Management Science. Nonthaburi: Sokhothai Thammairat Open University Publisher.
- Thuttai Keeratipongpaiboon. (2015). Seminar paper on Strategic Driving.
- Waratip Thammasungkeeti. (2003). The attitude and behavior of the cruise passengers of Andaman Princess Cruise. (Master's Thesis) Srinakharinwirot University.
- Wattana Chuaksuvanit (2015). Seminar paper on Strategic Driving.
- World Tourism Organization. (2015a). UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition.
- World Tourism Organization. (2016). UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition.
- Yingzhi, Guo et al. (2014). *An Empirical Study on the Correlation between Cruising Motivation and Cruising Intention*. Journal of Tourism and Hospitality Management, 3(2), 114-123

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS IN BANGKOK TO SPORT SHOE BRAND

นพวรรณ คณานุรักษ์

Napawan Kananurak

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

School of Business, University of Thai Chamber of Commerce

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าสินค้านำร่องเท้ากีฬากับคุณค่าสินค้านำร่องเท้ากีฬา และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าสินค้านำร่องเท้ากีฬากับความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬามีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยแบ่งเป็นช่วงอายุ และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงอาชีพ เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .946 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (X1) และความภักดีต่อตราสินค้า (X2) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Y) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. = .024 และ Sig. = .000) สมการความถดถอยที่คาดไว้คือ $Y = .309 + .146X1 + .748X2$ สมการนี้ชี้ให้เห็นว่าการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับกับความตั้งใจซื้อ (Y) ที่ผลวิจัยพบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (X1) โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น $Y = 1.419 + 0.616X1$ (Sig. = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .05)

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

This research is a descriptive study of the relationship between the factors determining brand equity and brand equity, and the relationship between brand equity and purchase intention of consumers in Bangkok to sport shoe brand. The population is the group of consumers purchasing or having purchased sport shoes with age range of 18-60 years and living in Bangkok. A sample of 400 respondents was made by stratified quota sampling at separation from the levels of age and purposive sampling determining occupations. The data were collected through questionnaire with reliability coefficient of 0.946 and analyzed with statistical method of multiple regression. The finding indicates a significant relationship between the two factors of Brand Association (X1) and Brand Loyalty (X2) and Brand Equity (Sig. = .024 and Sig. = .000 at statistically significant level of 0.05). The resulting linear relationship is $Y = 0.309 + 0.146X1 + 0.748X2$. This indicates the positive influence of Brand Association and Brand Loyalty on the Brand Equity of the product. The Purchase Intention was also found to be positively linked to the Brand Equity as implied by the resulting linear regression being $Y = 1.419 + 0.616X1$ (Sig. = .000 at statistically significant level of 0.05).

Keywords: Brand Equity, Purchase Intention

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันระดับ

เศรษฐกิจโลก ทำให้บริษัทในอุตสาหกรรมต่างๆ พยายามผลักดันให้บริษัทของตนเองมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่

ยั่งยืน แต่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนนี้ไม่ได้เกิดจากปัจจัยที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังสามารถได้จากปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Priem and Butler, 2001a) อย่างคุณค่าตราสินค้าที่สามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจจากการได้ใช้หรือครอบครองตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991) รวมทั้งชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าตระหนักถึงหรือจดจำได้ ยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป (Wang, 2006) นักการตลาดจึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าและกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ และเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าต้องการครอบครองเป็นเจ้าของ

ในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬานั้นเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันสูงเพื่อที่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากกว่าคู่แข่ง จากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดรองเท้ากีฬาทั่วโลกพบว่าตราสินค้าในกีฬามีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 36.4 รีบอค ร้อยละ 12 และ อาดีดาส ร้อยละ 9.1 แต่ตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยมีมูลค่า 3,000 ล้านบาท พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีความแตกต่างจากตลาดทั่วโลก โดยอาดีดาส มียอดขาย 600 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือคอนเวิร์ส มียอดขาย 400 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.33 และ ไนกี้ มียอดขาย 300 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 (Sport shoe boiling and profoundly made by "Design", 2017: online) ซึ่งจะทำให้เห็นว่าการยอมรับตราสินค้านองเท้ากีฬาในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกัน และส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละตลาดมีคุณค่าไม่เหมือนกัน

อุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาในประเทศไทยถึงแม้ว่ามีมูลค่าตลาดเพียง 3,000 ล้านบาทเท่านั้น แต่แนวโน้มการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น (Kawphraek, 2003: online) จึงมีผลต่ออัตราการเจริญเติบโตของตลาดรองเท้ากีฬาเพิ่มมากถึงร้อยละ 30 โดยเฉพาะตลาดรองเท้าวิ่ง ซึ่งมีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าอยู่ 5 ตราสินค้า คือตราสินค้าไนกี้ อาดีดาส รีบอค มิซูโน และเอซิค แต่ถ้าประเมินว่าตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมสินค้าทุกประเภท กีฬาจะมีเพียงตราสินค้า ไนกี้ และอาดีดาส เท่านั้น (Webmaster Marketeer, 2015: online) และยังพบว่าตราสินค้าต่างๆ พยายามที่จะแข่งขัน เพื่อให้ตราสินค้าของตนเองเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าและมียอดขายเป็นอันดับ

ต้นๆ โดยการแข่งขันกันออกสินค้ารุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

การออกแบบสินค้านี้ ไม่ได้เพียงออกแบบให้สวยถูกใจลูกค้าเท่านั้น แต่ยังใช้เทคโนโลยีช่วยในการออกแบบรองเท้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานของกลุ่มลูกค้า ซึ่งการกระทำดังกล่าวจัดเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้ปัจจัยที่จับต้องได้ แต่อย่างที่ว่าไว้ข้างต้นการมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้ปัจจัยที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ รวมทั้งคุณค่าตราสินค้าในแต่ละตลาดยังมีคุณค่าไม่เท่าเทียมกันด้วย จึงต้องใช้ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นักการตลาดจะต้องจัดการให้ตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 4 ประการคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association) (Aaker, 1991) จึงจะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อลูกค้าและมีแนวโน้มเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าต้องการครอบครองและตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้านองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะเข้าใจว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้านองเท้ากีฬา และระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้านองเท้ากีฬาของผู้บริโภคอยู่ในระดับใด รวมทั้งนำหลักความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านองเท้ากีฬาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และนำหลักความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้านองเท้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้านองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนได้ และนักการตลาดรองเท้ากีฬาสามารถเห็นผลความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้านองเท้ากีฬาของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาสมการเส้นตรงที่สามารถประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬามีต่อคุณค่าตราสินค้านำร่องเท้ากีฬามี
2. เพื่อค้นหาสมการเส้นตรงที่สามารถประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้านำร่องเท้ากีฬามีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้านำร่องเท้ากีฬามีของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าตราสินค้า หมายถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ที่สะท้อนออกมาเป็นความคิด ความรู้สึก ความชอบ การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า หมายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ที่ประกอบด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่จะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยที่ได้มาทำให้เห็นน้ำหนักความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านำร่องเท้ากีฬามีต่อคุณค่าตราสินค้านำร่องเท้ากีฬามีผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ในอุตสาหกรรมรองเท้าสามารถนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยการกำหนดคุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้านำร่องเท้ากีฬามี และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านำร่องเท้ากีฬามีของผู้ประกอบการ

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman, Kanuk and Lazar, 2007) ซึ่งนักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้ และสามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีนั้น Schiffman, Kanuk and Lazar (2007) ได้เสนอแนวคิด 3 ประการ คือ (1) การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า (2) การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และ (3) การทำให้ลูกค้าจดจำสินค้า บริการและตราสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าเดิมที่ตนเองเห็นถึงคุณค่าพอใจ และจดจำได้

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก/การกำหนดทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Schiffman, Kanuk and Lazar, 2007; Kotler, 2015) ซึ่งในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนี้ พบว่ามีช่องว่างเกิดขึ้นระหว่างการกำหนดทางเลือก กับการตัดสินใจซื้อ คือความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ มีทั้งการตัดสินใจซื้อผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน จะเกิดขึ้นในกรณีที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า บริการ และตราสินค้าประเภทนั้นมาก่อน รวมทั้งยังเป็นการใช้จ่ายเงินในสัดส่วนที่ค่อนข้างมากเมื่อมีการเปรียบเทียบกับรายได้ และในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ มีข้อมูลคุ้นเคย รับรู้ถึงคุณภาพ มีความชอบ มีความภักดี และจดจำได้ในสินค้า บริการ และตราสินค้าใดแล้ว ผู้บริโภคจะไม่จำเป็นต้องผ่าน 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคอาจจะผ่านเพียงขั้นที่ 1 คือตระหนักถึงปัญหา และข้ามไปขั้นที่ 4 ทำการตัดสินใจซื้อได้เลย (Kotler, 2015) ซึ่งนักการตลาดอยากให้เกิดการลดขั้นตอนดังกล่าว เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าของตนเอง โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าของตนเองให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำได้มีความชอบ คุ้นเคย รับรู้ถึงคุณภาพ และอื่นๆ หรือจะเรียกได้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะคุณค่าตราสินค้านั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Arnett, Laverie and Melers, 2003; Broyles, Schumann and Leingpibul, 2009) รวมทั้งยังนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบบอกต่อในทางบวก (Oliver, 1993)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า คือชุดทรัพย์สินและหนี้สินของตราสินค้า ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ชื่อ และ สัญลักษณ์ ที่

สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท (Aaker, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2012) ที่ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ที่สะท้อนออกมาเป็นความคิด ความรู้สึก การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งยังเพิ่มคุณค่าที่ราคาสินค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไร ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Kotler (2012) ยังได้กล่าวถึงบริษัทต่างๆ พยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าและบริการ เพราะต้องการตอบสนองความต้องการและรักษาลูกค้าไว้ รวมทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการ คือ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) (3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) (4) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) และ (5) สิ่งที่มีค่าอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, 1991) แต่การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ผ่านมาได้มีผู้ศึกษา และได้ใช้องค์ประกอบ 4 ประการ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Washburn and Plank, 2002; Yoo and Donthu, 2001; Aaker, 1996; Keller, 1993; Pappu and Quester, 2006a)

ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้า ที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Bloemer and de Ruyter, 1998) และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991, 1996; Yoo, Donthu and Lee, 2000; Pappu and Quester, 2006a) Aaker (1991) ได้ให้อธิบายความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความชอบและความพึงพอใจตราสินค้าของลูกค้า ที่จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และ Bloemer and de Ruyter (1998) ได้ให้แนวคิดว่าการความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองมี

ความภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991, 1996; Yoo, Donthu and Lee, 2000; Pappu and Quester, 2006a)

การตระหนักถึงตราสินค้า คือความสามารถของผู้บริโภคที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มสินค้าแต่ละกลุ่มได้ หรือจะอธิบายได้ว่า การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความรู้สึกคุ้นเคย และประทับใจ (Aaker, 1991) และยังสะท้อนถึงระดับการจดจำและการนึกถึงตราสินค้าจากทางเลือกต่างๆ ได้ (Keller, 1993; Yoo, Donthu and Lee, 2000; Pappu and Quester, 2006a; Jinfeng and Zhilong, 2009)

คุณภาพที่รับรู้ คือ การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ หรือส่วนที่ดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) และเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า และเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือดีเลิศ (Kirmani and Zeithaml, 1993) และใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

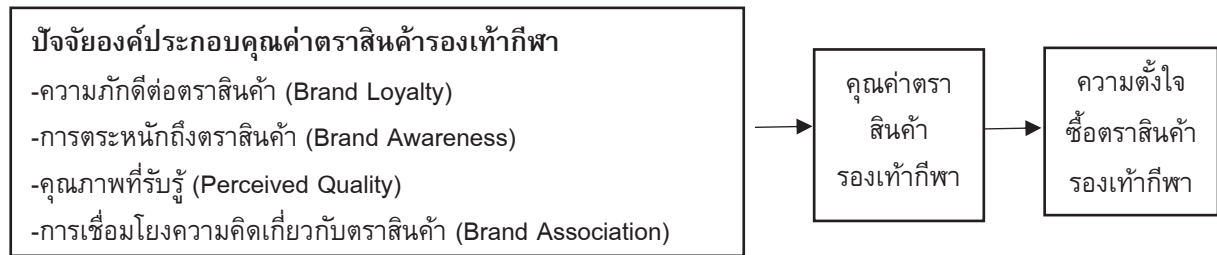
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Aaker, 1991) และการรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆกับราคาราคาสินค้า และใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Vantamay, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท่าที่พาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H1: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านำรองเท่าที่พา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้านำรองเท่าที่พา

H2: คุณค่าตราสินค้านำรองเท่าที่พา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้านำรองเท่าที่พา

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ซื้อและเคยซื้อรองแท่งก๊อปปี้ มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ซื้อและเคยซื้อรองแท่งก๊อปปี้ มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร (Vanichbuncha, 2003) และได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการแทนค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 384.16 ตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุเป็น 4 ช่วงอายุ และทำการแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุจำนวนเท่ากัน ดังนี้ (1) ช่วง 18 – 30 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง (2) ช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง (3) ช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง (4) ช่วง 51 – 60 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง และเลือกสถานที่เก็บตัวอย่างแบบโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ

เจาะจง (Purposive Sampling) จากนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน พนักงานของบริษัทเอกชนและผู้ประกอบอาชีพอิสระที่มีสำนักงานบนถนนสีลม ถนนสาทร ถนนพัฒนาการ ถนนประดิษฐ์มนูธรรม และถนนวิภาวดีรังสิต ข้าราชการและพนักงานราชการกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงการต่างประเทศ และสำนักงานกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ใช้เวลา 2 เดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2559 โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกรายการ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรองแท่งก๊อปปี้ มีลักษณะคำถามแบบเลือกรายการ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองแท่งก๊อปปี้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้ารองแท่งก๊อปปี้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความตั้งใจของผู้บริโภคแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการทดสอบเครื่องมือที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผล ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .946

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรม การซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา และการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาและคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้ซื้อรองเท้าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และประเมินความถูกต้องของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังนี้ $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots$

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Simple Linear Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาและความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และประเมินความถูกต้องของสมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังนี้ $Y = b_0 + b_1X_1$

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยประมวลผลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรม การซื้อรองเท้ากีฬา

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ อายุแบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ คือ 18-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีจำนวนร้อยละ 25 ของทุกช่วงอายุ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 32 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก คือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 33.5 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก คือ รายได้ 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 และ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.2

ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อรองเท้ากีฬา พบว่า ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไนกี้ คิดเป็นร้อยละ 34.8 อาดิดาส คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ นิว บาลานซ์ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ประเภทรองเท้ากีฬา 3 อันดับแรก คือ รองเท้าวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองเท้าเทรนนิ่ง คิดเป็นร้อยละ 29.8 และรองเท้าประเภทสเนม คิดเป็นร้อยละ 12

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา และการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็นองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาซึ่งประกอบด้วยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.19 ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อที่มีคุณภาพที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.12 ด้านการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อเข้ากันได้ดีกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.99 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเมื่อมีความต้องการซื้อรองเท้ากีฬาคู่ใหม่มิมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.58 ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความคุ้นเคยกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ	4.19	.784
รู้จัก/มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ	3.90	.792
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	3.94	.944
ความสามารถในการจดจำลักษณะบางอย่างของตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อได้ เช่น สี โลโก้	4.16	.809
คุณภาพที่รับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ มีคุณภาพดีมาก	4.09	.657
ประสิทธิภาพการใช้งานรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับดีเยี่ยม	4.05	.677
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ มีความทนทานมาก	4.02	.690
คุณภาพโดยรวมของตราสินค้ารองเท้าที่ซื้อ มีคุณภาพดี	4.12	.610
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ เข้ากันได้ดีกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต	3.99	.747
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ มีคุณสมบัติที่โดดเด่นคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป	3.95	.703
เมื่อนึกถึงนักกีฬาระดับโลก จะนึกถึงตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ	3.57	1.053
เมื่อนึกถึงการออกกำลังกาย จะนึกถึงตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ	3.76	.926
เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยว จะนึกถึงตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ	3.48	1.006

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ	3.34	.948
เมื่อมีความต้องการซื้อรองเท้ากีฬาคู่มือใหม่มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิม	3.58	1.011
ถึงแม้ว่าจะมีรองเท้ากีฬาตราสินค้าต่างๆให้เลือกมากมาย ยังคงซื้อซ้ำตราสินค้ารองเท้ากีฬา	3.23	1.038

ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบตราสินค้าที่ซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าตราสินค้าที่ซื้อจะไม่มี ความแตกต่างจากสินค้าอื่นก็ตาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.44 ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา

คุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ถึงแม้ว่ารองเท้ากีฬาตราสินค้าอื่น ๆ เหมือนกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป	3.29	1.001
ถึงแม้ว่ารองเท้ากีฬาตราสินค้าอื่น ๆ จะมีคุณสมบัติเหมือน กับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ ยังคงมีแนวโน้มที่จะชอบซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป	3.29	1.012
ถ้ามีรองเท้ากีฬาตราสินค้าหนึ่ง มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ ยังมีความชอบซื้อตราสินค้าเดิมมากกว่า	3.27	1.012
ถึงแม้ว่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ จะไม่มีอะไรแตกต่างจากตราสินค้าอื่นก็ตาม ยังคงมีความชอบที่ซื้อตราสินค้าเดิมมากกว่า	3.44	1.002

ระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือ

แนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้ากีฬาดราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.66 ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้านรองเท้ากีฬของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อตราสินค้านรองเท้ากีฬของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้ากีฬาดราสินค้าที่ซื้อ	3.66	.816
ซื้อรองเท้ากีฬาดราสินค้าที่ซื้อให้เป็นของขวัญ หรือในโอกาสพิเศษให้แก่ผู้อื่น	3.32	1.023
ในอนาคตเมื่อจะซื้อรองเท้ากีฬาใหม่ จะซื้อรองเท้ากีฬาดราสินค้านี้ที่เคยซื้อ	3.50	.929
ถึงแม้จะมีรองเท้ากีฬาอยู่แล้ว แต่ต้องการรองเท้ากีฬาเพิ่มมากกว่า 1 คู่ ยังคงซื้อรองเท้ากีฬาดราสินค้านี้เดิม	3.38	1.043

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่และคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่ของผู้ซื้อรองเท้าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และประเมินความถูกต้องของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่ของผู้บริโภคผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้าน รองเท้ากีฬาคู่ การตระหนักถึงตราสินค้าน คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าน และความภักดีต่อตราสินค้าน ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าน รองเท้ากีฬาคู่ การตระหนักถึงตราสินค้าน คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าน และความภักดีต่อตราสินค้าน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณค่าตราสินค้าน (Brand Equity; BQ)	3.3231	.90812
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าน (Brand Awareness; BAN)	4.0488	.68125
คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality; PQ)	4.0700	.56897
การเชื่อมโยงตราสินค้าน (Brand Association; BA)	3.7510	.65488
ความภักดีต่อตราสินค้าน (Brand Loyalty; BL)	3.3842	.88738

ค่าสัมประสิทธิ์ระดับการตัดสินใจองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่และคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ระดับการตัดสินใจ = .638 หรือ 63.8% หรือองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่สามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้านได้ 63.8% ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ระดับการตัดสินใจเชิงพหุระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่ (Model Summary^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df 1	Df 2	Sig. F Change
1	.801 ^a	.641	.638	.54649	.641	176.694	4	395	.000

a. Predictors: (Constant), BL, BAN, PQ, BA

ความสัมพันธ์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่และคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่พบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.=.000) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านรองเท้ากีฬาคู่ (ANOVA^a)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.081	4	52.770	176.694	.000 ^b
	Residual	117.968	395	.299		
	Total	329.049	399			

a. Dependent Variable: BQ

b. Predictors: (Constant), BL, BAN, PQ, BA

จากตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุระดับความคิดเห็นระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาคู่และคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่ของผู้บริโภค พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. = .024) และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. = .000) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า = .146 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า = .748 ซึ่งตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า มากกว่าตัวแปรการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันสมการความถดถอยที่ได้คือ $Y = .309 + .146X_1 + .748X_2$ (Y = คุณค่าตราสินค้า, X_1 = การเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า, X_2 = ความภักดีต่อตราสินค้า)

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุระดับความคิดเห็นระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาคู่และคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่ของผู้บริโภค (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.309	.211		1.464	.144
	ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)	.002	.054	.002	.046	.963
	คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)	-.018	.067	-.011	-.269	.788
	การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	.146	.064	.105	2.273	.024
	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	.748	.044	.731	17.084	.000

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Simple Linear Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่และความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และประเมินความถูกต้องของสมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่ที่มีความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่ของผู้บริโภคผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่และคุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.3644 และ 3.3231 ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่และคุณค่าตราสินค้า

	Mean	Std. Deviation	N
ความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาคู่	3.4644	.78189	400
คุณค่าตราสินค้า	3.3231	.90812	400

ค่าสัมประสิทธิ์ระดับการตัดสินใจคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาคู่และความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ระดับการตัดสินใจ = .510 หรือ 51.0 % หรือคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่ได้ 51.0 % ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่ที่มีความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.715 ^a	.511	.510	.54740	.511	416.071	1	398	.000

a. Predictors: (Constant), BQ

b. Dependent Variable: I

ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่และความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาคู่พบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. = .000) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท็กีฬา (ANOVA^a)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.672	1	124.672	416.071	.000 ^b
	Residual	119.257	398	.300		
	Total	243.930	399			

a. Dependent Variable: I

b. Predictors: (Constant), BQ

จากตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ระดับความคิดเห็นระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬาและความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท็กีฬาของผู้บริโภค พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท็กีฬาในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. = .000) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า = .616 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสมการความถดถอยที่คาดไว้คือ $Y = 1.419 + .616X_1$ (Y = ความตั้งใจซื้อ, X_1 = คุณค่าตราสินค้า)

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุระดับความคิดเห็นระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬาและการตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท็กีฬาของผู้บริโภค (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.419	.104		13.650	.000
	คุณค่าตราสินค้า	.616	.030	.715	20.398	.000

a. Dependent Variable: I

b. Predictors: (Constant), BQ

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลวิจัย
1. องค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬา 1.1. การตระหนักถึงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬา	ไม่สนับสนุน

สมมติฐาน	ผลวิจัย
1.2. คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬา	ไม่สนับสนุน
1.3. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬา	สนับสนุน
1.4. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬา	สนับสนุน
2. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท็กีฬา	สนับสนุน

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

คุณค่าตราสินค้าที่มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความภักดีโดยรวมอยู่ที่ 3.38 และยังพบว่าเมื่อมีความต้องการซื้อตราสินค้าใหม่มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.58 ค่าเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับ Bloemer and Ruyter (1998) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ องค์ประกอบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ที่ 4.04 และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ารองแท็กีฬาที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.19 ค่าเฉลี่ยระดับซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงตราสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกคุ้นเคย องค์ประกอบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ที่ 4.07 และมีการรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้ารองแท็กีฬาที่ซื้อ มีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.12 ซึ่งสอดคล้องกับ Kirmani and Zeithaml (1993) ที่แนวคิดคุณภาพที่รับรู้เป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือดีเลิศ (Kirmani and Zeithaml, 1993) และใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ และองค์ประกอบที่ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ที่ 3.75

และมีความคิดเห็นว่าตราสินค้ารองเท่าเทียมกับที่ซื้อเข้ากันได้
ดีกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่
ระดับ 3.99 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, (1991) ได้ให้ความหมาย
ของการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand
Associations) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภค
จดจำตราสินค้าได้ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบในการ
ดำเนินชีวิต รวมทั้งผลการวิจัยยังพบว่าองค์ประกอบของ
ตราสินค้ามีองค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์
ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า ในกรณีที่นักการตลาด
สามารถจัดการตราสินค้าให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น
1 หน่วยจะทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น .748 หน่วย และ
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย
จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น .146 หน่วย และคุณค่า
ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์รองเท่าเทียม ในกรณีที่นักการตลาดสามารถ
จัดการตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1
หน่วยจะทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น .616 หน่วยซึ่งสอดคล้อง
กับแนวคิดของ Arnett et al. (2003), Broyles et al. (2009)
และ Oliver (1993) เกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า
เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ส่งผลทำให้ตรา
สินค้ามีคุณค่าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นนักการตลาดควรจัดการตราสินค้าให้เกิด
คุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้าง (1) ความ
ภักดีต่อตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและพร้อมที่จะ
กลับมาซื้อตราสินค้านั้นซ้ำในครั้งต่อไปและ (2) การ
เชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความ
คิดเห็นว่าตราสินค้านั้นเข้ากับรูปแบบในการดำเนินชีวิตได้

เป็นอย่างดี เช่นตราสินค้านี้เข้ากับกิจกรรมการออก
กำลังกาย และการท่องเที่ยว และยังสามารถเชื่อมโยงถึง
คุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้านั้นคืมูลค่าเงินที่จ่ายไป
เพราะองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญ
ที่จะทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภค และส่งผลต่อ
พฤติกรรมการความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป
นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้านี้ยังเป็นข้อได้เปรียบในการ
แข่งขันที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ภายใต้
สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง
ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครซึ่งจำกัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพียง
องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าคุณค่าตราสินค้า และความ
ตั้งใจซื้อ นักวิจัยสามารถเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม
เช่น ชื่อเสียงขององค์กร และการจัดการความสัมพันธ์กับ
ลูกค้า

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครซึ่งขอบเขตประชากรคือกลุ่มผู้ซื้อและผู้
ที่เคยซื้อรองเท่าเทียมมีอายุ 18 – 60 ปีที่อาศัยในเขต
กรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถแบ่งกลุ่มคน
เหล่านี้อตาม ช่วงอายุ หรือ Generation X และ Generation
Y และทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003).

- Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of retailing*, 79(3), 161-170.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and brand equity scale. *A Review of Recent Theory and Applications*, 10(1), 443-454.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leungpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of*

- Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-161.
- Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494.
- Karphaek, W. (2016). *Running Trend push market share of running shoes up 30% Runner find new challenge "Trail Run"*. 2017, June 10 Retrieved from <http://news.thaipbs.or.th/content/250369> [In Thai]
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Building brand equity*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Boston: Pearson.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method or retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research?. *The Academy of Management Review*, 26(1), 22-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Sport shoe is boiling and profoundly made by "Design". (n.d.). 2017, June 10. Retrieved from <http://positioningmag.com/7897> [In Thai]
- Vanichbuncha, K. (2003). *Using SPSS for windows in data analysis*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University. [In Thai]
- Vantamay, S. (2007). Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. *BU Academic Review*, 6(1), 110-117.
- Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H.-P., & Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: A Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Webmaster Marketeer. (2015). *Run run run run growing running shoe*. 2017, June 10. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/54372> [In Thai]
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

ทิศทางสู่มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการด้วยการพัฒนาองค์การ
**DIRECTION TOWARD ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY
BY ORGANIZATION DEVELOPMENT**

สุพิชชา ชีวพฤกษ์

Supitcha Cheevapruk

ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีการผลิตและสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

College of Industrial Technology, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิ

Chalermchai Kittisaknawin

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

นลินณัฐ ดีสวัสดิ์

Nalinnath Deesawadi

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

International College, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทยให้เข้าสู่ ประเทศไทย 4.0 ตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนนั้น กล่าวได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน สถาบันการศึกษาถือเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ มหาวิทยาลัยเพื่อให้เกิดการพัฒนาและการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ผ่านกระบวนการเรียนการสอน งานวิจัยและบริการวิชาการสู่สังคมและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยจึงมีความจำเป็นต้องปรับรูปแบบการดำเนินงาน สรรหาแหล่งทุนเพื่อ เป็นการเตรียมความพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นการนำเครื่องมือการพัฒนางานองค์การในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดกลยุทธ์องค์การจึงมีความจำเป็นเพื่อให้การพัฒนามหาวิทยาลัยสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่ง การประกอบการประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ, การพัฒนางานองค์การ, ประเทศไทย 4.0

ABSTRACT

Thailand Economy's Structural Transformation to Thailand 4.0 according to the Government policy for creating security, prosperity and sustainability is involved all parties. Educational institution is one of the major mechanism, especially university, to develop and create strength from within through teaching and learning, research and academic services. The universities need to adjust their activities and seek for the new source of funds to be ready for the changes. Therefore, organization interventions are necessary, particularly strategic development, to implement to the universities in order to transform successfully the university toward entrepreneurial university

Keywords : Entrepreneurial University, Organization Development, Thailand 4.0

บทนำ

รัฐบาลภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา กำหนดวิสัยทัศน์เชิงนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และ

ยั่งยืน” โดยมีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศ ในด้านต่างๆ เพื่อแก้ไข ปรับแก้ จัดระบบ กำหนดทิศทาง และสร้างแนวทางในการพัฒนาประเทศให้เจริญขึ้น ให้

สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ที่เกิดขึ้นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประเทศไทย 4.0 ซึ่งถือเป็นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมใหม่ให้ไปสู่ Value – Based Economy หรือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม Thairath Online (2017) โดยมีฐานแนวคิดจากการทำมาได้น้อย เป็นทำน้อยได้มาก หรือการเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

ภาคการศึกษาถือเป็นฐานในการขับเคลื่อนสำคัญส่วนหนึ่งในการผลิตบุคลากรให้ตอบสนองวิสัยทัศน์ดังกล่าว สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจึงต้องปรับเปลี่ยนบริบทให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเน้นการพัฒนาองค์ความรู้ให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เน้นการสร้างงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ การพัฒนาให้มหาวิทยาลัยของไทยเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นการสร้างแนวคิดแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset) และยกระดับมหาวิทยาลัยสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ (Entrepreneurial University)” จะช่วยให้รูปแบบทั้งการเรียน การสอน และการทำวิจัยสามารถไปสู่การพัฒนานวัตกรรม ที่จะช่วยยกระดับทั้งด้าน สังคม เศรษฐกิจ และประเทศอันจะสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศสืบไป

ประเทศไทย 4.0

ประเทศไทยพัฒนาด้านเศรษฐกิจมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตในยุคแรก หรือ ประเทศไทย 1.0 ซึ่งเน้นการทำการเกษตร เช่น ผลิตและขายพืชสวนพืชไร่ ต่อมาพัฒนาเป็นประเทศไทย 2.0 เน้นอุตสาหกรรมเบา เช่นการผลิตและขายเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า หรือเครื่องเขียนต่างๆ จนพัฒนามาถึงยุคปัจจุบัน (2559) ซึ่งจัดอยู่ในช่วงประเทศไทย 3.0 โดยเน้นเป็นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น การผลิตและขายเหล็ก รถยนต์ เป็นต้น จากที่การกำหนดรูปแบบเศรษฐกิจที่ผ่านมายังทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้ระดับปานกลาง จึงเป็นเหตุให้รัฐบาลจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติเพื่อการพัฒนา

โครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ (New Engine of Growth) หรือ ประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมใหม่ให้ไปสู่ Value – Based Economy หรือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม Thairath Online (2017) ดร. สุวิทย์ เมษินทรีย์ กล่าวว่า ประเทศไทย 4.0 ประกอบด้วย 2 แนวคิดสำคัญ คือ

1. การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from Within) ซึ่งการสร้างความเข้มแข็งจากภายในมีกลไกขับเคลื่อนอยู่ 3 ส่วนหลัก คือ

- การยกระดับนวัตกรรม (Innovation Driven Proposition) ของทุกภาคส่วนในประเทศ
- การสร้างสังคมที่มีจิตวิญญาณของความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur Driven Proposition)
- การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่าย (Community Driven Proposition)

ซึ่งทั้ง 3 กลไกนี้ต้องขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน การยกระดับนวัตกรรมเมื่อรวมกับการสร้างแนวคิดของการสร้างสังคมที่มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการจะเอื้อให้การจัดสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ในส่วนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่ายจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งในระดับฐานรากหรือชุมชน เมื่อผนวกความเข้มแข็งในระดับฐานรากกับการสร้างสังคมที่มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ จะก่อให้เกิดการขับเคลื่อนสถานะของผู้คนในสังคม (Social Mobility) ผ่านการสร้างสังคมแห่งโอกาส (Society with Opportunity) ควบคู่ไปกับการสร้างสังคมที่สามารถ (Society with Competence)

2. ความเชื่อมโยงสู่โลก (Connect to the World) เมื่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศเกิดความเข้มแข็งแล้ว การเชื่อมโยงภายนอก (Connect to the World) เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินควบคู่กันไป ซึ่งในส่วนนี้ เป็นการมองระบบเชื่อมโยงกับโลกใน 3 ระดับด้วยกัน คือ

- Domestic Economy เศรษฐกิจภายในประเทศ
- Regional Economy เศรษฐกิจภูมิภาค
- Global Economy เศรษฐกิจโลก

การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทยให้เข้าสู่ ประเทศไทย 4.0 ตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน (Security, Prosperity and Sustainability)

นั้น จะทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่มีความหวัง (Hope) มีความสุข (Happy) และความสามัคคี (Harmony) ได้อย่างแท้จริง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนจึงมีความสำคัญ มหาวิทยาลัยจึงถือเป็นกลไกหนึ่งในการพัฒนาการสร้างเสริมความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from Within) ผ่านกระบวนการเรียนการสอน งานวิจัยและการบริการวิชาการสู่สังคมและอุตสาหกรรม

การพัฒนาองค์การ

(Organization Development)

นักทฤษฎีองค์การได้ให้นิยามการพัฒนาองค์การ (Organization Development) หรือ OD ไว้มากมาย อาทิ Beer (1980) ว่าเป็นกระบวนการที่เป็นระบบรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และวางแผนงาน รวมถึงการออกแบบเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลง และการประเมินผลการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรในองค์การ Warner Burke (1982) กล่าวว่า OD เป็นกระบวนการที่มีการวางแผนเพื่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ ด้วยการนำแนวคิด การวิจัย และเครื่องมือทางพฤติกรรมศาสตร์มาใช้ในองค์การ Beckhard (1969) การพัฒนาองค์การ คือ ความพยายามในการวางแผน บริหารจัดการตั้งแต่ระดับผู้บริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิผลและความเข้มแข็งผ่านเครื่องมือพัฒนาองค์การ (Organization Intervention) ภายในกระบวนการขององค์การบนพื้นฐานของความรู้ด้านพฤติกรรมศาสตร์

การพัฒนาองค์การ หมายถึง ความพยายามอย่างมีแผน บริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั่วทั้งระบบ ตั้งแต่ระดับบุคคล กลุ่ม และทั่วทั้งองค์การ โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์การเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ

การนำเครื่องมือพัฒนาองค์การที่ถูกนำมาใช้ในปัจจุบันเพื่อแก้ไขปัญหาองค์การหรือเพื่อปรับเปลี่ยนองค์การให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ลักษณะ ดังนี้

1. เครื่องมือการพัฒนาองค์การด้านกระบวนการมนุษย์ (Human Process Intervention) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและพลวัตกลุ่ม เช่น การสร้างทีมงาน (Team Building) กระบวนการให้คำปรึกษา (Consultation)

2. เครื่องมือการพัฒนาองค์การด้านโครงสร้างเทคโนโลยี (Technostructural Intervention) มุ่งเน้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีขององค์การ เช่น การออกแบบงาน (Work Design) วิธีการทำงาน (Work Method) ออกแบบโครงสร้างองค์การ (Structural Design)

3. เครื่องมือการพัฒนาองค์การด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Intervention) มุ่งไปที่บุคลากรในองค์การ โดยมุ่งหวังผลให้ประสิทธิผลขององค์การเป็นผลมาจากการพัฒนาการปฏิบัติงานโดยผสมผสานการทำงานของพนักงานกับองค์การ เช่น การตั้งเป้าหมายในการทำงาน (Goal Setting) การประเมินผลงาน (Performance Appraisal)

4. เครื่องมือการพัฒนาองค์การด้านกลยุทธ์ (Strategic Intervention) เป็นเครื่องมือพัฒนาองค์การที่เชื่อมโยงหน้าที่ต่างๆภายในองค์การกับสภาพแวดล้อมที่ใหญ่ขึ้นและปรับเปลี่ยนสภาพพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม (Culture Change) การวางแผนการเปลี่ยนกลยุทธ์ (Integrated Strategic Change)

การเลือกใช้เครื่องมือพัฒนาองค์การนั้นจำเป็นต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาขององค์การอย่างแน่ชัด เพื่อให้ 1) สามารถกำหนดขอบเขตที่เหมาะสมกับความต้องการขององค์การ 2) สามารถระบุระดับของความ ต้องการในการเปลี่ยนแปลงเพื่อผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ 3) สามารถกำหนดขอบเขตที่สามารถจัดการการเปลี่ยนแปลงนั้นไปสู่สมาชิกในองค์การได้ Cummings and Worley (2008) จากนั้นจึงเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมมาเลือกใช้แก้ไขลักษณะองค์การในระดับต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะเครื่องมือพัฒนาองค์การและระดับขององค์การ

ลักษณะเครื่องมือการพัฒนาองค์การ	ผลกระทบในระดับขององค์การ		
	ระดับบุคคล	ระดับกลุ่ม	ระดับองค์การ
ด้านกระบวนการมนุษย์			
กระบวนการให้คำปรึกษา		*	
การสร้างทีมงาน		*	
การประชุมร่วมทั้งองค์การ		*	
การแทรกแซงของบุคคลที่สาม	*	*	
ด้านโครงสร้างเทคโนโลยี			
การออกแบบโครงสร้าง			*
การลดขนาดองค์การ			*
การมีส่วนร่วมอย่างสูงในองค์การ	*	*	*
การออกแบบงาน	*	*	
ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์			
การตั้งเป้าหมาย	*	*	
การประเมินผลการปฏิบัติงาน	*	*	
ระบบการให้รางวัล	*	*	*
การจัดการและการพัฒนาภาวะความเป็นผู้นำ	*		
ด้านกลยุทธ์			
การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม			*
การวางแผนการเปลี่ยนกลยุทธ์			*
การออกแบบองค์การ			*
การเรียนรู้ขององค์การและการจัดการความรู้		*	*

ที่มา Thomas G Cumming and Christopher G. Worley (2008)

มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ (Entrepreneurial University)

มหาวิทยาลัยทางฝั่งตะวันตก ซึ่งรวมถึงนักวิชาการและนักวิจัยได้ปรับรูปแบบการทำงานในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา จากเหตุผลที่ว่าการศึกษาในระดับอุดมศึกษาควรเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ช่วยให้เกิดการสร้างรายได้ และการจ้างงาน และเป็นตัวส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค นักวิจัยจำนวนมากพยายามศึกษา แนวคิดและให้นิยามของมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ Etzkowitz (1983) อ้างถึงใน Guerrerog และ Urbano (2010) กล่าวว่า มหาวิทยาลัย

ควรพิจารณาแหล่งทุนใหม่ในรูปของสิทธิบัตร หรือแหล่งทุนวิจัยโดยรวมมือกับภาคเอกชน Cook et. Al กล่าวว่า มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ คือ การค้าของมหาวิทยาลัยที่แสดงถึงความรู้และทักษะ เป็นทิศทางการเข้าสู่รูปแบบความสัมพันธ์ของความร่วมมือระหว่างรัฐบาล อุตสาหกรรมและสถาบันการศึกษา Etzkowitz and Leydesdorff (2000), Leydesdorff and Meyer (2003) และ Thorn and Soo (2006) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเป็นอิสระสามารถเข้าถึงแหล่งทุนอนาคตได้ Darling et. At. (1989), Greenaway and Haynes (2003) และ Bridgman (2007) โดยสามารถสะท้อนถึงภาพรวมพันธกิจของ

มหาวิทยาลัยและเข้าถึงคุณค่าของสังคม Moore (1995) และ Weerts (2007) จากการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ให้ไปสู่มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบนั้น ส่งผลให้ในปี 2555 องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD – Organization for Economic Co-operation and Development) ได้พัฒนากรอบแนวทางสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ ที่ประกอบด้วย 7 ตัวแปรหลัก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวทางสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ ที่มา A Guide Framework for Entrepreneurial Universities, OECD. 2012

1. นโยบายและกลยุทธ์การบริหาร (Leadership and Governance) นโยบายและทิศทางการบริหารต้องสนับสนุนการเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการ
2. สมรรถนะขององค์กร บุคลากร และสิ่งจูงใจ (Organisational Capacity, People and Incentives) ลดข้อจำกัดต่างๆขององค์กรในการสนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการ
3. หลักพัฒนาแนวคิดผู้ประกอบการในการเรียนการสอน (Entrepreneurship Development in Teaching and Learning) โครงสร้างหลักสูตรออกแบบเพื่อรองรับการพัฒนาผู้ประกอบการ มีแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างความรู้และฝึกทักษะ

4. เส้นทางสู่การเป็นผู้ประกอบการ (Pathways for Entrepreneurs) มีแนวทางในการรองรับกิจกรรมการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการ ตั้งแต่การบ่มเพาะความคิด ไปจนถึงการเพิ่มมูลค่าการเติบโตในตลาด

5. ความเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้กับภาคธุรกิจ (University – business/external relationships for knowledge exchange) สร้างความสัมพันธ์กับภาคธุรกิจภายนอกเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเรียนรู้

6. ความเป็นสถาบันระหว่างประเทศ (The Entrepreneurial University as an International Institution) มีการแลกเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการสร้างธุรกิจกับสถาบันในต่างประเทศ

7. การวัดผลกระทบการเปลี่ยนแปลง (Measuring the Impact of the Entrepreneurial University) มีการประเมินวัดผลกระทบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย

สำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทยนั้นได้มีความพยายามในการดำเนินการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของความเป็นผู้ประกอบการ โดยการผนวกเอาพันธกิจหลักเดิมของมหาวิทยาลัย อันได้แก่ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม แต่ยังคงความชัดเจนในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมทั้งองค์กร

ทิศทางสู่มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการด้วยการพัฒนาองค์กร

จากกรอบแนวทางสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการที่องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา พัฒนาขึ้นมหาวิทยาลัยชั้นนำต่างๆในประเทศในกลุ่ม OECD ได้ใช้กรอบแนวทางทั้ง 7 ลักษณะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยให้ก้าวเข้าสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 มหาวิทยาลัยชั้นนำต่างๆ ในกลุ่ม OECD ที่ใช้กรอบแนวทางทั้ง 7 ลักษณะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ

	ประเทศ	มหาวิทยาลัย	กรอบแนวทางสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ						
			1	2	3	4	5	6	7
1.	Belgium	Katholieke Universiteit Leuven	*	*		*	*		
		Flemish HEIs			*		*		
2.	Denmark	Aalborg University			*	*			
		Kaospilots	*		*				
3.	Finland	Aalto University	*			*			
		Tampere University of Technology, Tampere University of Applied Sciences, University of Tampere			*	*	*		
		University of Turku	*				*	*	
4.	France	Compiègne University of Technology	*		*		*		
	France	EM Lyon Business School	*		*	*			
5.	Germany	Martin-Luther-Universität HalleWittenberg	*	*	*	*			
		University of Wismar	*		*				
		University of Applied Sciences Jena	*		*	*			
6.	Hungary	Corvinus University of Budapest		*	*	*	*		
7.	Ireland	University of Limerick	*		*		*		
8.	Poland	Gdańsk University of Technology	*		*	*			
9.	Portugal	University of Porto		*		*		*	
10.	Romania	Babeş-Bolyai University						*	
11.	Slovakia	Slovak University of Technology	*		*				
12.	Spain	Autonomous University of Madrid	*				*	*	
13.	UK	Queen's University Belfast			*				
		Cambridge University	*				*		
		Coventry University			*				
		University of Nottingham	*				*		
		University college London			*			*	
14.	USA	Arizona State University	*	*					
		Stanford University	*	*		*	*		
		University of Illinois at UrbanaChampaign			*				

ที่มา A Guide Framework for Entrepreneurial Universities, OECD. 2012

จากตารางที่ 2 พบว่า มหาวิทยาลัยต่างๆ ในกลุ่มประเทศ OECD ที่ดำเนินงานตามกรอบพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการนั้น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้การ

กำหนดนโยบายและกลยุทธการบริหาร (Leadership and Governance) โดยกำหนดนโยบายและทิศทางการบริหาร เพื่อให้องค์กรสามารถสนับสนุนการเป็นมหาวิทยาลัยแห่ง

การประกอบการและเน้นการพัฒนาผู้ประกอบการผ่านกระบวนการเรียนการสอน ในขณะที่มหาวิทยาลัยในกลุ่มประเทศเอเชียใต้เริ่มและปรับตัวเองเข้าสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการเช่นกัน โดยมหาวิทยาลัยในไต้หวันได้รับการสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรมและภาครัฐจนเกิดเป็นความสัมพันธ์สามส่วน มหาวิทยาลัย-อุตสาหกรรม-รัฐบาล (University-Industry-Government: UIG) ซึ่งความเชื่อมโยงเกิดจากการให้มหาวิทยาลัยและนักวิจัยเป็นแหล่งคิดและประดิษฐ์นวัตกรรม โดยให้รัฐบาลและสถาบันภาครัฐเป็นสื่อกลางในการส่งเสริม ในขณะที่ความต้องการและการนำไปใช้เชิงพาณิชย์เป็นส่วนของบริษัทและอุตสาหกรรม Hu (2009) City University (2015) ในฮ่องกงมีการกำหนดกลยุทธ์องค์กรในระยะ 5 ปี 2015 – 2020 ให้เป็นการเพิ่มความสามารถของการเชื่อมโยงเทคโนโลยีและการประกอบการ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมเพื่อขยาย Huazhong University of Science and Technology ในประเทศสาธารณประชาชนจีน ใช้กลยุทธ์สามเกลียว (Triple Helix: University-Industry-Government) โดยมหาวิทยาลัยดำเนินงานตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรม และได้รับการ

สนับสนุนจากภาครัฐ จนเกิดเป็นความร่วมมือและพัฒนาไปสู่ University Science Park and Enterprises Incubator ซึ่งจัดเป็นส่วนประกอบการของมหาวิทยาลัย (University – Run enterprises) Liu (2012) จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานให้ก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยประกอบการนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบายซึ่งเป็นเชิงภาพรวมของทั้งองค์กร ในการปรับเปลี่ยนองค์กรหรือมหาวิทยาลัยนั้น เครื่องมือในการพัฒนาองค์กรที่นำมาใช้จึงมีส่วนสำคัญ

บริบทประเทศไทยนั้นการปรับเปลี่ยนมหาวิทยาลัยที่เน้นการเรียนการสอนและทำงานวิจัยเชิงทฤษฎีให้เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการที่มุ่งเน้นการเรียนการสอนการเป็นผู้ประกอบการ หรือ การทำงานวิจัยเพื่อแก้ปัญหาของภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนขยายเป็นความร่วมมือและพัฒนาให้เกิดรายได้นั้น จำเป็นต้องเกิดจากการปรับเปลี่ยนลักษณะการดำเนินงานหรือคือการพัฒนาองค์กรเพื่อให้เป็นไปดังที่ตั้งเป้าไว้ หากนำเครื่องมือพัฒนาองค์กรมาใช้ในการพัฒนาเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การประยุกต์ใช้เครื่องมือการพัฒนาองค์กรเพื่อการพัฒนาเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ

กรอบแนวทางสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ							
เครื่องมือการพัฒนาองค์กร	1	2	3	4	5	6	7
ด้านกระบวนการมนุษย์							
กระบวนการให้คำปรึกษา		*					
การสร้างทีมงาน	*	*			*	*	
การประชุมร่วมทั้งองค์กร	*	*	*	*	*	*	*
การแทรกแซงของบุคคลที่สาม							
ด้านโครงสร้างเทคโนโลยี							
การออกแบบโครงสร้าง	*	*		*		*	
การลดขนาดองค์กร							
การมีส่วนร่วมอย่างสูงในองค์กร	*	*	*	*	*	*	*
การออกแบบงาน		*	*				*
ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์							
การตั้งเป้าหมาย		*					*

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เครื่องมือการพัฒนาองค์กร	กรอบแนวทางสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ						
	1	2	3	4	5	6	7
ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์							
การประเมินผลการปฏิบัติงาน		*					
ระบบการให้รางวัล		*					
การจัดการและการพัฒนาภาวะความเป็นผู้นำ	*			*			
ด้านกลยุทธ์							
การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม	*	*	*	*		*	
การวางแผนการเปลี่ยนกลยุทธ์	*	*		*		*	
การออกแบบองค์กร	*	*				*	
การเรียนรู้ขององค์กรและการจัดการความรู้				*	*		

เครื่องมือพัฒนาองค์กร (Organization Intervention) สามารถนำมาใช้พัฒนาการดำเนินงานตามกรอบแนวทางขององค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD – Organization for Economic Co-operation and Development) ให้เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการได้ในหลายส่วน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องมือพัฒนาองค์กรด้านต่างๆ มีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาในข้อนโยบายและกลยุทธ์การบริหาร (Leadership and Governance) ซึ่งการกำหนดนโยบายและทิศทางการบริหารนั้นต้องส่งเสริมและสนับสนุนการเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย 4.0 สิ่งสำคัญ คือ การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from Within) ซึ่งการศึกษาถือเป็นกลไกหลักในการผลักดันความเข้มแข็งจากภายในให้เกิดขึ้น มหาวิทยาลัยถือเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้เกิดความเข้มแข็งทั้งในด้านการศึกษา เทคโนโลยีและนวัตกรรม บริบทการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องมีความคล่องตัว อีกทั้งต้องพร้อมด้วยทรัพยากรในด้านต่างๆ รวมถึงเงินทุน ดังนั้นการปรับตัวเป็น มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ (Entrepreneurial University) จะส่งผลให้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยสอดคล้องไปกับบริบทการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยในส่วนราชการหลายแห่งปรับตัวเข้าสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

เพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปให้เกิดความคล่องตัวในการเบิกจ่าย สามารถปรับตัวให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง สามารถสร้างสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเพื่อมุ่งพัฒนาแนวคิดและพฤติกรรมของคนในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Hannon (2013) อ้างถึงใน Chatmarathong Et. Al (2017) ที่กล่าวว่า มหาวิทยาลัยประกอบการนั้นส่วนหนึ่งเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมภายในสถาบันเพื่อมุ่งพัฒนาวีธีคิดและพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร อย่างไรก็ตามการนำกรอบแนวทางทั้ง 7 ลักษณะมาเป็นตัวกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการในประเทศไทยนั้นอาจจะยังมีข้อจำกัดเนื่องจากการกำหนดนโยบาย รูปแบบขององค์กรที่ยังขาดความยืดหยุ่น ยึดติดกับรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรเดิมๆ ดังนั้นหากต้องการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามเป้าประสงค์จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดทิศทางของการพัฒนามหาวิทยาลัยที่ชัดเจน โดยใช้การพัฒนาองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยสอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนาประเทศไทยของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่ต้องการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการศึกษาของไทย Committee on Education Reform (2014) อีกทั้งสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ต่อไป Office of the Prime Minister (2017)

บรรณานุกรม

- Beckhard R. (1969). *Organization Development: Strategies and Models*. Reading, Mass : Addison-Wesley
- Beer M., (1980). *Organization Change and Development : A System View*. Santa Monica, California : Goodyear Publishing Company
- Bridgman, T. (2007) 'Freedom and autonomy in the university enterprise'. *Journal of Organizational Change Management*, 20 (4), 478-490.
- Burke W.W. and Schmidt. W.H. (1970) "Primary Target for Change: The Manager or the Organization" in *Organizational Frontiers and Human Values* Wadsworth, Belmont, California.
- Cook, T., Dwek, TR., Blumberg, B. and Hockaday, T. (2008). 'Commercialising University Research: Threats and Opportunities-The Oxford Model'. *Capitalism and Society*. 3(1)
- City University of Hong Kong. *Strategic Plan 2015 – 2020*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2560 , http://www.cityu.edu.hk/provost/strategic_plan/toc.htm
- Cummings T.G. and Worley C. G. (2008) "Organization Development and Change", Ohio, South-Western Cengage Learning.
- Darling, A.L., England, M.D., Lang, D.W., Lopers-Sweetman, R (1989) 'Autonomy and control: a university funding formula as an instrument of public policy'. *Higher Education* 18, 559-583
- Etzkowitz, H. and Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National System and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government-relations'. *Research Policy* 29 (1), 109-123.
- Etzkowitz, H. (2013). Anatomy of the entrepreneurial university. *Social Science Information*, 52(3), 486-511. doi:10.1177/0539018413485832
- Guerrero, M., and D. Urbano. (2010) The development of an entrepreneurial university. *The Journal of Technology Transfer*, 1–32.
- Greenaway, D., and Haynes, M. (2003) 'Funding Higher Education in the UK: the role of fees and loans'. *The Economic Journal*. 113, 150–166 Blackwell.
- Hu M. C. (2009), "Developing Entrepreneurial Universities in Taiwan: The Effects of Research Funding Sources", *Journal of Science, Technology and Society* Vol. 14 No. 1, pp 35 – 57. Publishing UK
- Leydesdorff, L. and Meyer, M. (2003) 'The Triple Helix of university-industry-government relations'. *Scientometrics*, 58 (2), 191-203.
- Liu Y. (2012) . Does Entrepreneurial University Really Exist in China? A Case from Huazhong University of Science and Technology. *Journal of Knowledge –based Innovation in China*. Vol. 4 No. 2. Pp 88 – 103.
- Moore, M. H.. (1995) 'Creating Public Value: Strategic Management in Government'. Harvard University Press.
- Office of the Prime Minister (2017), "The 12th National Economic and Social Development Plan (2017 – 2021)".
- Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD (2012). *A Guiding Framework for Entrepreneurial Universities*. Available online at <https://www.oecd.org/site/cfecpr/EC-OECD%20Entrepreneurial%20Universities%20Framework.pdf>
- Thairath Online (2015, May) สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.thairath.co.th/content/613903>
- Thorn, K. and Soo, M. (2006) 'Latin American Universities and the Third Mission. Trends, Challenges and Policy Options'. World Bank Policy Research Working Paper 4002, August
- Weerts, D.J. (2007) 'Toward an Engagement Model of Institutional Advancement at Public Colleges and Universities'. *International Journal of Educational Advancement*. 7(2).

อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford

ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISION TOWARDS FORD PICKUP TRUCKS IN BANGKOK

จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร

Jutarat Chaibunharn

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration, Marketing, Kasetsart University

ทรงพร หาญสันติ

Songporn Hansanti

คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Department of Marketing, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to explore opinion of consumers in Bangkok area about the brand identity and image of Ford's pickup truck, 2) to find out the purchase decision level in Ford's pickup truck of consumers in Bangkok area, 3) to investigate the brand identity and image affected the purchase decision in Ford's pickup truck of consumers in Bangkok area. Samples were 385 Ford's pickup truck owners in Bangkok area. Information was collected by using questionnaires. All data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The results of this study showed that the level of the overall opinion about the brand identity and image of Ford's pickup truck was high. After considering each aspect, the result reveals that all aspects were high. The overall purchase decision level in Ford's pickup truck was high. After individual aspect was analyzed, it was found that all aspect was at the high level. The brand identities influenced the purchase decision of Ford's pickup truck at the statistically significant level of 0.05 were as follows: 1) brand personality, 2) brand culture and 3) self-image. The brand images influenced the purchase decision of Ford's pickup were attribute and attitude.

Keywords: Brand Identity, Brand Image, Purchase Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากรัฐบาลให้การสนับสนุนและมีการส่งเสริมด้านการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์หรือนโยบายส่งเสริมการลงทุนต่างๆ ที่ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์เติบโตและมีความเข้มแข็ง รวมถึงเป็นประเทศฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกด้วย จากในปี 2559 ที่มีปริมาณการผลิตรถยนต์ทุกประเภทมากเป็นอันดับที่ 12 ของโลก อันดับที่ 5 ของเอเชีย และอันดับที่ 1 ของอาเซียน และในอนาคตอุตสาหกรรมรถยนต์ยังคงสามารถขยายตัวและเติบโตได้อีก เนื่องจากอัตราการถือครองรถยนต์ (Motorization Rate) ของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำคือ 232 คันต่อประชากร 1 พันคน (Krungsri Research, 2017)

สถานการณ์ด้านปริมาณการผลิตโดยรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2560 เพื่อการจำหน่ายภายในประเทศและการส่งออกมีการเติบโตขึ้นจากปี 2559 ประมาณร้อยละ 3 โดยคิดเป็นปริมาณการผลิตที่มากกว่า 2 ล้านคัน เนื่องจากการฟื้นตัวของยอดขายรถยนต์ภายในประเทศเป็นหลัก ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนอื่น เช่น ปัญหาภาวะภัยแล้งที่คลี่คลายจากปีที่ผ่านมาซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลับมามีกำลังซื้อดีขึ้น และนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจจากทางภาครัฐอย่างโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งเป็นพื้นที่ลงทุนของอุตสาหกรรมรถยนต์ (Kasikornresearch 2017) ที่มีผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์เติบโตและขยายตัวขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับการคาดการณ์ของ Economic Intelligence Center (2016) ว่า ยอดการผลิตรถยนต์จะกลับมาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและค่อยๆ เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นไป และหากพิจารณาการผลิตตามประเภทของรถยนต์แล้ว รถยนต์นั่งจะมีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 51 รองลงมาคือรถยนต์ Pick-up ขนาด 1 ตัน ร้อยละ 47 ส่วนที่เหลือเป็นรถยนต์อื่นๆ แต่ยอดขายรถยนต์ในประเทศที่มากที่สุดกลับมีใช้รถยนต์นั่งแต่เป็นรถยนต์ประเภท Pick-up ที่ร้อยละ 51 เพราะรถยนต์นั่งนั้นส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออก (Krungsri Research, 2017)

จากการสำรวจข้อมูลสถิติการจำหน่ายรถยนต์ของค่ายต่างๆ จาก Headlightmag (2016, 2017) พบว่า

ยอดการจำหน่ายรถยนต์รวมทุกประเภทในปี 2559 Ford ขยายตัวสูงสุดที่ร้อยละ 12.36 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า คิดเป็นจำนวน 4,507 คัน โดยยอดขายรถยนต์เมื่อจำแนกตาม Segment ในภาพรวมนั้นพบว่า รถยนต์ประเภท Pick-up มีสัดส่วนยอดขายจำหน่ายมากกว่ารถยนต์ในกลุ่มอื่น ในปี 2559 ประกอบกับการที่ประเทศไทยเป็นตลาดหลักของ Pick-up เพราะหากพิจารณาเฉพาะ Pick-up ที่จำหน่ายในประเทศแล้ว พบว่าประเทศไทยมียอดขายเป็นอันดับ 1 ของโลก (JATO, 2017) ซึ่งค่ายรถยนต์อย่าง Ford ที่มีการขยายตัวของยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นมากที่สุดในปี 2559 ก็มีสัดส่วนไปในทิศทางเดียวกันคือ มียอดขายจำหน่ายรถยนต์ประเภท Pick-up มากกว่ารถยนต์ประเภทอื่น

จากข้อมูลของ Department of Land Transport (2017) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของรถยนต์ประเภท Pick-up ที่จดทะเบียนไว้ร่วมกับรถยนต์ประเภท Van ซึ่งเมื่อแบ่งตามภูมิภาคแล้วพบข้อมูลว่า กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมประเภทดังกล่าวมากที่สุดถึง 1,300,257 คัน ในขณะที่จังหวัดอื่นๆ แม้รวมทั้งภูมิภาคแล้วก็มีจำนวนที่น้อยกว่ากรุงเทพมหานครอยู่มาก เพราะกรุงเทพมหานครเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ ประกอบกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครันจึงทำให้ผู้คนอพยพเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ก็มีความต้องการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ดังนั้นจึงทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นจังหวัดที่มีรถยนต์จำนวนมาก

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรืออิทธิพลที่ทำให้ยอดขายรถยนต์ของ Ford เพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Ford เพื่อช่วยให้ทราบว่าอิทธิพลของปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท Pick-up แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ประการสำคัญคือเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องและตรงตาม

ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ อันเป็นการเพิ่มหรือรักษาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นในในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

อัตลักษณ์ตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาภายนอกของตราสินค้า อันรวมถึง ชื่อ (Name), โลโก้ (Logo), เสียง (Tone), สโลแกน (Tagline), สัญลักษณ์ (Symbols) และรูปลักษณ์ (Visual Appearance) ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภคและสัญลักษณ์ที่แตกต่างของแบรนด์ออกจากคู่แข่ง หรือกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทนั้น เป็นวิธีการที่ธุรกิจต้องการรับรู้จากผู้บริโภค (Jain, 2017) ซึ่ง Jean-Noel Kapferer ได้พัฒนาโมเดลขึ้นมาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism) เพื่อนำไปใช้ในการสร้างหรือการวัดอัตลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งๆ โดยที่มีความเชื่อมโยงกันกับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด และการจัดการแบรนด์ ดังนั้นจึงทำให้โมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้านี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในหลากหลายอุตสาหกรรมและตราสินค้ามากมาย อาทิ Apple iPhone Samsung AXE และ Lifestyle Magazines เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Cherif and Miled, 2013; Farhana, 2014; Dissanayake and Amarasuriya, 2015; Pich and Dean, 2015) โดยองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 มิติ ได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนประกอบ

ภายนอกตราสินค้าและส่วนประกอบภายในตราสินค้าซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า

1) ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique)

หรือวัตถุประสงค์หลักของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ส่วนสำคัญคือ โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ การออกแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และสี เป็นต้น ซึ่งมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและจดจำได้ทันทีเมื่อนึกถึงตราสินค้า

2) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship)

หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสร้างหรือเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า

3) ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของ

ผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection) คือ ทศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่จะสะท้อนอยู่ทั่วไปในการสื่อสาร กล่าวอีกนัยคือการอธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการใช้ตราสินค้า (ภายนอก) และเป็นวิสัยทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนาและมองเห็นได้อย่างชัดเจนนั่นเอง

ส่วนประกอบภายในตราสินค้า

4) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)

หมายถึง ลักษณะของตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงบางอย่างผ่านประเภทและลักษณะของบุคคล

5) วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture)

คือ การกำหนดคุณค่าอันเป็นสิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดแรงบันดาลใจในตราสินค้าหรือความหลงใหลในแบรนด์ ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับแหล่งกำเนิดบริษัทหรือองค์กร และประเทศผู้ผลิต

6) ภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) หมายถึง สิ่งที่จะสะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย (ความรู้สึกภายในจิตใจ) ผ่านทศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งมีต่อตราสินค้าบางตรา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง กรอบความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีการตีความหมายของข้อความ (ถอดรหัส) ผ่านคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) ความได้เปรียบ (Advantages) ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการใช้งาน บรรยากาศที่สร้างขึ้นและใช้ในการ

สื่อสาร ซึ่งในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกได้เมื่อได้ยินหรือมองเห็นถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) (Wijaya, 2013) ซึ่งตามมุมมองการรับรู้ของลูกค้า ทำให้สามารถแบ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่ามีอยู่ในผลิตภัณฑ์และบริการ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Related Attributes) เป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือความต้องการในการบริการ และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non Product Related Attributes) เป็นคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลภายนอกของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ด้านการทำงานหรือประโยชน์ใช้สอย (Functional) 2) ด้านประสบการณ์ (Experiential) และ 3) ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

3. ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค โดยทัศนคติต่อตราสินค้านั้นก็มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นแนวคิดพื้นฐานของการกระทำและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้กับแบรนด์หรือตราสินค้า นอกจากนี้ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปยังขึ้นอยู่กับการศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามแต่ละบุคคล ในการประเมินเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้าอีกด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวที่แบ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็นสามด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ ทั้งสามด้านนี้ได้ถูกกล่าวถึงและนำมาประยุกต์ใช้ในหลายงานวิจัย อย่างงานวิจัยของ Gordon, James, and Yoshida (2016) ที่นำมุมมองทั้งสามด้านดังกล่าวมาใช้ในการจัดแบ่งและระบุลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Kwantha (2014) และ Djatmiko and Pradana

(2016) ที่นำองค์ประกอบทั้งสามมาประยุกต์ใช้เป็นมาตรวัดหรือตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเหมือนกัน

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยบางส่วนอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า ส่วนปัจจัยที่เหลือมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Deka, 2016)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จริงๆ โดยที่ลูกค้าจะมีการแสดงออกมาในรูปแบบที่เป็นลักษณะเฉพาะ และมักขึ้นอยู่กับรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าแต่ละบุคคลด้วย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Armstrong et al., 2014) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Introduction Needs) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ความต้องการอาจถูกกระตุ้นได้ทั้งจากสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายใน เช่น การโฆษณา ความหิว ความกระหาย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นความพยายามในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อระบุและประเมินแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ฯลฯ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าแตกต่างกัน และจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่สามารถตอบสนองและมอบคุณประโยชน์ตามที่ตนเองต้องการได้

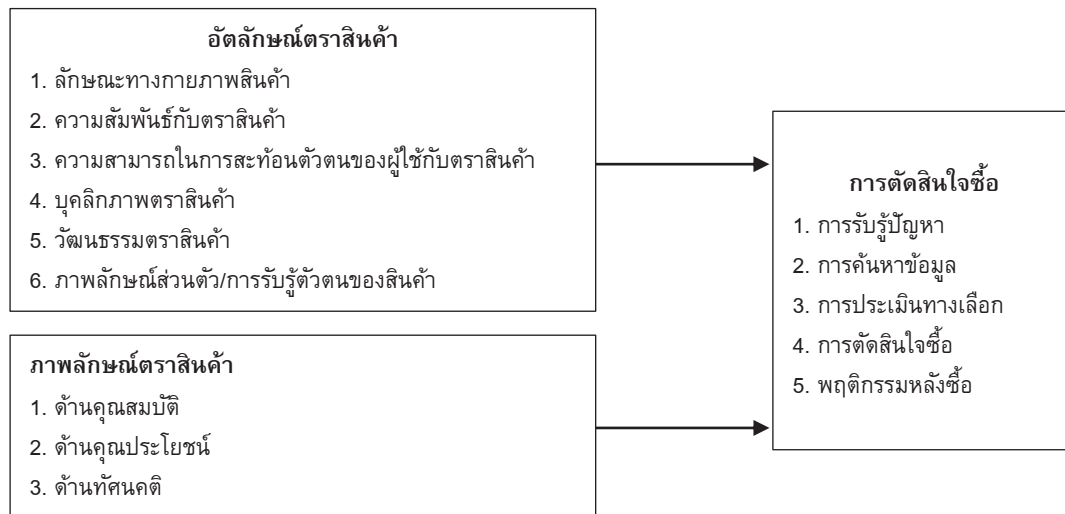
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดการซื้อขึ้น และมักมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ซื้ออย่างเช่น ครอบครัวยของผู้ซื้อ เป็นต้น และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เลวร้ายอย่างฉับพลัน คู่แข่งลดราคา เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Behavior after Purchase) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับความคาดหวังก่อนหน้านี้แล้วประเมินว่าพอใจ

หรือไม่พอใจ โดยเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในการรักษา
ลูกค้าไว้ และอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ตาม
ภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตรา
สินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท
Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็น
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการ
แจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้
รถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความ
น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่ง
เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการ
รวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม
สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน (Inference Statistic) ในการ
ทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง
พหุ Multiple Regression Analysis แบบ Enter เพื่อหา
ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป
(Multiple Factors) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดง
ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ ตรา
สินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อดูว่าปัจจัยต่างๆ มี

ความสัมพันธ์กันอย่างไร และปัจจัยตัวใดมีอิทธิพลต่อตัว
แปรตามมากที่สุด

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ผู้ใช้รถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ในเขต
พื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ
71.40 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.20
มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.50 ประกอบอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 31.20 มีระดับรายได้ต่อเดือน
40,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.90 และ
ผลการวิจัยสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ยและส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
อัตลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการ
ตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
อัตลักษณ์ตราสินค้า	3.95	.322	มาก
ลักษณะทางกายภาพตรา สินค้า	4.02	.453	มาก
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.94	.482	มาก
ความสามารถในการสะท้อน ตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า	3.98	.483	มาก
บุคลิกภาพตราสินค้า	4.04	.477	มาก
วัฒนธรรมตราสินค้า	3.78	.520	มาก
ภาพลักษณ์ส่วนตัว	3.94	.500	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.89	.345	มาก
คุณสมบัติ	3.94	.418	มาก
คุณสมบัติ	3.92	.464	มาก
ทัศนคติ	3.79	.423	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจซื้อ	3.78	.365	มาก
การรับรู้ปัญหา	3.75	.481	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.74	.527	มาก
การประเมินทางเลือก	3.81	.467	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.84	.562	มาก
พฤติกรรมหลังซื้อ	3.79	.551	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้
รถยนต์ Ford ประเภท Pick-up เกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า
ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมี
ความเห็นอยู่ในระดับมากถึง 3 ปัจจัย

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์
อิทธิพลระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ของตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์
Ford ประเภท Pick-up ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อัตลักษณ์ตราสินค้า	b	S.E.b.	β	t	p
1.ด้านลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (X_1)	-.006	.040	-.008	-.162	.871
2.ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_2)	.054	.041	.072	1.318	.188
3.ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (X_3)	.032	.038	.043	.847	.398
4.ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (X_4)	-.101	.041	-.132	-2.437	.015*
5.ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า (X_5)	.306	.034	.436	8.894	.000*
6.ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว (X_6)	.094	.040	.129	2.378	.018*
ค่าคงที่ (Constant)	2.348	.202		11.622	.000
R = .526	R ² = .277		SE.est = .313		

*p < .05

จากตารางที่ 2 พบว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าด้าน
บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า และด้าน
ภาพลักษณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า
เท่ากับ -0.132, 0.436 และ 0.129 ตามลำดับ โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณสะสม (R) ของตัว

แปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปรกับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .526
โดยที่ตัวพยากรณ์อิทธิพลอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 27.70 ค่าความคลาดเคลื่อน
เนื่องจากการพยากรณ์ SE.est .313 และพบว่าค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b_i) ของตัวแปรอิสระรวมทั้ง ค่าคงที่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ของตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	b	S.E.b.	β	t	p
ด้านคุณสมบัติ (X_1)	-.092	.045	-.106	-2.072	.039*
ด้านคุณประโยชน์ (X_2)	-.003	.041	-.004	-.070	.944
ด้านทัศนคติ (X_3)	.464	.046	.537	10.093	.000*
ค่าคงที่ (Constant)	2.404	.184		13.030	.000
R = .499		R ² = .249		SE.est = .318	

*p < .05

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ -0.106 และ 0.537 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณสะสม (R) ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร กับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .499 โดยที่ตัวพยากรณ์อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 24.90 ค่าความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการพยากรณ์ SE.est .318 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b_i) ของตัวแปรอิสระรวมทั้งค่าคงที่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

อัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ Boonmeesrisa-nga (2013) ที่ทำการศึกษารื่อง การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ซึ่งแสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงดูดความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นเป็นที่ประจักษ์แก่นักท่องเที่ยว

นั้น เป็นการกระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์ เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Djatmiko and Pradana (2016) ที่ทำการศึกษารื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและราคาสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนแบรนด์ซัมซุง (Samsung) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และราคาสินค้า (Product Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Khwantha (2014) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า และด้านทัศนคติตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pirgchawai (2016) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใชรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันและยี่ห้อซูซูกิ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลิภาพตราสินค้า ทางบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปะนี ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือ Ford Ranger ด้วยการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแข็งแกร่ง ความปลอดภัย และสามารถบอกถึงความเป็นตัวตนหรือตัวตนของผู้ชายได้อาทิ การเลือกพรีเซนเตอร์โฆษณาที่มีบุคลิภาพ รูปร่างแข็งแรง เป็นต้น

2. ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า ทางบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปะนี ควรมีการเผยแพร่และสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคมากขึ้นเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท เช่น การเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกจากสหรัฐอเมริกา และได้รับรางวัลจากสถาบันเอริสเฟียร์ ประจำปี 2016 ด้วยการเป็นองค์กรที่มีจริยธรรมสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่น

3. ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว ทางบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปะนี ควรมีการนำเสนอสื่อโฆษณาสำหรับรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up หรือ Ford Ranger ออกมาในรูปแบบที่ทันสมัยควบคู่กับความแข็งแกร่ง

4. ด้านคุณสมบัติ ทางบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปะนี ควรจัดหาพนักงานหรือช่างซ่อมที่มีความรู้ความสามารถ และมีความชำนาญเพียงพอในการให้คำแนะนำ อธิบาย และสามารถแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งบริษัทอาจดำเนินการด้วยการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และมีความรู้สึกที่ดี

ต่อบริษัท ทั้งนี้อาจมีส่วนสำคัญที่นำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกครั้งได้ในอนาคต

5. ด้านทัศนคติ ทางบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปะนี สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี ผ่านพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง (ทดลองขับ) เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์นั้นจริงๆ ในทันที เป็นต้น และทางบริษัทควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการให้บริการระหว่างซ่อมแซมรถยนต์ให้กับลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือหากต้องใช้ระยะเวลานานควรอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจและรับทราบถึงเหตุผล เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up เป็นเพียงการยืนยันเพียงเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพราะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้นในอนาคต ผู้ที่ต้องการศึกษาต่ออาจทำการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมและเป็นที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยอาจจะทำการศึกษาตัวแปรอิสระดังกล่าว ได้แก่ อัตลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับตัวแปรตามอื่นๆ เช่น ความจงรักภักดี ทัศนคติ และความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อจะได้มีข้อมูลที่หลากหลายในด้านอื่นเพิ่มเติมมากขึ้นสำหรับบริษัทหรือองค์กร และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินกิจการ

บรรณานุกรม

Department of Land Transport (2017).

Registered (cumulative) on May 31, 2017. October 31, 2017, Retrieved from <https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=9887a137-791b-4fbd-9652-d15ef5ebe3b8>.

Boonmeesrisa-nga, M. (2013). The Identity Construction of Destination Branding Amphoe Hua – Hin, Changwat

Prachuap Khiri Khan amongst Young tourists' Perspective. *Veridian E-Journal*, 6 (1), 548-560. [In Thai]

Kwantha, S. (2014). *The Brand Image Affects The Decision To Select The Accommodation in Bangkok of European Tourists.* (Master' thesis) Stamford University. [In Thai]

- Kasikornresearch (2017). *SME THAILAN Automotive Industry 4.0*. October 9, 2017, Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ThaiAutomotive4.pdf>.
- Economic Intelligence Center (2016). *Industry 4.0 the next revolution*. September 31, 2017, Retrieved from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/2982/FTI_design2017ct/2982/FTI_design2017_v5_web.pdf.
- Pirgchawai, S. (2016). Comparison of Brand Image Perception of Ecology Cars (Eco Car) Between Nissan Brand and Suzuki Brand of Consumers in Bangkok. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 6 (2), 267-280.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Cherif, H. & Miled, B. (2013). Are brand communities influencing brands through co-creation? A cross-national example of the brand AXE: In France and in Tunisia. *International Business Research*, 6 (9), 14.
- Dissanayake, D. R. & Amarasuriya, T. (2015). Role of brand identity in developing global brands: A literature based review on case comparison between Apple iPhone vs Samsung smartphone brands. *Journal of Business and Management*, 2 (3), 430-440. [In Thai]
- Deka, P. K. (2016). Segmentation of Young Consumers of North-East India Based on Their Decision-Making Styles. *IUP Journal of Marketing Management*, 15 (2), 65.
- Djarmiko, T. & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Farhana, M. (2014). Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: Case study of a Swedish brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4 (1), 23-41.
- Gordon, B. S., James, J. D., & Yoshida, M. (2016). The development of brand association measures in multiple product categories: New findings and implications for goods and service brands. *International Journal of Business Administration*, 7 (3), 140.
- Headlightmag. (2016). *Exclusive Sales Report 2015*. September 24, 2017, Retrieved from http://www.headlightmag.com/salesreport_total2015/.
- Headlightmag. (2017). *Sales Report (Teaser): August 2017*. September 27, 2017, Retrieved from <http://www.headlightmag.com/sales-report-teaser-pickup-august-2017/>.
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 7 (4), 18.
- JATO. (2017). *Global Vehicle Sales Up by 4.7% in Q1-17 with Renault-Nissan Hitting Top 3*. October 9, 2017, Retrieved from <http://www.jato.com/global-vehicle-sales-up-by-4-7-in-q1-17-with-renault-nissan-hitting-top-3/>.
- Krungsri Research. (2017). *Car Industry*. October 9, 2017, Retrieved from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b-40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx.
- Pich, C. & Dean, D. (2015). Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management*, 31 (11-12), 1353-1378.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5 (31).

DRIVERS IMPACTING RESIDENTS' ATTITUDES TOWARD SPORTS EVENT TOURISM: A HYBRID SEM-NEURAL NETWORKS APPROACH

Waranpong Boonsiritomachai

Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Krittapat Pitchayadejanant

International College, Burapha University

ABSTRACT

Sports event tourism has seen a global rise in popularity. Not only does it help to promote the importance of wellbeing, yields excitement for individuals, but it also plays a significant role in boosting the economy of host cities and brings about many other benefits for local residents. To optimize sustainable sports event tourism, it is fundamental to understand local residents' views and concerns toward the happenings of sports events. Harmonious integration of all parties involved is critical to the success. Therefore, this study aims to explore the residents' attitudes toward sports event tourism development based on a triple-bottom-line approach for tourism impacts. As a part of this research, a theoretical framework was proposed and the required data was collected via a face-to-face survey conducted in Saensuk, a beach city along the Eastern Gulf Coast of Thailand that aspires to be recognized as a sport city. The 456 questionnaires were completed and were subsequently analyzed by applying the structural equation modeling (SEM) and artificial neural networks (ANN) techniques. The findings yielded by these strategies revealed that all sports event tourism impacts—including socio-cultural, economic, and environmental—are significant contributors toward the total impact on local residents' perceptions. In addition, this overall impact affects residents' level of encouragement for sports event development. These results can contribute to a better understanding of residents' perceptions of the impacts associated with sports event tourism.

Keywords: resident attitudes, sports events tourism, social exchange theory, neural networks

INTRODUCTION

Sustainable tourism development requires that the attitudes of residents toward tourism be assessed and understood. Any development can be successful and an event run long-term if the stakeholders participate or are directly involved in the processes (Lee, 2013). Investigating the perceptions of the host community is vital because the community is the central point in tourism planning processes and these perceptions can affect the local residents' behavior toward tourism (Getz & Page, 2016). Awareness of residents' perceptions of tourism development and its impacts allows planners and developers to discover and mitigate existent concerns and problems by setting applicable policies and taking timely action, thereby optimizing the benefits and lessening the difficulties.

Thailand is one of the most visited destinations in the world, and the number of travelers is continually increasing. According to the Tourism Authority of Thailand (2017) report, the number of international tourists has increased from 81,000 in 1960 to 32.59 million in 2016, and this rise has been reflected in considerable revenue generated by the tourism industry. For example, in

2016, a 16% increase was noted from 2015, resulting in 698 billion Baht (US\$20 billion). Several cities in Thailand, including Saensuk, rely substantially on the tourism industry. Saensuk is located on the Eastern Gulf Coast of Thailand and is famous for its lovely beaches and gastronomy, especially seafood and sticky bamboo rice. Each year, approximately 1.1 million travelers visit Saensuk and spend an average of 1,300 Baht per person (approximately US\$40) (Saensuk Municipality, 2018). However, when compared to other cities located in the same province, such as Pattaya, these figures are relatively low. In 2017, approximately 9.2 million travelers visited Pattaya (Pattaya Municipality, 2017), even though both cities are beach resorts and not far from each other. Therefore, Saensuk faces the challenge of attracting more visitors. Sports event tourism is one such opportunity that can captivate local and international event visitors. Saensuk aspires to be a city with sustainable sports tourism. Consequently, many international world-standard sports events are hosted in Saensuk throughout the year, such as cycling, triathlon, half-marathon,

sailing racing, beach volleyball, and car racing (Saensuk Municipality, 2018).

Sports events are no longer merely about organizing quality activities, but rather offering a wide range of other tourist attractions and amenities. Sports event tourism is the fastest growing form of tourism and is considered to be an important approach for the economic expansion of a local community, region, or country (Alexandris & Kaplanidou, 2014). In North America, nearly all cities have initiated sports tourism and promote their events by relying on enthusiastic personnel and agencies. Proposal bidding and submitting process to win and attract a sports event is highly competitive (Getz & Page, 2016). Through these sporting activities, peoples' proclivity to travel away from their home to other parts of the country or overseas to attend these sporting events has significantly expanded. Moreover, sports events could be viewed as an appropriate way to market and promote the characteristics of a destination and the host community (Kaplanidou & Vogt, 2007). A portfolio of sports events consistent with a community's infrastructure and human and cultural capital may be a viable form of sustainable tourism development (Gibson, Kaplanidou, & Kang, 2012). Sports events often have a positive impact on the host destination, because their organizers often use existing facilities, while attracting local, domestic, and international participants (Kim, Jun, Walker, & Drane, 2014). For example, city streets and roadways can become repurposed and / or temporary sportcapes for bicycle races, marathons, and car racing (Kaplanidou & Vogt, 2007). Additionally, the increasing number of domestic and international participants can contribute to the local economy by raising revenue for many businesses, such as accommodation, retail outlets, and restaurants, while also creating job opportunities for local workforce (Kim et al., 2014).

A review of the current research indicates that the relationship between the perceptions of residents and the impact of tourism in countries has been extensively explored in, for example, Greece (Styliadis, Biran, Sit, & Szivas, 2014), Taiwan (Lee, 2013), Turkey (Sinclair-Maragh, Gursoy, & Vieregge, 2015), Australia (Gursoy, Chi, & Dyer, 2010) and USA (Woo, Kim, & Uysal, 2015). However, the residents' perceptions of sports events as a form of tourism remain insufficiently studied. The existing studies in this field also tended to focus on large-scale sports

events, such as the Super Bowl, Rugby World Cup, and Olympic Games (Kasimati & Dawson, 2009; Konstantaki & Wickens, 2010; Prayag, Hosany, Nunkoo, & Alders, 2013). However, sports tourism in Thailand, Saensuk in particular, remains understudied. To fill the existing research gaps, in the present study, a theoretical model was developed to examine the structural relationships between residents' encouragement for sports event tourism development and the precedent variables of socio-cultural, economic, and environmental impacts in Saensuk city.

LITERATURE REVIEW

Ap (1992, p. 668) defined social exchange theory as "a general sociological theory concerned with understanding the exchange of resources between individuals and groups in an interaction situation" (p. 668). In the context of tourism development, social exchange theory has been used to evaluate the stakeholders' attitudes towards tourism development. In other words, social exchange theory specifies the exchange of tangible or intangible resources that residents and tourists may give and receive in the host residents' tourism context. The residents of a community make a decision whether to become dependent on the benefits and costs of tourism by weighing economic, social, cultural, and environmental concerns (Gursoy et al., 2010) or exchange based on the costs and benefits incurred as a result of that exchange (Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005). For tourism to benefit a community, there must be an exchange between stakeholders. Andereck and Vogt (2000) argued that residents' needs and wants should take priority over developments targeting tourists. Local residents are willing to enter into the exchange with tourists if they receive more benefits than costs or are not burdened by unbearable expenses or disadvantages. In such cases, they will usually support additional tourism development. Conversely, if the local residents perceive that tourism is likely to bring more costs than benefits, they would reject further development (Ap, 1992).

Since tourism relies heavily upon the willingness of local residents, their encouragement is important for developing and successfully operating tourism, and making it sustainable. Sports event tourism is not an exception, as it may disrupt local residents' lives by causing interruptions to public transport, or necessitating road closures, as well as by generally affecting residents who live close to the sporting venue (Ntloko & Swart, 2008). Moreover, it can

also create other issues that could concern local residents, such as increased litter and waste, increased noise, damage to the environment, and increased vandalism from visitors (Kim et al., 2014). Briefly, if the residents believe that sports event tourism development costs more than the total perceived benefit that they or their community can gain, they are likely to oppose sports event tourism development (Stylidis et al., 2014). Since failure to secure support of residents could result in inability to organize such events, it is essential to address any feelings of anger, inattentiveness, or mistrust that will ultimately be projected onto the visitors. Most visitors tend to be uncertain of the travel destinations when they feel unwelcome (Yoon, Gursoy, & Chen, 2001). On the contrary, if residents have a positive perception of sports tourism, they will provide encouragement for additional development and will be likely to participate in a positive exchange with visitors (Kulczycki & Halpenny, 2014). Consequently, it is essential to ascertain how residents perceive total impact of sports event tourism on their community and individual lifestyle. The total impact is usually examined through several cost and benefit factors, such as socio-cultural, economic, and environmental impacts, and costs to the host community (Hritz & Ross, 2010; Ramseook-Munhurrin & Naidoo, 2011; Stylidis et al., 2014). The residents will evaluate the total benefits they receive and the cost they have to bear in order to encourage or discourage sports event tourism in their city or area. Hence, the following research hypothesis was tested as a part of the present study:

H1: Perceived total impact has significant effect on the encouragement of future sports event tourism.

Many researchers concur that comprehending socio-cultural value domains of tourism development is highly significant (Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Yu, Chancellor, & Cole, 2011). Wang and Pfister (2008) further asserted that non-economic value domains, such as social and cultural value domains, must also be examined, as they could influence attitudes towards tourism. The exchange approach can be viewed in terms of social interaction and intangible benefits (Ap, 1992). Wang and Pfister (2008) claimed that non-economic value domains should not be overlooked in exchange that is strictly based on economic activity. For instance, social aspects, aesthetic components, community pride, and other intangible components need to be included when exchange processes are evaluated. However, it is evident that the aforementioned

studies have yielded contradictory results. Specifically, a number of researchers found that sports events could have negative social and cultural impact on the host community. For instance, Collins, Flynn, Munday, and Roberts (2007) revealed that hosting sports tourism events caused over-crowding, increased crime rates, and security costs, while Kim et al. (2014) found traffic problems and security risks when hosting a sports event. Conversely, Ntloko and Swart (2008) conducted a study on the impact of Red Bull Big Wave Africa on the host community and found that the event promoted community pride and acted as a regional showcase, while causing minimal disruption to host residents' use of public facilities.

The impact of tourism consists not only of the socio-cultural aspects, such as increasing local awareness and recognition of the local culture, but also of economic and environmental components. Findings yielded by numerous studies indicate that economic benefits are the most significant component sought by local residents from tourism development (Ramseook-Munhurrin & Naidoo, 2011). Residents who recognize a higher level of economic gain or are dependent on the tourism industry tend to have a more positive attitude toward tourism (Stylidis et al., 2014). Based on an extensive review of pertinent studies, it can be posited that sports event tourism can be a source of revenue for the host cities and countries (Kasimati & Dawson, 2009; Saayman, Saayman, & Du Plessis, 2005). For example, Kasimati and Dawson (2009) conducted a study in Greece and revealed that events related to sports tourism produced 1.3% increase in domestic growth and reduced unemployment rates by 1.9% in the 1997–2005 period. However, skepticism over claimed benefits, including economic gains and legacies from sport events, has increased over the past few decades. Mills and Rosentraub (2013) found that overstatement of expected benefits seems to be the norm, and a few legitimate attempts have been made to demonstrate achievement of forecasts. Furthermore, costs related with sport events are often hidden, and distributional effects, such as who gains and who pays and externalities, are usually omitted.

Apart from economic impact, a number of studies have shown that the environmental aspects are important to tourism development and contribution to the host destination. Sports events, especially mega events, can assist in the preservation of the physical environment and local heritage (Lorde, Greenidge, & Devonish, 2011). Such events can also serve as catalysts for

enhancing the level of environmental consciousness among residents. The 2002 FIFA World Cup in South Korea, for example, promoted conservation of natural resources and historical buildings (Kim & Morrisson, 2005). Similarly, the Olympic Village developed for the 2012 Olympic Games in London was built to high eco-ratings (Konstantaki & Wickens, 2010). Sports event tourism, and tourism development in general, has been recognized for the positive environmental impact on the host community (Choi & Sirakaya, 2005). However, results yielded by extant studies focusing specifically on the environmental impacts are inconsistent. Some studies have shown that such events have negative environmental impact. For example, Kim et al. (2014) who found that sports events can lead to more traffic congestion and noise pollution, and destruction of the natural and physical environment, as well as bring changes to land use patterns.

In sum, a review of relevant literature indicates that the local residents' perceptions of sports event tourism are highly diverse. Some residents recognize the fact that sports event tourism generally provides both positive and negative impacts. Others tend to be more concerned with socio-cultural and environmental issues, and deem that these are adversely affected by sports event tourism. These assertions have led to the following hypotheses:

H2: Socio-cultural impact has significant effect on total impacts.

H3: Economic impact has significant effect on total impacts.

H4: Environment impact has significant effect on total impacts.

RESEARCH METHODOLOGY

1. Questionnaire Development

The survey instrument employed in the present study was divided into two sections, the first pertaining to the respondents' demographic characteristics, such as age, gender, income, and occupation. For the second section, an interdisciplinary approach was adopted, in line with those employed in pertinent literature, and the survey focused on the perceived impact from the residents perspectives and their level of encouragement for future sports event tourism development. The items in this section required a response on a 7-point Likert scale, to represent a continuum from very positive to very negative. All question-statements were adopted from previous studies and were evaluated by a panel of

experts—including five university professors with acumen in sport and tourism management—in order to enhance clarity, relevance, and effectiveness.

A pilot test of the questionnaire was conducted to ensure reliability and relevance of all questions for the study purpose. The question language and style was also examined to facilitate understanding by the participants. As a part of this pilot study, 25 questionnaires were distributed to the local residents in Saensuk. Their comments mainly related to poor formatting and inappropriate wording in some questions. Therefore, to increase comprehension of the survey questionnaire, the suggested adjustments were made. Furthermore, a reliability analysis was conducted on all 25 items. Based on a rule of thumb, Cronbach's alpha values above 0.70 are considered acceptable (Nunnally, Bernstein, & Berge, 1978) and this may decrease to 0.6 in the exploratory research (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010). In this research, the values pertaining to each item ranged from 0.791 to 0.925, which is satisfactory.

2. Data Collection

The sampling frame focused on residents living in Saensuk city. This area was selected because of increased sports tourism development, as it already offers multi-faceted world-standard sports events, such as marathon, triathlon, cycling, beach volleyball, and car racing. In addition, this city has many attractions, such as historical and cultural sites, theme parks, beaches, and other tourist amenities. Based on the population size, a stratified random sampling method was used to collect data for this study. This method can reflect the diverse geographical distribution of the residential area of the community (Zikmund, 2003). As Saensuk city is divided into 25 communities, the sample size for each community was proportional to its contribution to the total population of Saensuk city. In employing the stratified sampling technique, was carried out between January 17th, 2018 and February 17th, 2018 by distributing the questionnaires door-to-door to the selected household members. If an individual was unwilling to participate, the next household was approached for participation.

RESEARCH FINDING

The study sample comprised of 456 completed questionnaires, which were first analyzed by applying the SEM technique, and the results were subsequently confirmed via neural

networks technique. The majority of respondents were female aged between 18-29 and working in private companies. When using the SEM analysis, it is necessary to investigate the appropriateness of data and assumptions. The main assumptions implicit in SEM analysis include normality of dataset, outliers, multicollinearity, construct reliability and validity, and adequate sample size. In this study, all of these criteria were tested and confirmed in the acceptance level. Moreover, Goodness-of-Fit Index was used to measure the unidimensionality of all constructs and the

analysis of the results show that all values in goodness-of-fit are all in acceptable levels (Hooper & Mullen, 2008). The exploratory factor analysis (EFA) was also performed to identify the underlying relationships between measured variables. In this study, all the items surveyed that were considered to impact the residents from sports event tourism were grouped under each factor including socio-culture impact, economic impact and environmental impact as shown in Table 1.

Table 1 Construct Unidimensionality, Reliability and Convergent Validity

Indicator/Constructs	Factor Loading	Unidimensionality (GFI)	Cronbach's Alpha	AVE	CR
EC2: Economic benefits to host residents	0.833	0.992	0.927	0.6145	0.9050
EC5: Better standard of living	0.822				
EC4: New markets for the local products	0.804				
EC3: Improving the quality of services.	0.796				
EC6: Generating substantial tax revenues	0.738				
EC1: Increasing employment	0.702	0.996	0.921	0.5365	0.8741
SC5: Re-visiting by travellers	0.755				
SC6: Becoming well known city	0.741				
SC3: Changing in Life style	0.733				
SC1: A variety of cultural activities	0.731				
SC2: Enhancing pride of the city	0.720	0.994	0.903	0.5467	0.8778
SC4: Understanding tourists' culture	0.714				
EN4: Increasing the level of urbanization	0.811				
EN3: The development of infrastructure	0.805				
EN2: A high standard of public facilities	0.771				
EN5: Not cause traffic congestion, noise and pollution	0.710	0.992	0.922	0.7633	0.9416
EN1: Better quality of natural environment	0.679				
EN6: Not cause unpleasantly overcrowded beaches and parks	0.644				
ENC4: Helping to encourage the event	0.897				
ENC5: Distributing the event information	0.892				
ENC3: Encouraging the development of places for the tourist	0.872	0.992	0.922	0.7633	0.9416
ENC2: Encouraging local government to fund the event	0.869				
ENC1: Planning to participate in related activities in the sport events	0.837				

Indicator/Constructs	Factor Loading	Unidimensionality (GFI)	Cronbach's Alpha	AVE	CR
TT1: Overall, I am excited in sport events.	0.937	1.000	0.862	0.8780	0.9350
TT2: Benefits of sport tourism are greater than the costs.	0.937				

In structural equation modeling analysis, R-squared indicates the variance explained by the model. Based on the study findings, total impact (TT) as explained by socio-cultural (SC), environment (EN), and economic impact (EC) has R-squared = 0.545. Moreover, TT is able to explain about 86.2% of the encouraging sport event tourism (ENC) component. In addition, the significance of effect is identified depending on its p-value (set at 0.05 for the present study). The findings reveal that SC ($\beta = 0.281, p < 0.0001$),

EN ($\beta = 0.193, p < 0.0001$), and EC ($\beta = 0.124, p < 0.05$) have a statistically significant positive impact on TT. The strength of the effect on TT can be ranked as follows: SC, followed by EN, and finally EC. Moreover, the effect between TT and ENC is found to be positive and statistically significant ($\beta = 0.883, p < 0.0001$). Model of drivers affecting residents' attitudes to encourage sports event tourism generated by SEM is shown in Figure 1, while the summary of hypothesis testing results is provided in Table 2.

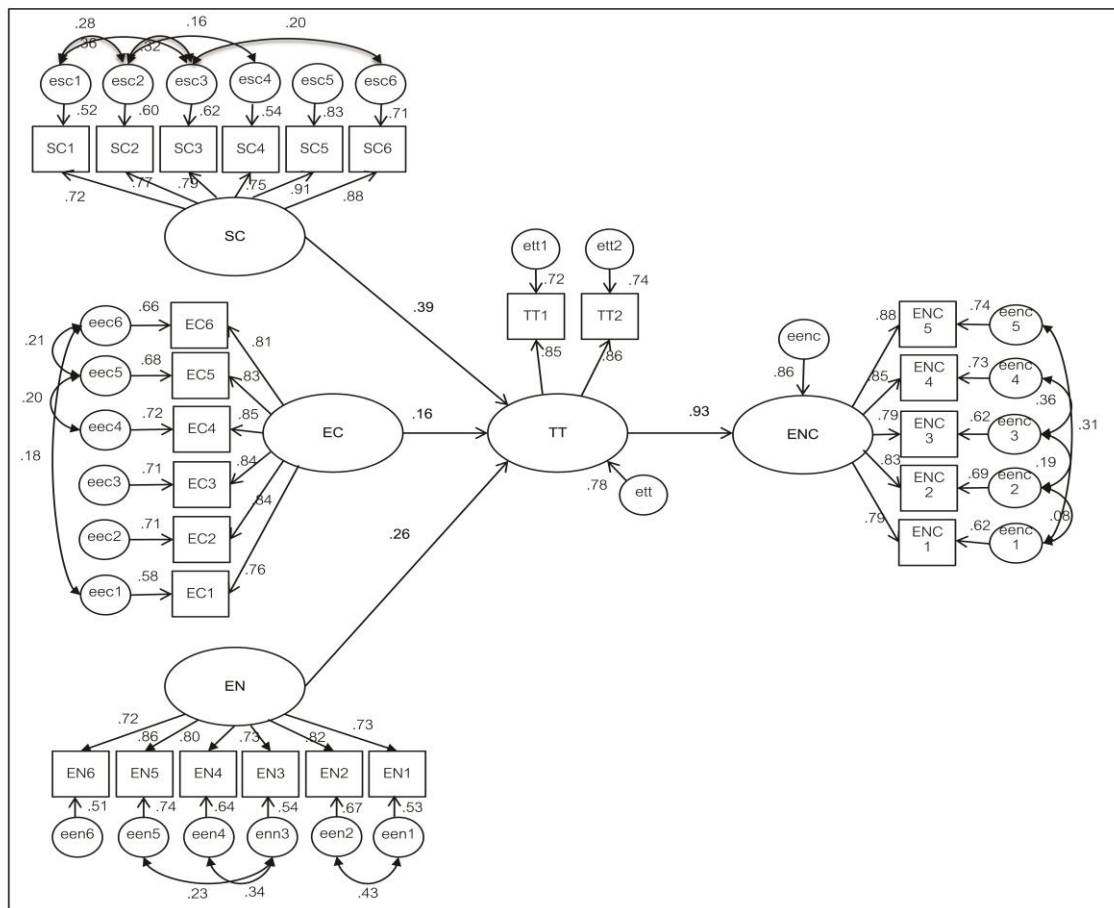


Figure 1 Model of drivers impacting residents' attitudes to encourage sports event tourism (with standardized solution values)

Table 2 Summary of Hypothesis Testing results

Path	Std. Estimate	Estimate	Std. Error	Critical ratio	p-value	Remarks
SC → TT	0.389	0.281	0.057	4.924	< 0.000	Supported
EN → TT	0.260	0.193	0.053	3.644	< 0.000	Supported
EC → TT	0.159	0.124	0.047	2.652	0.008	Supported
TT → ENC	0.928	0.883	0.047	18.977	< 0.000	Supported
R-square: TT = 0.545, ENC = 0.862						

Note: SC = Socio-cultural Impact; EN = Environment Impact; EC = Economic Impact; TT = Total Impact; ENC = Encouraging Sport Event Tourism

As indicated by the SEM findings, the total impact is a function of socio-cultural impact, environmental impact, and economic impact. However, only one variable, the total impact affects the encouragement of sports event tourism by inhabitants. Artificial Neural Networks (ANN) analysis was performed in this study in order to discover the relative influence of significant predictors between SC, EN, EC, and TT obtained from SEM. The reason in using ANN technique is its ability in producing more accurate results than would be yielded by the traditional statistical techniques, such multiple, logistic regression, or SEM. Also, ANN is not appropriate for hypothesis

testing in causal relationships (Leong, Hew, Lee, & Ooi, 2015). Therefore, the results from ANN can used to confirm the result in SEM in this study.

According to the data reported in Table 3, the error rate produced by training and testing ranges between 0.012157 and 0.012784, which is quite low and indicates a high predictive accuracy. As a result, the model for predicting TT shows good performance. The effect rank obtained by ANN shows identical results to those produced by SEM. In other words, SC is the most essential determinant of TT, followed by EN and EC.

Table 3 RMSE values and Relative Importance results

Neural Network	Input: EC SC EN Output: TT		Neural Network	Relative Importance		
	MSE of Training	MSE of Testing		EC	SC	EN
1	0.012709	0.010360	1	0.278	0.379	0.343
2	0.011776	0.016152	2	0.365	0.339	0.295
3	0.013872	0.012347	3	0.339	0.294	0.367
4	0.012740	0.013150	4	0.323	0.353	0.324
5	0.013640	0.011696	5	0.368	0.318	0.315
6	0.012571	0.011488	6	0.322	0.376	0.302
7	0.012440	0.012176	7	0.311	0.391	0.298
8	0.012350	0.012723	8	0.319	0.41	0.271
9	0.013234	0.012870	9	0.233	0.43	0.337
10	0.012512	0.008609	10	0.306	0.375	0.319
Mean RMSE	0.012784	0.012157	Mean relative importance	0.3164	0.3665	0.3171
S.D.	0.00063	0.001952	Normalized importance	86.3	100.0	86.5

DISCUSSION/CONCLUSION

The SEM results revealed presence of a relationship between socio-cultural impact and total impact. Among the three sports tourism

impacts examined, the socio-cultural aspect was found to exert the highest effect, as confirmed by the neural networks approach. The direct positive effects of residents' perceived socio-cultural

impact and total impacts imply that host residents believe that sport events tourism can provide a variety of cultural activities, as well as serve as a source of pride, while improving their lifestyle and city reputation, as well as offering valuable opportunities to interact with sport tourists. These findings are consistent with the results reported by Kim et al. (2014) who found that community visibility and image enhancement are more important than economic impacts of the sport events.

The relationship between perceived economic impacts and total impact on residents' perception is found to be significant in this study, supporting the findings reported by other authors (Homafar, Honari, Heidary, Heidary, & Emami, 2011; Kasimati & Dawson, 2009). This relationship can indicate that people consider sports events as a means to provide new job opportunities, create new markets, generate substantial tax revenues, and increase living standards of local residents. As Saensuk is a nature tourism destination with its beaches and mountains, there is low and high holiday season for travelers. By transforming it into a sports tourism destination, it can attract travelers during low holiday season, which would prompt the media to review the destination, thus increasing brand awareness of the city (Getz & Page, 2016). However, when comparing all three sports tourism impacts, the economic factor has the lowest value. It is possible that local residents believe that the majority of income is still derived from travelers visiting natural destinations, as the number of sports events in Saensuk has only recently started to increase. Moreover, the sports events that have been organized so far were of short duration, typically only one day in length. Saayman et al. (2005) found that, even if the sport event is popular but only comprises a few days, it will only provide slight economic impact on the host city. This should also be taken into consideration when a destination is planning for or organizing sports events.

Environmental issues are among the more critical concerns of hosting sports events. This study indicated that hosting events can bring more attention to the natural environment. The results yielded by this study revealed that the environmental impact can affect the overall impact and lead to residential encouragement of sports events, in line with prior research (Lee, 2013). The direct positive effect of environmental impact on residents' perception implies that people are highly concerned with the effects of sports events on their

environment. This is especially the case in highly developed tourism destinations, such as Saensuk, where the residents are directly affected by the problems created by sports tourism. Organizing bodies involved with promoting sport event tourism in Saensuk would be encouraged to emphasize how the negative impact on the environment can be reduced and promote environmental sustainable systems and policies.

It is interesting to note that sport events were not deemed by the respondents as a source of traffic congestion in this study. This result contrasted the findings yielded by previous studies (Kim et al., 2014; Prayag et al., 2013). For example, Kim et al. (2014) found that traffic problems were one of the worst impacts derived from hosting F1 Korean GP. Kim and Petrick (2005) explained that traffic problems could not be avoided because of the unique nature of mega-scale sports tourism events. The incongruence among the findings yielded by the present study and similar research may be due to the size of the sports events. The location where this study was conducted has never hosted mega-scale events prior studies had focused on. However, as the local government has aspirations for Saensuk to become an international sports event destination with ambitions to attract more travelers from around the world, the event planners or administrators should consider traffic issues when expanding the size of such events.

Ensuring residential encouragement for development of sports event tourism requires understanding of how residents perceive the impact because these can reflect the residents' concerns. In this study, socio-cultural, economic, and environmental impacts were significant contributors to the total impact on residents. Moreover, the residential perceived total impact was an important determinant of their encouragement for future sport events. These results could reflect how Saensuk city could interact with their local people to turn a city into a sports tourism destination. Although sports events that have been held at Saensuk so far were not large-scale, these events can be organized throughout the year and generate income for residents with little or no community opposition. The organizing bodies can prepare the local residents to better respond to the needs of future active tourists by way of services and products through informational events so the tourists are encouraged to return to Saensuk, building sustainable sport events tourism.

Based on the results yielded by this study, all dimensions in a triple-bottom-line approach for tourism impacts—socio-cultural, economic, and

environmental factors—are significant contributors towards the residential support for the development of sports event tourism. As local residents in Saensuk already enjoy income from being a nature destination, the local residents do not only consider the financial benefits from sports events. However, they also are concerned with how the sports events would affect their environment and society. If sports events generate income but simultaneously damage their society and environment by causing traffic congestion, noise, overcrowded beaches, and pollution, they may not support the development of sports tourism. Government and event administrators could consider this aspect when organizing sports events with the view of transforming the city into a

sports event destination. To understand the local residents' perceptions toward sports event tourism, relevant parties must manage and plan such events in a way that would satisfy the local residents. Failure to do so would jeopardize the success of those events, as well as make it less likely that similar events will be held in the city.

FUNDING ACKNOWLEDGEMENTS

This work was supported by Faculty of Management and Tourism, Burapha University [grant number 001/2560].

REFERENCES

- Alexandris, K., & Kaplanidou, K. (2014). Marketing sport event tourism: Sport tourist behaviors and destination provisions. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 125-127.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of tourism research*, 19(4), 665-690.
- Choi, H. S., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.
- Collins, A., Flynn, A., Munday, M., & Roberts, A. (2007). Assessing the environmental consequences of major sporting events: The 2003/04 fa cup final. *Urban Studies*, 44(3), 457-476.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport management review*, 15(2), 160-170.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of sunshine coast, australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Homafar, F., Honari, H., Heidary, A., Heidary, T., & Emami, A. (2011). The role of sport tourism in employment, income and economic development. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 2(3), 34-37.
- Hooper, D., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Kasimati, E., & Dawson, P. (2009). Assessing the impact of the 2004 olympic games on the greek economy: A small macroeconometric model. *Economic modelling*, 26(1), 139-146.
- Kim, S. S., & Morrisson, A. M. (2005). Change of images of south korea among foreign

- tourists after the 2002 fifa world cup. *Tourism Management*, 26(2), 233-247.
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the fifa 2002 world cup: The case of seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2014). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Konstantaki, M., & Wickens, E. (2010). Residents' perceptions of environmental and security issues at the 2012 london olympic games. *Journal of Sport & Tourism*, 15(4), 337-357.
- Kulczycki, C., & Halpenny, E. A. (2014). Sport cycling tourists' setting preferences, appraisals and attachments. *Journal of Sport & Tourism*, 19(2), 169-197.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An sem-artificial-neural-network analysis of the relationships between servperf, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634.
- Lorde, T., Greenidge, D., & Devonish, D. (2011). Local residents' perceptions of the impacts of the icc cricket world cup 2007 on barbados: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 32(2), 349-356.
- Mills, B. M., & Rosentraub, M. S. (2013). Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions. *Tourism Management*, 34, 238-246.
- Ntloko, N. J., & Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community-a case study of red bull big wave africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of tourism research*, 38(3), 964-988.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., & Berge, J. M. F. (1978). *Psychometric theory* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pattaya Municipality. (2017). Tourist statistics. Retrieved December 20, 2017, from http://info.pattaya.go.th/_layouts/15/start.aspx - /DocLib5/
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 olympic games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
- Ramseook-Munhurrin, P., & Naidoo, P. (2011). Residents' attitudes toward perceived tourism benefits. *International journal of management and marketing research*, 4(3), 45-56.
- Saayman, M., Saayman, A., & Du Plessis, C. (2005). Analysis of spending patterns of visitors of three world cup cricket matches in potchefstroom, south africa. *Journal of Sport & Tourism*, 10(3), 211-221.
- Saensuk Municipality. (2018). Introduction to saensuk municipality. Retrieved March 27, 2018, from <http://www.saensukcity.go.th/about/introduction-saensuk.html>
- Sinclair-Maragh, G., Gursoy, D., & Vieregge, M. (2015). Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 36-45.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Thailand tourism growth momentum to continue through to the last quarter of 2016. Retrieved September 14, 2017, from <http://www.tatnews.org/thailand-tourism-growth-momentum-to-continue-through-to-the-last-quarter-of-2016/>
- Wang, Y., & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of tourism research*, 50, 84-97.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory

- with structural equation modeling.
Tourism Management, 22(4), 363-372.
- Yu, C. P., Chancellor, H. C., & Cole, S. T. (2011).
Measuring residents' attitudes toward
sustainable tourism: A reexamination of
- the sustainable tourism attitude scale.
Journal of Travel Research, 50(1), 57-63.
- Zikmund, W. (2003). *Business research methods*
(7th ed.). Cincinnati, Ohio:
Thomson/South-Western.

DESTINATION ATTRIBUTES THAT ATTRACT MARATHON RUNNERS: A CASE STUDY OF THE BANGSAEN21 HALF MARATHON

Waranpong Boonsiritomachai

Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Chanchai Phonthanukitithaworn

Mahidol University International College, Mahidol University

ABSTRACT

Marathons are currently a popular trend in Thailand as more people have become interested in participating in them. Consequently, many marathon events have been organized and located in different cities, thus offering runners many options to choose from. The Bangsaen21 Half Marathon is one of the most popular choices among runners and has been voted Thailand's best marathon event by several parties. Not only does this event have an economic impact for the local people, but it also affects them socioculturally. More than 37,000 runners registered despite having only a 35 percent chance of participating. This study asked marathon participants to assess the appeal of Bangsaen as a preferred destination for a marathon event. Data used in this study was collected through questionnaires conducted in person. Over 510 surveys were collected and analyzed for factors that impact marathon runners' satisfaction and their intention to attend the next marathon. The results show that four factors, including activities, attractiveness, amenities and ancillary services, have an effect on the marathon runners' satisfaction, which consequently affects their decision to complete the next marathon. However, the research has not found direct and indirect impacts from available package and accessibility factors on runners' satisfaction and intention to revisit. This research study provides marathon organizers suggestions on how to market their respective events based on participants' perceptions, as well as provides support to the community and stakeholders interested in attracting and marketing similar events.

Keywords: Half Marathon, attractiveness, sport tourism

INTRODUCTION

Tourism and sporting events attract travelers, tourists and sports enthusiasts. These industries, as well as academics, have taken an interest in conducting research related to sports tourism. Marathons which are either ultra (more than 42.195 kilometers), full (42.195 kilometers) or half (21.0975 kilometers) in length are a big part of sport tourism. These marathons can have financial, sociological and environmental impacts and can help contribute toward sustainable tourism (Halpenny, Kulczycki, & Moghimehfar, 2016).

Every year, more than one hundred thousand people from across the world participate in marathons. In the USA alone, the number of all marathon finishers was nearly 17 million in 2016, compared to only around 13 million in 2010. This represents a considerable increase of 23.5% (RunningUSA, 2017). More than 78,000 marathon events are held around the world annually, with around 30,400 in the USA alone (Ahotu, 2017). In 2017, 943 marathon races were held in different cities throughout Thailand (Forrunnersmag, 2017). With this high number of marathon races, runners are offered the choice between venues. Given the recent growth in the sport tourism market, an understanding of a destination's desired attributes,

which influence runners' satisfaction and decision to complete future marathons within said destination, allows organizers and authorities improve the quality of event management, deploy effective marketing strategies and build travel incentives to attract runners and their families.

A significant amount of literature related to sporting events has been published; however, its primary focus has been on major sporting events such as the Olympics (Ahmed & Pretorius, 2010), the FIFA world cup (Du Plessis & Maennig, 2011) and the Rugby World Cup (Frawley & Cush, 2011). Moreover, most of these studies have been conducted in Western countries. Generally, midsize events, such as city marathon races, which attract mass participation and spectatorship, are overlooked. Existing research studies have focused on the residential side; studying the perceived impacts of sporting events on the local hosting city (Liu, Chuang, Chang, & Chang, 2017; Piwowarczyk et al., 2016). In addition, some studies have concentrated on the runners' motivation to participate (Hammer & Podlog, 2016; Ogles & Masters, 2000), with little focus on the impact of these events on participants.

The aim of the present study is to fill the research gap and develop a theoretical model to help assess a destination's desired attributes which influence runners' satisfaction and decision to complete future marathons within said destination. Practical implications and further research are also discussed.

LITERATURE REVIEW

1. Destination Attributes

Tourists have many options when it comes to travel. With regards to tourism and recreational activities, the destination is one of the crucial components in the decision-making process. Many scholars have defined the term "destination" in several ways. With regards to its geographical definition, a tourist destination is defined as a place of interest where tourists visit on a temporary basis, typically to experience the attractive characteristics of said destination (Leiper, 1995). In addition to the experiential dimension, Leiper (1995) perceives the destination's attractiveness as a key factor, and the perceptual aspect as essentially subjective. Concerning this aspect, a tourist destination is unlike other physical commodity products where the product is delivered to the customer; but rather, it is the inverse where the customer is "delivered" to the destination. Another definition states a tourist destination is a geographical region comprising the critical mass of development which meets the desires of the tourist (Gunn, 1997). Concurrently, the definition of a tourist destination can also go beyond the geographical limits and extend to a tourist's original motivations (Buhalis, 2000). As denoted by Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, and Wanhill (2008), a tourist destination is the focus on facilities and services designed to motivate or meet the needs of tourists. With these definitions in mind, an area, location, city or region can be invested in and developed to attract tourists. In other words, tourist destinations can include a mixture of complex entities aside from just locations, including products, services and experiences.

The choice in tourist destination has been of considerable interest for tourism scholars (King, Chen, & Funk, 2015). Many factors have been found which influence a tourist's decision-making process. Based on Dann's (1977) push-pull theory, these factors can be categorized into two groups: "push" and "pull". Push factors refer to the specific or internal forces that impact a person's decision to take a vacation, whereas pull factors refer to the forces that impact the person's decision as to which destination should be selected. In brief, push motives assist in justifying the need to travel, whilst pull

motives justify the destination choice (King et al., 2015).

From an internal perspective, many research studies have explored the behavior of travelers by investigating the push factors associated to tourism (Prebensen, Woo, Chen, & Uysal, 2013; Templeton & Lee, 2016). The common push factors found in these studies included escape from a person's everyday environment, as well as novelty, social interaction, relaxation and prestige. Conversely, some studies have focused on sport tourism; specifically, marathons. For example, Ogles and Masters (2000) compared the motivation behind attending marathons between younger and older runners. The researchers found that younger runners were motivated by personal goal achievement, while older runners' motivation was based on general health and weight concerns, as well as the meaning of life. A later study conducted by Hammer and Podlog (2016) found that the motivation behind running marathons can depend on a person's family structure, including marital status, whether someone has children and the age of a person's children. For instance, those who were not married were motivated by a sense of accomplishment, health benefits, as well as the social aspect, whereas those who were married with young children reported being motivated by the social aspects, such as developing friendships.

To elicit a destination's desired attributes, some scholars have explored the determining factors for travelers, which affect their destination choice. For example, Buhalis (2000) proposes that successful destinations be organized into the 6As. The 6As include Activity, Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, and Ancillary services. Activity refers to all activities which are available at the destination, and what activities travelers participate in during their visit; attractions refer to an event or place that draws visitors by offering something of interest or pleasure to tourists; accessibility refers to the ability to reach desired services, activities and destinations; amenities refer to all services which facilitate a convenient stay, such as accommodation, food and activities; available packages refer to the pre-arranged service bundles created by intermediaries to garner attention for the unique features of a destination; and ancillary services refer to the day-to-day services, including banks, telecommunications, post offices and hospitals (Buhalis & Amaranggana, 2013). These attributes are related to location, products, services and ultimately, experiences. Buhalis (2000) claimed that it is important for destinations to properly maintain the 6As to stay competitive within the

industry. Nicolau and Mas (2006) claimed there are 17 attributes, which impact destination choices. Some of these attributes include infrastructure, programmed activities, entry prices and reputation. Another study conducted by Eusébio and Vieira (2013) proposed 9 destination attributes, some of which include quality of transportation, price of accommodation and traffic congestion. The mentioned attributes additional to the 6As are primarily elaborations upon the 6As and are not always applicable for all destinations. Therefore, the present study adopts Buhalis' (2000) 6As as they cover the core components of a tourist destination as defined in this study. Additionally, as many prior studies have explored push factors for sport tourism and only limited research studies on the pull side for marathon events, this study aims to examine a destination's key attributes which impact tourism.

2. Satisfaction

The word "satisfaction" has been theoretically defined as pleasure fulfillment through an overall evaluation of a service or product compared to a consumer's expectations (Oliver, 1999). In the context of tourism, satisfaction is predominantly referred to as a function of pre-travel expectations and post-travel experiences (Reisinger & Turner, 2012). Specifically, a tourist can construct an impression of their overall pleasure after a trip. A tourist might be satisfied when their experiences – within a given set of expectations – result in feelings of gratification. On the contrary, they might be disappointed when their experience results in feelings of displeasure. Consequently, satisfaction is an affective orientation toward the products or services customers are exposed to and experience.

To date, satisfaction has been empirically proven to be a necessary component within a competitive market-oriented industry. Extensive research studies have been conducted to investigate the causes of satisfaction, as well as examine satisfaction as a predictor in various post-processes (Koo, Byon, & Baker III, 2014). Pantouvakis and Lymperopoulos (2008) found that satisfaction is dependent on various factors, such as consumer moods, emotions, perceived service quality and social interactions. Kim and Lough (2007) also claim that the more experienced the consumer, the more likely they are to be satisfied with a service or product. With regards to the post-process, the evaluation of a traveler's experience has demonstrated that the satisfaction of the tourist has a significant impact on destination loyalty (Sun, Chi, & Xu, 2013), positive word-of-mouth (Abubakar & Mavondo, 2014) and a tourist's intention to revisit a

destination (Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011). Reisinger and Turner (2012) claim that the higher the satisfaction of the traveler, the higher the likelihood they will revisit a destination.

3. Behavioral intention

Behavioral intention is defined as a person's intention to behave based on his or her feelings, knowledge, or assessments of prior experiences (Spears & Singh, 2004). Behavioral intention can be classified into two categories: favorable and unfavorable (Ladhari, 2009). Some researchers have found that if a consumer has an unfavorable behavioral intention, they will leave a destination, spend less money, deliver negative word-of-mouth and will even take legal action against a product or service provider. On the contrary, if a consumer has a favorable behavioral intention, they are more likely to repurchase a product, spend more money, pay a premium price, deliver positive word-of-mouth and will become a loyal customer (Ladhari, 2009). A loyal customer might act as a channel in promoting a product or service through informal recommendation and word-of-mouth. Consequently, this helps the service provider gain more revenue and reduce marketing costs (Reid & Reid, 1994).

Lending to the benefits of favorable behavioral intention, scholars have used behavioral intention to investigate the direct and indirect relationships between a destination's attributes and satisfaction. Some researchers found that a destination's attributes have direct impact on behavioral intention (Park & Njite, 2010), whereas others revealed that a destination's attributes were indirectly linked to satisfaction (Wang & Hsu, 2010). Consequently, both a destination's attributes and satisfaction can act as predictors of behavioral intention.

4. Hypothesis Development

Based on the preceding literature review, this study proposed the model exploring the structural relationship between a destination's attributes, a runner's satisfaction and behavior intention. Specifically, the model examines the direct impact from the perspective of six destination attributes and behavioral intention. Furthermore, this model examines the mediating role of satisfaction between the six destination attributes and behavioral intention at a marathon event.

All six destination attributes were hypothesized to have direct effects on behavioral intention. The results from previous studies on

tourism are mixed and arguably inconsistent. Some attributes have been found to be significant in certain contexts (Chen & Funk, 2010; Kaplanidou & Gibson, 2010), whereas others were found less. Kaplanidou and Vogt (2007) indicated that based on a population of active sport tourists whose primary purpose was to participate in a sporting event, the attributes from past experiences, including the natural environment, sightseeing opportunities, safety, novelty, climate and convenience of a destination, significantly influenced their intention to return to the destination for sport tourism activities. Kaplanidou and Gibson (2010) also found that an important factor for a sport tourist is a destination's attributes. This finding is also supported by Chen and Funk (2010) whose study compared sport and non-sport tourists in Europe. The researchers found that three attributes – accommodation facilities, historic/cultural attractions and sporting facilities and activities – have different impacts on sport and non-sport tourists. They discovered a sport tourist's decision to return to the destination was influenced by the three attributes, whereas a non-sport tourist's decision was not. On the other hand, Eusébio and Vieira (2013) found that a destination's attributes have no direct impact on behavioral intention to return, but the destination has a direct impact on satisfaction. These authors explained that motivations, alternative destinations and low switching costs may contribute to tourist satisfaction, but nevertheless, could decide not to return to the destination. Therefore, the following first set of six hypotheses would be:

H1a: There is a positive direct relationship between activity and behavioral intention to attend a future event.

H2a: There is a positive direct relationship between attractive and behavioral intention to attend a future event.

H3a: There is a positive direct relationship between amenities and behavioral intention to attend a future event.

H4a: There is a positive direct relationship between available packages and behavioral intention to attend a future event.

H5a: There is a positive direct relationship between accessibility and behavioral intention to attend a future event.

H6a: There is a positive direct relationship between ancillary services and behavioral intention to attend a future event.

Literature on satisfaction with tourism and sporting events has indicated that travelers'

satisfaction with individual components of a destination leads to their satisfaction with the overall destination (Kim & Jogaratnam, 2015; Zabkar, Brencic, & Dmitrovic, 2010). In tourism, it is important to consider the individual attributes because the particular characteristics of tourism have a notable effect on a tourist's satisfaction (Seaton & Bennett, 1996). Zabkar et al. (2010) found that all six destination attributes, including accessibility, amenities, attractions, available packages, activities, and ancillary services influence the perceived quality of a destination's offerings and tourist satisfaction. Still, a study by Eusébio and Vieira (2013) found that attraction, accessibility and ancillary services have a direct effect on satisfaction. However, the researchers noted that the relative importance of these attributes is strongly influenced by and can vary with, the type of destination and the market under analysis. Therefore, the second set of six hypotheses would be:

H1b: Activity positively influences a runner's satisfaction.

H2b: Attractions positively influences a runner's satisfaction.

H3b: Amenities positively influences a runner's satisfaction.

H4b: Available packages positively influences a runner's satisfaction.

H5b: Accessibility positively influences a runner's satisfaction.

H6b: Ancillary services positively influence a runner's satisfaction.

The link between tourist satisfaction and behavior intention to return to an event in the future has been well-established by prior literature (Kaplanidou & Gibson, 2010; Zabkar et al., 2010). Previous research revealed that sport tourists travel for varied reasons –from watching sporting events, to actively participating in sporting events or visiting well-known sports locations (Shonk & Chelladurai, 2008). Baker and Crompton (2000) claimed that satisfied participants are more likely to return to the same event and share their positive experience with others. Additionally, Lehto, O'Leary, and Morrison (2004) stated that if a returning tourist visits different attractions or attends different activities within the same destination, they are likely to have different expectations. Scholars versed in sports have examined the indirect and direct effects of satisfaction on the intention to return to a destination. Concerning the indirect effect, Shonk and Chelladurai (2008) found that the relationship between the quality of sport tourism and the intention to return to the destination or event is

wholly influenced by the satisfaction a tourist experiences with the service. This finding is consistent with the previous study by Cronin Jr and Taylor (1992) who stated that consumers may not always purchase the best quality service, but may experience an enhanced level of satisfaction due to several aspects such as convenience, price or availability. With regards to the direct effect, Zabkar et al. (2010) found the direct impact of tourists' satisfaction on behavior intention. This finding is supported by Kaplanidou and Gibson (2010) study wherein they indicate that satisfaction with a recurring sports event is a more stable predictor for repeated event participation. However, Kaplanidou and Vogt (2007) did not find any direct relationship between satisfaction and the intention to return in their non-recurring bicycle event study. Nevertheless, they found that previous experience with a destination significantly influenced their intention to return. Therefore, last hypotheses would be:

H7: Satisfaction positively influences a runner's behavioral intention.

RESEARCH DESIGN

1. Study sites and population

The target population of the present study consists of runners in the Bangsean21 Half Marathon event. This event was chosen as the research topic for three primary reasons. Firstly, the Bangsean21 Half Marathon was ranked as the best half marathon in Thailand by many agencies. Secondly, the appeal of the event's popularity – with applications from 37,000 runners, despite a random selection of only 13,000 runners. Thirdly, it was the first half marathon in Thailand and in the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) that conformed with the standards of the International Association of Athletics Federations (IAAF), the Association of International Marathons and Distance Races (AIMS), the Asian Athletics Association (AAA) and the Athletic Association of Thailand (AAT). Moreover, the IAAF agreed to send a committee to inspect the standards of the half marathon in accordance with the highest international running standards. Up to the first of January 2017, only 101 events worldwide – all international races – were certified (Destination Thailand News, 2016).

2. Survey instrument

In the present study, a quantitative data collection method was applied to analyze the empirical data, which was collected from the marathon runners through a questionnaire survey.

The questionnaires were administered using a direct in-person survey methodology to achieve high response rates (Lee, 2013). A simple random sampling technique was used whereby all participants were given the same probability of being selected (Altinay, Paraskevas, & Jang, 2015). To facilitate the process of collecting survey data, twelve students majoring in tourism were hired to act as research assistants and trained in research data collection techniques, including in-person questionnaire administration, randomized sampling, and techniques for reducing refusal rates. The questionnaires were administered on November 16th and 17th, 2017. If an individual refused to participate, another runner was engaged and requested to partake. Some 571 fully completed questionnaires were collected from both local and non-local participants. 70 participants who were residents of Bangsaen, the host city, were deleted from the sampling frame. As a result, this study yielded a sample size of 501, which, based on studies conducted by Westland (2010) is adequate for performing the SEM analysis. The majority of respondents were male aged between 30-44, have average monthly income around 20,001-30,000 baht and hold bachelor degree.

Destination attributes. A combination of structured and unstructured techniques were used to capture various aspects of the Bangsaen21 Half Marathon as a sporting event, including a comprehensive review of previous destination literature, content analysis of tourism literature (e.g. Chi & Qu, 2008; Zabkar et al., 2010), promotion brochures and websites, and the employment of qualitative research techniques, such as unstructured personal interviews and managerial judgment. An attribute list consisting of 32 items was established with "Activity" and "Accessibility" measured with five items, "Attraction" with seven, "Amenities" with nine, and "Available packages" and Ancillary services" with three. All items under the six destination attributes were anchored by a 7-point Likert-type scale, ranging from extremely dissatisfied to extremely satisfied.

Satisfaction and Behavioral intention. Satisfaction with the marathon event and behavioral intention were each measured with three items as suggested in tourism literature (Zabkar et al., 2010). The item requested respondents indicate on a 7-point scale, the satisfaction and the likelihood to participate in the following year's event, ranging from 1= extremely agree and 7 = extremely disagree.

DATA ANALYSIS AND RESULTS

Structural equation modeling (SEM) using maximum likelihood estimation was administered to test the proposed model. Following Byrne's (2000) two-step approach, the measurement model was first examined to test whether the intended constructs were measured by the underlying latent variables, with no significant cross-loading on other factors. Subsequently, the structural model was examined to investigate the relationships between the theoretical constructs and proposed hypotheses. In this study, the AMOS version 21 software was used to assess the measurement and the structural model.

The testing of the measurement model. The measurement model was tested using confirmatory factor analysis to assess reliability and validity. According to the recommended level by Hair et al. (2010), the results indicate a satisfactory fit of eight proposed factors with $X^2/df = 1.798$ (recommended value below 3). The fit indices pass the minimum value of 0.9, where the goodness of fit index (GFI) = 0.918, the normed fit index (NFI) = 0.950, and the comparative fit index (CFI) = 0.977, respectively. The root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.040, which is lower than the suggested limit of 0.05. Accordingly, the researchers proceeded to evaluate the psychometric properties of the measurement model in terms of convergent validity and discriminant validity.

The convergent validity was assessed using the attributes of factor loading, average variance extracted (AVE), and construct reliability (CR). In this study, all the scale items are highly loaded with respect to their constructs, with all factor loadings having an above the threshold value of 0.50 (Kline, 2010). The high loadings suggest that the indicators converge on a common point and the indicators are strongly related to their associated constructs. Moreover, the AVE values of each construct fall between 0.643 and 0.885, indicating good convergence (rule of thumb at 0.50 or higher) (Kline, 2010). Finally, CR of each indicator in this present study shows scores above 0.80, suggesting that the measures consistently represent the same latent construct.

To evaluate the discriminant validity, the square root of the AVE values was compared with the absolute value of the correlation estimates (Kline, 2010). As listed in Table 1, for each factor the square root of AVE values (shown as parentheses on the diagonal) are significantly larger than its absolute correlation estimates with other factors, indicating that a satisfactory level of discriminant validity has been achieved. In other words, all the constructs in the measurement model are statistically different from each other. Therefore, the measurement model of this study exhibits the sound reliability and validity necessary for further testing of the research hypotheses.

Table 1 *The AVE and squared correlation estimates*

	ITV	ACT	ATT	APK	ACC	ANC	SAT	AMT
ITV	(0.941)							
ACT	0.582	(0.802)						
ATT	0.639	0.067	(0.804)					
APK	0.021	0.048	0.051	(0.926)				
ACC	0.101	0.085	0.119	0.010	(0.819)			
ANC	0.574	0.650	0.697	0.157	0.072	(0.807)		
SAT	0.753	0.677	0.764	0.047	0.083	0.670	(0.911)	
AMT	0.510	0.591	0.591	0.070	0.034	0.597	0.591	(0.899)

Direct effect. The results of the full structural model showed there was good fit of data ($X^2/df = 1.701$, GFI = 0.929, NFI = 0.957, CFI = 0.982, RMSEA = 0.037). This study tested each hypothesis by examining the path significance. Figure 1 illustrates the path diagram with the resulting standardized structural parameter estimates included on the paths.

With regards to the structural relations for runner satisfaction when attending a marathon event, the effect of activity (H1b), attractiveness (H2b), amenities (H3b), and ancillary services (H6b) are supported ($\beta = 0.171$, $p < 0.05$, $\beta = 0.427$, $p < 0.001$, $\beta = 0.129$, $p < 0.05$, and $\beta = 0.184$, $p < 0.05$, respectively). However, available packages (H4b) and accessibility (H5b) were

found to have no effect on runner satisfaction. These factors explained 65 percent of the total variance in runner satisfaction – the greatest being the attractiveness of the venue. Regarding the effect of behavioral intention to return to future marathon events, only satisfaction (H7) confirms this prediction ($\beta = 0.583$, $p < 0.001$). Notably, the hypotheses of activity (H1a), attractiveness (H2a),

amenities (H3a), available packages (H4a), accessibility (H5a) and ancillary services (H6a) are unsupported. The model explains 59 percent of

the total variance in behavior intention to return, with satisfaction contributing to the greatest effect.

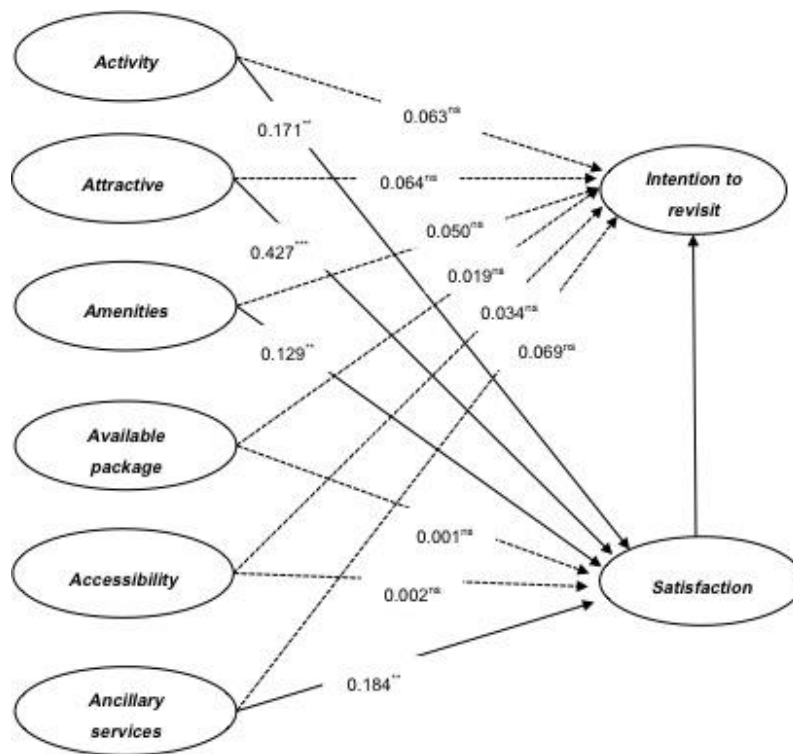


Figure 1 Results of structural path analysis for the research model and hypotheses testing.

Mediating effects. A formal test of indirect effects using a bootstrap procedure was performed to examine the mediation effects in the part analysis model. As shown in Table 2, activity, attractiveness, amenities, and ancillary services were found to have no direct significant effect on behavioral intention; however, these factors indirectly influenced behavioral intention via satisfaction. In other words,

the relationship is fully mediated by satisfaction. For the indirect path, the effect of attractiveness on behavioral intention is strongest, followed by ancillary services, activity and amenities ($\beta = 0.249$, $\beta = 0.108$, $\beta = 0.100$, and $\beta = 0.075$, respectively). Moreover, the findings also suggest that there is no significant direct and indirect influence of available packages and accessibility on behavioral intention.

Table 2 Direct, indirect and total effects of the relationships

Independent variable	Satisfaction ($R^2 = 0.65$)			Behavioral Intention to return ($R^2 = 0.59$)			Mediation Analysis Results
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	
Activity	0.171**	-	0.171**	0.063 ^{ns}	0.100**	0.163**	Full mediation
Attractiveness	0.427***	-	0.427**	0.064 ^{ns}	0.249***	0.312***	Full mediation
Amenities	0.129**	-	0.129**	0.050 ^{ns}	0.075**	0.125**	Full mediation
Available package	0.001 ^{ns}	-	0.001 ^{ns}	0.019 ^{ns}	0.001 ^{ns}	0.019 ^{ns}	No effect
Accessibility	0.002 ^{ns}	-	0.002 ^{ns}	0.034 ^{ns}	0.001 ^{ns}	0.035 ^{ns}	No effect
Ancillary services	0.184**	-	0.184**	0.069 ^{ns}	0.108**	0.177**	Full mediation
Satisfaction	-	-	-	0.583***	-	0.583***	Direct effect on BI

Note: Standardized coefficients are reported. ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$, ns = not significant

DISCUSSION AND IMPLICATION

The objective of this research is to model the key destination attributes that impact runners' satisfaction and runners' intention to return. Based on current impact literature, the marathon destination model – with thirteen paths – was proposed. Using data obtained from the runners who participated in the Bangsaen21 Half Marathon, the hypothesized paths were tested with the structural equation modeling approach. The results of the analysis confirmed that only five hypothesized paths were significant. Four attribute factors from the 6As of tourism destinations, including activity (H1b), attractiveness (H2b), amenities (H3b), and ancillary services (H6b) were positively associated with runners' satisfaction, which consequently effected behavioral intention to return (H7). However, on their own, these factors have no direct effect on behavioral intention to return to future events. Available packages and accessibility were not found to directly and indirectly impact both runners' satisfaction and behavioral intention to return.

A positive significant relationship was found between activity and runners' satisfaction. Runners revealed signs of satisfaction when participating in activities such as warm up exercises, award ceremonies and meals during the marathon event. In other words, the runners not only considered the race, but also the supplementary activities that are provided during the event. This finding is in accordance with Theodorakis, Kaplanidou, and Karabaxoglou (2015) who studied event service quality and satisfaction in sporting events. These researchers found that environmental factors significantly contribute to sport attendees' perceptions of satisfaction and the quality on experiential happiness outcomes.

Tourist attractions are the soul of the tourism destination. In previous studies, Eusébio and Vieira (2013) highlighted the availability of tourist attractions as one of the most important factors which might pull or push tourists to visit a specific destination. This present study also found the positive effect of attractiveness of tourist attractions on runners' satisfaction and suggests that the involved entities pay attention to the aesthetic value of their venues. Previous studies involving other sporting events such as cycling, surfing and rock climbing, also found that beautiful scenery helps promote tourism for active tourists who travel to participate in their favorite sporting activity (Kaplanidou & Gibson, 2010; Papadimitriou & Gibson, 2008). However, this study found that not only does the environmental factor impact satisfaction among visitors, but so does the quality of

the route itself. Due to the high volume of marathon events in Thailand, runners consider the quality of the route, and choose the routes which have been accredited by trusted agencies.

Amenities and ancillary services were both found to have significant effects on runners' satisfaction. These results highlight the importance of the interaction between venue staff and runners, and the importance of the availability of support services, such as security systems and medical services. Both amenities and ancillary services dimensions have been previously emphasized, as shown in the study by Kouthouris and Alexandris (2005). The consistency in the predictive role of satisfaction may lie in tourism, especially within the context of sports. When they participate in sporting events, tourists have a higher probability of getting injured (Miller, Pauline, & Donahue, 2017). Moreover, since all events have mandatory rules to follow, event staffs are required to provide support and information to participants. However, it should be noted that the relative importance of these factors varies among different sports and destinations.

A significant relationship was not found between available packages and accessibility and satisfaction and behavior intention. These results conflicted with other studies (Zabkar et al., 2010) and could be due to the location in which the study was conducted. Since Bangsaen is not a big city and Thai people have recognized it as a popular travel destination, most runners who attended the marathon event had organized their trip on their own. Therefore, the available packages factor was not applicable. Moreover, with regards to the accessibility factor, most runners came from neighboring provinces such as Bangkok, thus access to the marathon event was not a major concern for them. Additionally, the popularity of the event among runners is significant as it implies that runners have a strong desire to participate, hence, little impact on their intention.

In this study, satisfaction was found to have a significant impact on the intention to return to the marathon event in the future. Nonetheless, the relationship between satisfaction and intention to return is not in accordance with existing tourism literature. The studies by Zabkar et al. (2010) found that satisfaction impacts the intention to return to a previously visited destination. In contrast, Bigne, Sanchez, and Sanchez (2001) found that merely measuring tourists' satisfaction is not adequate in predicting behavioral responses. Similarly, Kaplanidou and Vogt (2007) found that satisfaction with a bicycling event did not predict tourists' intentions to return back to the destination. However,

this study illustrates the significant role of satisfaction and its role in the decision-making process with regards to taking part in future marathon events. The inconsistent results between this study and prior studies may be due to the nature and frequency of the sporting event, as well as the destination. For example, Kaplanidou and Vogt (2007) conducted a study in the context of a non-recurring bicycling event which found no relationship between cyclists' satisfaction and behavioral intention. However, the present study conducted research in a recurring marathon event in the same destination. It may be that satisfaction with a recurring sporting event is a more stable predictor for repeat participation. Therefore, the role of participants' satisfaction could be essential in predicting sporting event behavior within the context of certain event types and hosting frequency. Furthermore, the SEM analysis confirmed the mediation role satisfaction played between the four destination attributes (including activity, attractiveness, amenities, and ancillary services) and the intention to return to the event in the future. This result is in accordance with prior research studies on tourism which examined the relationship between destination image (which includes a destination's attributes) and the intention to return (Bigne et al., 2001; Chi & Qu, 2008). In the present study, marathon runners with positive experiences tend to demonstrate a higher level of satisfaction, and are more likely to return to the event in the future, as well as refer the event to others.

The results of the present study should be interpreted with caution. The research sample in the present study is limited to visitors of the Bangsaen21

Half Marathon. However, the results of this study suggest that involved parties, including the organizers of the sporting event, should pay attention to keeping a high level of satisfaction among their participants to encourage future participation. Specifically, sporting event organizers should develop effective strategies to enhance key attributes for both the destination and event. For example, volunteers and staff should be trained to increase participants' satisfaction and improve their overall experience. The ability to respond quickly, an enthusiastic attitude and knowledge about the competition are important in meeting this crucial outcome. Event organizers should also cooperate with other service providers, such as hospitals, security companies and banks to provide convenient and supportive services for participants. Therefore, entities involved in organizing events should aim to deliver positive experiences for their participants, for example, by providing a safe running track with excellent facilities. Furthermore, event organizers, local governments, as well as constituents within the communities should work together to improve their respective destination's attributes. In doing so, they can provide the best and most inviting environment for participants, with the aim to maximize tourists' satisfaction in hopes of their return, eventually leading to sustainable tourism.

FUNDING ACKNOWLEDGEMENTS

This work was supported by MICE & Communication Company [grant number M243/2560].

REFERENCES

- Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism destinations: Antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833-864.
- Ahmed, F., & Pretorius, L. (2010). Mega-events and environmental impacts: The 2010 fifa world cup in south africa. *Alternation*, 17(2), 274-296.
- Ahotu. (2017). Worldwide 2017 – 2018 ultramarathon calendar Retrieved 1 January, 2017, from <https://marathons.ahotu.com/calendar/ultramarathon>
- Altinay, L., Paraskevas, A., & Jang, S. S. (2015). *Planning research in hospitality and tourism*: Routledge.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564): Springer.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism, principles and practice* (4th ed.). Harlow: Pearson education.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Destination Thailand News. (2016). Bangsaen 21 half marathon to be awarded iaaf bronze label road race: First half marathon in asean to attain world standard. Retrieved 1 January, 2018, from <http://destinationthailandnews.com/tourism/sports-recreation/bangsaen21-half-marathon-awarded-iaaf-bronze-label-road-race-first-half-marathon-asean-attain-world-standard.html>
- Du Plessis, S., & Maennig, W. (2011). The 2010 fifa world cup high-frequency data economics: Effects on international tourism and awareness for south africa. *Development Southern Africa*, 28(3), 349-365.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International journal of tourism research*, 15(1), 66-80.
- Forrunnersmag. (2017). Running race: Distance running, marathon events in thailand. Retrieved 1 December, 2017, from <http://www.forrunnersmag.com/events/index.php>
- Frawley, S., & Cush, A. (2011). Major sport events and participation legacy: The case of the 2003 rugby world cup. *Managing leisure*, 16(1), 65-76.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas* (3rd ed.). Washington: Taylor & Francis.
- Halpenny, E. A., Kulczycki, C., & Moghimehfar, F. (2016). Factors effecting destination and event loyalty: Examining the sustainability of a recurrent small-scale running event at banff national park. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 233-262.
- Hammer, C., & Podlog, L. (2016). Motivation and marathon running. In C. Zinner & B. Sperlich (Eds.), *Marathon running: Physiology, psychology, nutrition and training aspects* (pp. 107-124). Cham: Springer.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Kim, H. D., & Lough, N. (2007). An investigation into relationships among constructs of service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in korean private golf courses. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 2(1), 14.
- Kim, K., & Jogaratnam, G. (2015). Participant perceptions of a sport event, destination competitiveness, and intended future behavior: The case of the thunder road marathon in north carolina. *Tourism Review International*, 19(3), 133-145.
- King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). Exploring destination image decay: A study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of hospitality & tourism research*, 39(1), 3-31.
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.

- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the servqual model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Liu, C.-C., Chuang, C.-J., Chang, S., & Chang, C.-Y. (2017). Benefits and impact influencing support of participants and residents for road race events: A comparative study. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 39(2), 149-162.
- Miller, J. J., Pauline, G., & Donahue, P. (2017). An investigation of safety training for triathlon events: Are volunteers prepared for emergencies? *Journal of Contemporary Athletics*, 11(2).
- Nicolau, J. L., & Mas, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Ogles, B., & Masters, K. (2000). Older vs. Younger adult male marathon runners: Participative motives and training habits. *Journal of Sport Behavior*, 23(2), 130.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The journal of marketing*, 63, 33-44.
- Pantouvakis, A., & Lymperopoulos, K. (2008). Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: Evidence from the transport sector. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(6), 623-643.
- Papadimitriou, D., & Gibson, H. (2008). Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in epirus, greece: Pre-and post-trip analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 37-60.
- Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from jeju island, korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Piwowarczyk, L., Rous, D., Mancuso, A., Flinton, K., Hastings, E., Forbush, L., & Shepherd, A. (2016). Impact of the boston marathon bombing and its aftermath on refugees and survivors of torture. *Journal of immigrant and minority health*, 18(4), 764-770.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Reid, L. J., & Reid, S. D. (1994). Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 3-19.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2012). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- RunningUSA. (2017). Running USA road race trend. Retrieved 10 December, 2017, from <http://www.runningusa.org/2017-us-road-race-trends>
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. London: International Thomson Business Press.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sun, X., Chi, C. G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of hainan island. *Annals of tourism research*, 43, 547-577.
- Templeton, A., & Lee, J.-E. (2016). Exploring motivational factors for dude ranch vacations. *Journal of Tourism Insights*, 7(1), 3.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring

- sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Wang, C.-y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (Fourth edition)

โดย John W. Creswell and Cheryl N. Poth

วิจารณ์หนังสือโดย

โชติกา ใจทิพย์

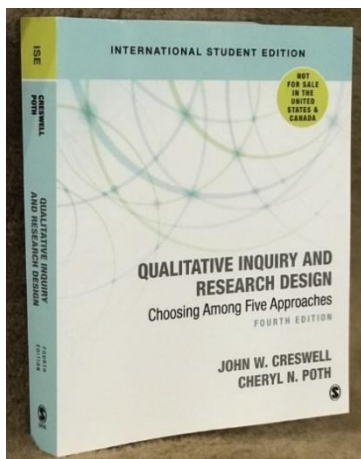
ภริพัฒน์ ชามุกิจ

ชื่อหนังสือ Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (Fourth edition)

ผู้เขียน John W. Creswell and Cheryl N. Poth

สำนักพิมพ์ UK:SAGE Publications, Inc. 2018 จำนวน 459 หน้า

ประวัติบรรณาธิการ



John W. Creswell, PhD, เป็นศาสตราจารย์ด้านเวชศาสตร์ครอบครัวที่มหาวิทยาลัยมิชิแกน เขาได้ประพันธ์บทความจำนวนมากและหนังสือรวมทั้งฉบับใหม่เป็นจำนวน 26 เล่มซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวิจัยแบบผสม, การวิจัยเชิงคุณภาพ และการออกแบบการวิจัย ในขณะที่เขาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเนบราสกา – ลินคอล์น เขาได้รับตำแหน่งศาสตราจารย์พิเศษด้านจิตวิทยาการศึกษา เป็นผู้อำนวยการศูนย์การวิจัยแบบผสม ก่อตั้งวารสาร SAGE วารสาร Journal of Mixed Methods Research และเป็นที่ปรึกษาให้กับศูนย์บริการด้านการดูแลสุขภาพของทหารผ่านศึกแอนอาร์เบอร์รัฐมิชิแกน เขาเป็นนักวิชาการอาวุโสด้านฟูลไบรท์ในแอฟริกาใต้ในปี พ. ศ. 2551 และในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 ในปี พ.ศ. 2554 เขาเป็นคณะทำงานแห่งชาติที่ดำเนินการด้านการแพทย์แบบผสมผสานในสถาบันสุขภาพแห่งชาติ (NIH) นอกจากนี้เขายังเคยดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ยอดเยี่ยม Harvard School of Public Health ในปี พ. ศ. 2556 และได้รับปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์จาก University of Pretoria, South Africa ในปี พ.ศ. 2557 ในปีเดียวกันนี้เขาได้กลายเป็นประธานคนแรกของสมาคมวิจัยนานาชาติแห่ง Mixed Methods (MMIRA). ในปี พ.ศ. 2558 เขาเป็นผู้อำนวยการร่วมของ Michigan Mixed Methods Research และ Scholarship Program ที่มหาวิทยาลัยมิชิแกน ปัจจุบันเขาเป็นที่ปรึกษาและผู้ตรวจสอบร่วมในโครงการระดับชาติหลายโครงการ

Cheryl N. Poth เป็นอาจารย์ประจำอยู่ที่ศูนย์การวิจัยการวัดและประเมินผล ภายในแผนกจิตวิทยาทางการศึกษา ในคณะการศึกษาของมหาวิทยาลัยอัลเบอร์ตา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ในบทบาทนี้เธอได้พัฒนาและสอนนักศึกษาในระดับปริญญาชั้นสูงและหลักสูตรการประเมินผล รวมทั้งหลักสูตรที่นอกเหนือจากการดูแลและให้คำปรึกษา นักศึกษา คณาจารย์ และสมาชิกในชุมชน ทั้งในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยแบบผสม ดร. Poth ได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้ช่วย ในคณะแพทยศาสตร์และทันตแพทยศาสตร์ โดยทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับระเบียบวิธี ในทีมนักวิจัยข้ามสาขาหลายแห่ง เธอเป็นผู้ตรวจสอบหลักสำหรับโครงการและเงินทุนที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลกลาง (เช่น Alberta education และ Alberta Center for Child, Family and Community Research และ Alberta Advisory Committee for Education studies) รวมทั้งในประเทศ (เช่น มหาวิทยาลัยของรัฐแอลเบอร์ตาและคณะกรรมการโรงเรียน) เธอได้ประพันธ์บทความวารสารมากกว่า 30 ฉบับและทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการร่วม โดยเฉพาะสองประเด็นพิเศษเกี่ยวกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบผสมในระดับสากล ในปี พ. ศ. 2559 เธอได้รับเลือกให้เป็นประธานสมาคมวิจัยนานาชาติแห่งที่สี่ (MMIRA) นอกจากการประชุมมากกว่า 100 ครั้งและนอกจากได้มีการนำเสนอผลงานเชิงปฏิบัติการทั้ง 25 งานแล้ว เธอยังทำหน้าที่เป็นประธานร่วม เกี่ยวกับ

ความก้าวหน้าในการประชุมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (AQM) ในปี พ.ศ. 2556 เธอได้นำวิธีการวิจัยในการประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้ฟังที่หลากหลาย เช่น ที่สถาบันระหว่างประเทศสำหรับสร้างวิธีการคิดเป็นให้ขึ้นเป็นตอนอย่างมีคุณภาพ ในปัจจุบันเธอเป็นบรรณาธิการร่วมของวารสารการวิจัยแบบผสมและเป็นสมาชิกคณะกรรมการ บรรณาธิการของวารสารระหว่างประเทศของการสอบถามเชิงคุณภาพ

ลักษณะหนังสือ

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีหรือองค์ความรู้ นอกเหนือไปจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบทฤษฎี นักวิจัยจะค้นคว้า แสวงหาความรู้และมุ่งหาข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ตามหลักวิชาการอย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์หนึ่งๆ อย่างเป็นธรรมชาติ มีการสำรวจ สังเกต สัมภาษณ์และทบทวนเอกสารรวมถึงการใช้สื่อหรือวิดีโอเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์จะเน้นอธิบายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่มีประสบการณ์และความสัมพันธ์ของมนุษย์กับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเวลานั้น เมื่อได้ข้อค้นพบจะนำไปสู่ทฤษฎีหรือการสร้างองค์ความรู้ใหม่เรียกว่าวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จะเห็นได้ว่าการศึกษาทั้ง 2 วิธีนี้ มีความแตกต่างกันในหลายมิติ ทั้งความรู้ความเข้าใจและการนำไปใช้ ถึงแม้ว่าวิธีวิจัยเชิงปริมาณจะเป็นที่รู้จักมานาน แต่คำตอบหรือข้อสรุปที่ได้ยังไม่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงลึกของพฤติกรรมของมนุษย์กับสภาวะการณ์ที่ประจักษ์ขึ้นได้ครบถ้วนสมบูรณ์ในบางคำถามหรือปัญหาวิจัย วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความสำคัญอีกวิธีหนึ่งซึ่งนักวิจัยให้ความสนใจและเริ่มมีการนำมาใช้มากขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2520 ทั้งนี้ยังมีนักวิจัยเชิงคุณภาพที่พยายามถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนให้มีการนำการวิจัยเชิงคุณภาพไปใช้ หลังจากนั้นก็ได้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงเริ่มมีหนังสือเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพมากขึ้น แต่ก็ต้องอ้างถึงหนังสือหรือตำราภาษาอังกฤษ และโดยส่วนใหญ่จะต้องกล่าวถึงหนังสือการออกแบบและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่นำมาเสนอ ซึ่งมีการปรับปรุงจนถึงฉบับที่ 4 เล่มล่าสุด ดังนี้

หนังสือของ John W. Creswell and Cheryl N. Poth เล่มนี้ ได้รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เริ่มมีการตีพิมพ์ตั้งแต่ครั้งที่ 1,

2, 3 และฉบับที่ 4 คือ เล่มปัจจุบัน (พิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2561) ในหนังสือเล่มนี้ได้มีการปรับข้อมูลหลายส่วนเพื่อเพิ่มเนื้อหาที่สำคัญและให้มีความทันสมัย มีการนำเสนอทั้งหมด 11 บท ซึ่งในแต่ละบทจะประกอบด้วยองค์ประกอบ ความสำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งนี้ยังได้แสดงแผนภาพหรือตารางภาพรวมถึงสิ่งที่ผู้เขียนเสนอแนะเพื่อให้ผู้อ่านได้ศึกษาเพิ่มเติม จนถึงส่วนสรุปท้ายบท

1. ในบทที่ 1 หรือบทนำ มีการอธิบายถึงข้อมูลที่เพิ่มเติมในแต่ละบท นอกเหนือจากเล่มเดิมที่เคยตีพิมพ์ เช่น ได้ปรับปรุงเนื้อหาที่สำคัญในบทที่ 1 เพื่อสะท้อนถึงความก้าวหน้าในแต่ละวิธีในการค้นคว้าข้อมูล (Clandinin, 2013) ในปรากฏการณ์ (Van manen, 2014) ในทฤษฎีฐานรากหรือการสร้างทฤษฎี (Charmaz, 2014, Corbin & Strauss, 2015), และในกรณีศึกษา (Yin, 2014) ในบทนำนี้มีการเล่าเรื่องและสื่อให้เห็นถึงความพยายามของผู้แต่งที่ทุ่มเทและใช้ประสบการณ์ในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ตั้งแต่ปี 1980s, การนิยามและให้ความหมายรวมถึงแนวทางหรือการเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้ง 5 วิธี ได้นำเสนอส่วนที่สำคัญที่นักวิจัยต้องศึกษาเพิ่ม ประกอบไปด้วย [การวิจัยแบบบรรยาย (Narrative Research), การวิจัยแบบการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology), การวิจัยแบบศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี (Grounded Theory), การวิจัยแบบการศึกษาวัฒนธรรม (Ethnography) และ การวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study)] และที่น่าสนใจคือการลำดับผู้ให้นิยามหรือความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ ตั้งแต่ Jacob (1987) จัดเรียงถึง Mertens (2015) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความหมายคล้ายกัน แตกต่างเพียงการเลือกนำไปใช้ในสาขาของตน ซึ่งในตารางภาพก็จะชี้ชัดและให้แนวทางว่าสาขาใดควรเลือกหรือตัดสินใจใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบใดถือเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ในส่วนของบทนำนี้ John W. Creswell (ผู้เขียน) ได้กล่าวถึงที่มาของหนังสือเล่มนี้ว่า เริ่มต้นจากการที่ได้เข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพระหว่างช่วงฤดูร้อน ค.ศ. 1994 ซึ่งการสัมมนาในครั้งนี้ได้พูดถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากเรื่องและเหตุการณ์ที่เขาได้มีการเริ่มจดบันทึกส่วนตัวและทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในกรณีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งซึ่งครอบครองปืนไรเฟิลในขณะที่เรียนวิชาวิทยาศาสตร์ ระดับปริญญาตรีแล้วถูกจับหลังจากพยายามวิ่งหนีจากการถูกล่า ซึ่งได้บรรยายถึงเหตุการณ์ในรูปแบบกรณีศึกษาและบทเรียนที่ผู้เขียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับปฏิกิริยาของมหาวิทยาลัยต่อเหตุการณ์ที่น่าเศร้านี้ ทั้งยังอธิบายว่าเขาจะสามารถศึกษาในฐานะนักมนุษยวิทยาทางวัฒนธรรมอย่างไร? และเขายังได้รวบรวมข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ เหตุการณ์สามารถยกมือและอธิบาย ซึ่งมี Harry ได้หันมาสนใจกรณีศึกษานี้ด้วยในรูปแบบชาติพันธุ์วิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาในรูปแบบใหม่ทั้งหมดหลังจาก Harry ได้ข้อสรุปแล้ว Les ได้มีการหารือถึงวิธีที่เขาจะช่วยให้การตรวจสอบคดีนี้จากมุมมองทางประวัติศาสตร์ โดยทั้ง 3 ท่านนี้ ได้ร่วมงานกันจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ผู้เขียนได้ศึกษาถึงการออกแบบการศึกษาเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับแนวทางเฉพาะที่นำมาใช้มาก่อนหน้านี้แล้ว จุดเด่นในบทนำนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้เขียนมุ่งมั่นในปณิธานตั้งแต่เริ่มต้นเขียนหนังสือเล่มแรกจนถึงเล่มปัจจุบันนี้โดยใช้คำถามเดียวที่น่าสนใจคือ: วิธีการหรือขั้นตอนในการศึกษาถึงรูปแบบหรือวิธีการในการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นอย่างไร? ซึ่งเป็นคำถามเดียวที่ผู้เขียนได้ตระหนักถึงความสำคัญมาโดยตลอดและถ้าหากผู้ใดได้ติดตามอ่านหนังสือของเขา จะทราบว่าเขาจะเน้นย้ำถึงการวิจัยเชิงคุณภาพว่าเป็นกระบวนการทำความเข้าใจที่แตกต่างกัน ทั้งในระเบียบวิธีวิจัยและยุทธศาสตร์การวิจัย ซึ่งอาจมีการตีความและให้ความหมายได้หลากหลายรูปแบบอย่างเป็นธรรมชาติและตามความเป็นจริง ซึ่งความหมายที่เขาได้ให้ไว้นั้นจึงส่งผลต่อนักวิจัยเสมือนว่าหากจะศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่ถูกต้องนั้น จำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์เลือกแนวทางในการศึกษาให้ตรงหรือสอดคล้องกับกรณีศึกษาหรือเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ส่วนของบทที่ 2 นี้ เริ่มต้นด้วยภาพรวมของกระบวนการวิจัยเพื่อให้เข้าใจสมมติฐานทางปรัชญาและกรอบการตีความ ผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจและต้องสามารถมองเห็นได้ว่า ปัญหาหรือคำถามในการวิจัยอยู่ในตำแหน่งที่จุดเริ่มต้นของกระบวนการใดซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยก้าวสู่ขั้นตอนต่อไปจากการตอบคำถาม แล้วพิจารณาเลือกใช้ 1 ใน 5 รูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสมมติฐานทางปรัชญาและกรอบการตีความนี้มีเนื้อหาอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับปรัชญาและมีตารางเปรียบเทียบเพื่อขยายการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี อย่างครอบคลุม ว่ามีที่มาอย่างไร ซึ่งนักวิจัยมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจให้ลึกซึ้งและถ่องแท้เพราะปรัชญาหรือกระบวนการทัศนนี้จะนำไปสู่การตีความที่เป็นรูปธรรม ช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์เพื่อนำไปออกแบบวิธีวิจัยให้สอดคล้องกับทักษะและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับปัญหาวิจัย ดังนั้นหากศึกษาบทนี้แล้วจะทำให้นักวิจัยทราบเหตุผลในการเลือกวิธีวิจัยและนำไปใช้ได้ถูกต้อง ผู้เขียนได้อภิปรายสำหรับคำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งส่วนนี้ถือเป็นเนื้อหาสำคัญ เพราะหากนักวิจัยสามารถตอบคำถามอย่างไม่ลังเลสงสัยก็จะเป็นพื้นฐานที่ถูกต้องนำไปสู่แนวทางให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยต่อไปได้สำเร็จ ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 7 ข้อดังนี้

1. ปรัชญาและกรอบการตีความ มีความพอดีหรือความเหมาะสมกับภาพรวมของเหตุการณ์หรือสิ่งที่จะศึกษา อยู่ที่ไหน?
2. ทำไมการทำความเข้าใจข้อสมมติฐานทางปรัชญาจึงมีความสำคัญ?
3. เมื่อเลือกที่จะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรเลือกสมมติฐานทางปรัชญาใด จากทั้ง 4 แบบที่มีอยู่?
4. สมมติฐานทางปรัชญาเหล่านี้สามารถใช้และเขียนลงในการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างไรบ้าง?
5. ประเภทของกรอบการตีความที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคืออะไร?
6. กรอบการตีความที่เขียนลงในการวิจัยเชิงคุณภาพมีลักษณะอย่างไร?
7. สมมติฐานทางปรัชญาและกรอบการตีความที่เชื่อมโยงกันในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นอย่างไร?

นอกจากการตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้คิดและหาคำตอบทั้ง 7 ข้อนี้แล้ว ผู้เขียนได้มีการอธิบายเพิ่มเติมใน

ส่วนของสมมติฐานทางปรัชญาทั้ง 4 ด้าน ดังนี้คือ ด้านภววิทยาหรือการกำหนดความรู้ (ontology), ญาณวิทยา (epistemology), อรรถวิทยาหรือบทบาททางของค่านิยม (axiology) และระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีวิทยา (Methodology) ที่ถูกกล่าวถึงเช่นเดียวกับคำถามสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่สิ่งที่แตกต่างจากเล่มก่อนคือการเรียบเรียงด้านปรัชญาหรือกระบวนทัศน์ตั้งแต่ กระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยม (Positivism), กระบวนทัศน์สร้างสรรค์นิยม (Social constructivism), Transformative frameworks, Postmodern perspectives, Pragmatism, Feminist theories, กระบวนทัศน์ทฤษฎีวิกฤติ (Critical theory) and critical race theory, Queer theory กระทั่งถึง Disability theories ได้เสนอความหมายกระชับขึ้นและเน้นถึงมุมมองและการเปรียบเทียบปรัชญาและกระบวนทัศน์ได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้นเมื่อได้ศึกษาบทนี้แล้วนักวิจัยจำเป็นที่จะต้องตอบคำถามให้ได้เพื่อเป็นการยืนยันความเข้าใจที่ถ่องแท้ก่อนที่จะก้าวเข้าสู่การเลือกหรือออกแบบระเบียบวิธีวิจัยต่อไป ผู้เขียนยังมีคำถามทิ้งท้ายด้วยอีกว่า ทำไมปรัชญาหรือกระบวนทัศน์จึงมีความสำคัญต่อการทำวิจัยเชิงคุณภาพ?

3. ส่วนของบทที่ 3 การออกแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ บทนี้มีความต่อเนื่องจากบทที่ 2 เนื่องจากเมื่อผู้วิจัยทราบแล้วว่าจะเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ นักวิจัยต้องสามารถให้เหตุผลได้ว่าทำไมจึงเลือกใช้วิธีนี้ เช่น เพราะต้องการสำรวจประเด็นที่เป็นปัญหาและต้องการที่จะเข้าใจปัญหาที่ซับซ้อนนั้น และจากคำถามหรือปัญหาวิจัยจะเป็นตัวกำหนดที่ดีว่าควรศึกษาโดยใช้วิธีนี้หรือไม่ มีการนำเสนอภาพขั้นตอนกระบวนการทำงานของการวิจัยเชิงคุณภาพและอธิบายอย่างละเอียด ทั้งนี้ยังกล่าวถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณของบทบาทนักวิจัยที่ควรยึดปฏิบัติ ในบทนี้ผู้เขียนตั้งคำถามเพื่ออภิปราย ดังนี้

1. อะไรคือลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ?
2. ประเภทของปัญหาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสอบถามเชิงคุณภาพ?
3. ต้องมีทักษะการวิจัยเพื่อทำวิจัยชนิดนี้บ้าง?
4. คุณลักษณะของการศึกษาเชิงคุณภาพ "ดี" มีอะไรบ้าง?
5. นักวิจัยออกแบบการศึกษาเชิงคุณภาพอย่างไร?
6. สิ่งที่เหมาะสมของประเด็นทางจริยธรรมที่ต้องคาดหวังในระหว่างกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ?

7. โครงสร้างการออกแบบที่มีประโยชน์สำหรับแผนการศึกษาเชิงคุณภาพหรือข้อเสนอ?

ทั้งคำตอบที่ได้และเนื้อหาของบทนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักวิจัยเป็นอย่างมากถ้านักวิจัยสามารถนำเสนอหลักการและเหตุผลในการเลือกกระบวนการวิจัยนั้นๆ เช่นถ้าเรื่องหรือเหตุการณ์ที่ผู้วิจัยจะศึกษา จำเป็นต้องควบคุมประสงคเป็นหลัก ดังนั้นหากวัตถุประสงค์มุ่งทำการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีหรือองค์ความรู้ใหม่ นักวิจัยต้องสามารถรู้แนวทางในการเลือกและกำหนดกระบวนทัศน์การวิจัยแบบสร้างสรรค์นิยม (Constructivism) จะเห็นได้ว่าการทำวิจัยเชิงคุณภาพที่ถูกต้องตามขั้นตอน นักวิจัยต้องมีความรู้ที่มากพอในเรื่องของปรัชญาหรือกระบวนทัศน์ก่อนที่จะถึงขั้นตอนของการออกแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

4. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ 5 วิธี ส่วนสำคัญในบทนี้คือการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบความเหมาะสมกับข้อคำถามหรือปัญหาวิจัยที่ดีที่สุด ในเนื้อหาเมื่กล่าวถึงคุณลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพทั้ง 5 วิธี และอธิบายว่าแต่ละวิธีมีกี่ประเภท อะไรบ้างแล้วให้ความหมายอย่างละเอียด เริ่มตั้งแต่การวิจัยแบบบรรยาย (Narrative Research), การวิจัยแนวปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology), การวิจัยแบบศึกษาวัฒนธรรม (Ethnography), การวิจัยทฤษฎีฐานรากหรือการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี (Grounded Theory) และ การวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study) และยังมีตารางแสดงการเปรียบเทียบแต่ละวิธีให้เข้าใจง่ายอีกด้วย ในบทนี้ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อเพื่ออภิปรายหรือชวนคิด ดังนี้

1. การมุ่งเน้นและคำจำกัดความสำหรับแต่ละแนวทางคืออะไร (การวิจัยแบบบรรยาย, การวิจัยแนวปรากฏการณ์นิยม, การวิจัยการวิจัยแบบศึกษาวัฒนธรรม, การวิจัยทฤษฎีฐานรากหรือการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีและการวิจัยแบบกรณีศึกษา)?
2. อะไรคือจุดกำเนิดและอิทธิพลของเบื้องหลังหรือความเป็นมาของแต่ละวิธี?
3. ลักษณะเฉพาะของแต่ละวิธีคืออะไร?
4. สามารถศึกษารูปแบบต่างๆ ในแต่ละวิธีได้อย่างไร?
5. ขั้นตอนหรือวิธีการคืออะไร?
6. ความท้าทายและทิศทางที่เกิดขึ้นใหม่เกี่ยวข้องกับแต่ละแนวทางอย่างไร?

ในบทนี้กล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละวิธีของการวิจัยเชิงคุณภาพ เมื่อได้ศึกษาแล้ว สิ่งนี้นักวิจัยจะได้เพิ่มศักยภาพในความรู้ในเพื่อพิจารณาและเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมกับปัญหาหรือข้อคำถามการวิจัยได้ เพราะวัตถุประสงค์และกระบวนการในการเก็บข้อมูลก็ไม่อาจใช้วิธีเดียวกันได้ ถือได้ว่าเนื้อหาทั้งหมดในบทนี้มีจุดเด่นมากซึ่งส่งผลโดยตรงต่อนักวิจัยให้สามารถมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกวิธีการได้ถูกต้อง

5. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่แตกต่างกัน ในบทนี้จะอธิบายถึงที่มาและความแตกต่างของการวิจัยเชิงคุณภาพแต่ละยุทธศาสตร์และเพื่อความเข้าใจง่ายจึงแนะนำให้อ่านบทความตัวอย่างของแต่ละยุทธศาสตร์ในภาคผนวกซึ่งผู้เขียนได้เพิ่ม 2 บทความใหม่คือการวิจัยแบบวัฒนธรรมและการวิจัยแบบกรณีศึกษาเพื่อนำมาแทนบทความเก่าที่ล้าสมัย ทั้งนี้ยังปรับปรุงภาพประกอบที่ใช้ในบทนี้ ช่วยให้สามารถเข้าใจในมิติต่างๆ ที่แตกต่างกันของแต่ละประเภทงานวิจัยได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น ในบทนี้มีคำถามที่ค่อนข้างลึกซึ้งเพราะการที่นักวิจัยจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้แต่ละประเภทได้นั้น นักวิจัยต้องพื้นฐานที่แน่นพอสมควร และยังต้องมีวิจารณญาณในการวิเคราะห์จากเรื่องหรือเหตุการณ์ เพราะในบทนี้ได้อธิบายได้อย่างละเอียดและมีตัวอย่างซึ่งทำให้เข้าใจง่าย จึงแนะนำให้ศึกษาให้ถี่ถ้วนตอบคำถามเหล่านี้

1. เรื่องอะไรที่จะเป็นตัวอย่างในการวิจัยรูปแบบบรรยาย?
2. ประสพการณ์อะไรที่เป็นตัวอย่างและได้รับการตรวจสอบในการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยแนวปรากฏการณ์นิยม?
3. สิ่งใดที่ผุดขึ้นมาใหม่หรือทฤษฎีอะไรที่ปรากฏขึ้นในการศึกษาเพื่อการสร้างทฤษฎี?
4. ตัวอย่างของกลุ่มที่จะนำมาศึกษาวัฒนธรรมร่วมกันเพื่อการวิจัยการวิจัยแบบศึกษาวัฒนธรรม เป็นอย่างไร?
5. กรณีอะไรที่ถูกตรวจสอบเพื่อเลือกมาวิจัยแบบกรณีศึกษา?
6. ลักษณะที่สำคัญของ 5 แนวทางหรือยุทธศาสตร์ มีความแตกต่างกันอย่างไร?
7. นักวิจัยเลือกวิธีใดใน 5 แนวทางหรือยุทธศาสตร์ สำหรับการศึกษาเฉพาะ?

จากการค้นหาคำตอบนี้จะช่วยให้นักวิจัยมีความรู้ความเข้าใจและสามารถมองเห็นคุณลักษณะและความแตกต่างของวิจัยทั้ง 5 แนวทางหรือยุทธศาสตร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งคำถามเหล่านี้บ่งบอกถึงที่มาและเหตุผลของนักวิจัยในการตัดสินใจเลือกประเภทของการวิจัยเชิงคุณภาพได้อย่างถูกต้อง

6. การแนะนำและมุ่งเน้นการศึกษา อธิบายถึงความจำเป็นในการชี้แจงหรือระบุถึงปัญหา, วัตถุประสงค์ และคำถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการใช้เป็นแนวทางในการระบุผู้ให้ข้อมูลซึ่งจำเป็นมากที่จะต้องสอดคล้องกับข้อคำถามดังกล่าว ในบทนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ นักวิจัยได้ค้นหาคำตอบที่เป็นข้อเท็จจริงจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีประสบการณ์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นๆ จึงจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่คุ้มค่า

จุดเด่นของบทนี้คือการนำเสนอตัวอย่างทั้ง 5 แนวทางหรือยุทธศาสตร์ ซึ่งการยกตัวอย่างจะแยกเป็นประเภทโดยเน้นถึงปัญหาและข้อคำถาม เพื่อย้ำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นปัญหาหลักและปัญหาย่อย นักวิจัยต้องจับความสำคัญของปัญหาและสามารถตั้งข้อคำถามของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่จะศึกษาได้ และจากการนำเสนอแผนภาพในบทนี้จะให้น้ำหนักของความสำคัญทั้ง 3 ส่วนเรียงตามลำดับมากไปน้อย คือควรทราบและระบุถึงปัญหาได้ส่วนนี้สำคัญมาก ถัดมาเป็นการตั้งวัตถุประสงค์และมองถึงเป้าหมายเพื่อที่จะเริ่มต้นศึกษา สุดท้ายคือการตั้งข้อคำถามให้ชัดเจนเพื่อนำมาซึ่งคำตอบที่ตรงกับผลการวิจัยที่เป็นความจริง

7. การรวบรวมข้อมูล ในบทนี้มีรายละเอียดเยอะมากเพราะว่าผู้เขียนได้อธิบายถึงแนวทางการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ เช่น การเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละวิธีมีลักษณะอย่างไร ควรเลือกจำนวนเท่าไร เลือกศึกษาแบบกลุ่มหรือเดี่ยว มีการเก็บข้อมูลยังไร เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยจะต้องมีความเข้าใจในแนวทางหรือวิธีที่ตนเองเลือก และการที่นักวิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูลเองนั้น จะต้องมีการวางแผน มีการเตรียมเครื่องมือหรืออุปกรณ์และรู้วิธีในการใช้เครื่องมือแต่ละชนิดเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

เพื่อเป็นการทบทวนขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล การตอบคำถามเหล่านี้จะเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของนักวิจัยได้

1. อะไรคือขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ?
2. ข้อควรพิจารณาทางจริยธรรมที่สำคัญในการรวบรวมข้อมูลคืออะไร?
3. นักวิจัยค้นพบบุคคล สถานที่หรือเหตุการณ์ที่นำมาศึกษาอย่างไร?
4. การเข้าถึงข้อมูล ปัญหาหรือประเด็นที่น่าสนใจมีอะไรบ้าง?
5. การตัดสินใจใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลยุทธ์ในการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง?
6. ข้อมูลประเภทใดที่ควรถูกเก็บรวบรวม?
7. ข้อมูลถูกบันทึกไว้อย่างไร?
8. อะไรคือประเด็นทั่วไปในการรวบรวมข้อมูล?
9. ข้อมูลจะเก็บไว้อย่างไร?
10. วิธีการทั้ง 5 วิธีที่คล้ายกันและแตกต่างกันระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลคืออะไร?

จุดเด่นของบทนี้คือการอธิบายแผนภาพและตารางข้อมูล 5 แนวทางหรือยุทธศาสตร์ มีเนื้อหาอย่างละเอียดทำให้ทราบถึงความแตกต่างของการเก็บข้อมูลในการวิจัยคุณภาพแต่ละประเภทได้ง่ายขึ้นและยังมีการกล่าวถึงข้อดีข้อด้อยหรือแนะนำกรณีศึกษาต่างๆ ว่าสาเหตุใดจึงต้องใช้วิธีนี้ จนถึงคำแนะนำการปฏิบัติตัวของนักวิจัยให้เป็นมืออาชีพเมื่อถึงภาคปฏิบัติหรือออกสนามเก็บข้อมูลซึ่งจะมีกลยุทธ์และยุทธวิธีที่ต่างกันออกไป

8. การวิเคราะห์ข้อมูลและการเป็นตัวแทน บทนี้ได้แสดงถึงขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลและการเป็นตัวแทน ประกอบด้วย การทบทวนและพิจารณาตามจริยธรรมที่เฉพาะเจาะจงแล้วทบทวนขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งอาจมีการสังเกตลักษณะทั่วไปของการเข้ารหัส การพัฒนาธีมและการแสดงข้อมูลภาพ โดยตั้งข้อสังเกตบางส่วนของความแตกต่างระหว่างวิธีการ ซึ่งผู้เขียนได้อธิบายวิธีและเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 วิธีอย่างละเอียด ในส่วนนี้เห็นว่าผู้เขียนได้พยายามนำเสนอถึงความก้าวหน้าในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เช่น MAXQD, ATLAS.ti, NVivo และ Hyper RESEARCH เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการ

วิเคราะห์ข้อมูลและยืนยันเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือสำหรับนักวิจัยเชิงคุณภาพอีกด้วย

9. การเขียนรายงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการนำเสนอให้นักวิจัยเขียนรายงานการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างมีโครงสร้างคือที่มา มีความสำคัญของข้อคำถามหรือปัญหาการวิจัย การศึกษากระบวนการค้นคว้าซึ่งนำไปสู่การออกแบบวิธีวิจัย แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งนำผลที่ได้มาวิเคราะห์แล้วสรุปเป็นทฤษฎีหรือองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งแต่ละวิธีจะมีรายละเอียดแตกต่างกันและมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในบทนี้เน้นถึงความเข้าใจในการนำเสนอผลงานด้านการเขียนและเน้นย้ำถึงจริยธรรมของนักวิจัย และความเข้าใจในการสื่อข้อเท็จจริงที่นักวิจัยได้รับมาแล้วนำมาเขียนในรูปแบบรายงาน

1. อะไรคือประเด็นทางจริยธรรมเมื่อต้องเขียนงานวิจัยเชิงคุณภาพ?
2. อะไรคือกลยุทธ์การเขียนแบบกว้างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ?
3. อะไรคือโครงสร้างการเขียนในภาพรวมที่นำมาใช้ในแต่ละ 5 วิธี?
4. อะไรคือโครงสร้างการเขียนที่ฝังอยู่ภายในแต่ละ 5 วิธีของการสอบถาม?
5. วิธีการเล่าเรื่องในแต่ละวิธี มีความแตกต่างกันอย่างไร?

เนื้อหาในบทนี้ได้เสนอรูปแบบการเขียนรายงานทั้ง 5 วิธีอย่างละเอียด อธิบายถึงความแตกต่างและได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการใช้ภาษาที่หลากหลายเพื่อให้นักวิจัยเขียนได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยต้องทำความเข้าใจอย่างค่อยเป็นค่อยไปหรือเจาะลึกเฉพาะแนวทางหรือยุทธศาสตร์ที่เลือกใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่หากสนใจศึกษาการเขียนรายงานทุกรูปแบบก็จะช่วยให้ได้นักวิจัยทราบขั้นตอนและวิธีการเขียนรายงานแต่ละแนวทางและสามารถอ่านรายงานการวิจัยในแต่ละประเภทได้อีกด้วย

10. การตรวจสอบและประเมินผล ผู้เขียนได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาประเด็นความเชื่อถือได้ของวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ผู้อ่านสามารถประเมินความสำคัญของงานวิจัยที่ได้ จึงได้เสนอแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ ในแง่ของการตรวจสอบและประเมินผล เช่น เน้นการตรวจสอบข้อมูลโดยให้ผู้ให้ข้อมูล,

การจัดระบบเก็บหลักฐานเพื่อตรวจสอบงานวิจัย, ความน่าเชื่อถือได้หรือความสามารถในการยืนยันได้ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วการชี้ชวนหรือข้อค้นพบที่ได้จะมีคุณค่ามากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของตัวนักวิจัยเองซึ่งถือว่ามีความสำคัญมาก จากคำถามนี้สามารถนำมาอภิปรายเพื่อตรวจสอบได้ ดังนี้

1. อะไรที่เป็นมุมมองเกี่ยวกับการตรวจสอบภายในชุมชนที่มีคุณภาพ?
2. อะไรบ้างที่เป็นประโยชน์ในการสร้างกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องในการวิจัยเชิงคุณภาพ?
3. ความน่าเชื่อถือในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นอย่างไร?
4. มีทางเลือกอย่างไรในการประเมินคุณภาพของการวิจัยเชิงคุณภาพ?
5. ทศนคติเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรโดยใช้วิธีสอบถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ?

ในบทนี้มีเนื้อหาดีมาก มีรายละเอียดและนำเสนอตัวอย่างในการตรวจสอบข้อมูลจนถึงการประเมินผล นักวิจัยจะสามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ จนถึงตรวจสอบได้ตามลักษณะของแต่ละรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการที่จะได้ข้อมูลที่แท้จริงได้นั้นต้องผ่านการตรวจสอบอย่างถูกต้องซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้นำเสนอแนวทางในการกำหนดความเชื่อถือได้ของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งหมายถึงความเป็นรูปธรรมนั้นต้องยืนยันได้ หากนักวิจัยมีความเข้าใจในหลักการก็จะได้รับประโยชน์จากเนื้อหาในบทนี้และสามารถประเมินความถูกต้องได้ด้วยตัวเองอย่างมีเหตุมีผล

11. การปรับเปลี่ยนเรื่องราวและข้อสรุป ผู้เขียนได้เชื่อมโยงถึงวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่ถูกนำมาใช้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในฐานะนักวิจัยจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของข้อคำถามหรือปัญหา การวิจัยที่จะต้องนำมาปรับเปลี่ยนให้ถูกต้องและเหมาะสมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ เพราะการเล่าเรื่องหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกดำเนินการโดยนักวิจัย ในบทนี้ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาซึ่งให้ความสำคัญและสนใจกับขั้นตอนที่พัฒนาขึ้นในคำถาม จะเห็นได้ว่าการตั้งข้อคำถามต้องอาศัยการปรับเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ดี

ผู้แต่งได้จัดทำอภิธานศัพท์ รวบรวมคำศัพท์สำคัญที่ใช้ในหนังสือและได้นำเสนอตัวอย่างงานวิจัยในแต่ละยุคศาสตร์ โดยได้แยกหมวดหมู่ตามยุคศาสตร์ทั้ง 5 วิธี ดังนี้ คือ หมวดการวิจัยแบบบรรยาย (Narrative Research), การวิจัยแนวปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology), การวิจัยเชิงชาติพันธุ์ (Ethnography), การวิจัยทฤษฎีฐานรากหรือการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี (Grounded Theory) และ การวิจัยกรณีศึกษา (Case Study) และจัดประเภทตัวอย่างงานวิจัย ทั้ง 5 วิธี ทำให้เปิดค้นหนังสือได้ง่าย

โดยสรุป หนังสือเล่มนี้เปรียบเสมือนครูที่ถ่ายทอดความรู้ได้อย่างกระจ่าง มีจุดเด่นในการถามเพื่อกระตุ้นให้คิด มีการอธิบายและยกตัวอย่างทำให้มองเห็นภาพและเข้าใจง่าย มีการนำเสนอในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดสามารถใช้เป็นคู่มือในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เหมาะอย่างยิ่งที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก รวมถึงผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการเข้าใจในวิธีวิจัยเชิงคุณภาพอย่างถ่องแท้ เพราะเนื้อหาครอบคลุมทั้งในแง่ทฤษฎีและปฏิบัติ รวมถึงสอดแทรกประเด็นที่น่าสนใจและข้อควรระวังหรือหลีกเลี่ยงซึ่งเป็นเคล็ดลับสำคัญสำหรับตัวนักวิจัยเอง

แนะนำบทความวิจัยเชิงคุณภาพทั้ง 5 รูปแบบ

Narrative Research

ELAINE CHAN, University of Nebraska–Lincoln. Living in the Space Between Participant and Researcher as a Narrative Inquirer: Examining Ethnic Identity of Chinese Canadian Students as Conflicting Stories to Live By"

Phenomenology Study

Elizabeth H. Anderson and Margaret Hull Spencer, Cognitive Representations of AIDS: A Phenomenological Study

Grounded Theory Study

Amy E. Harley, Janet Buckworth, Mira L. Katz, Sharla K. Willis, Angela Odoms-Yong and Catherine A. Heaney: Developing Long-Term Physical Activity Participation: A Grounded Theory Study With African American Women

Ethnography Study

Mairtin Mac an Ghaill and Chris Haywood: British-Born Pakistani and Bangladeshi Young Men: Exploring Unstable Concepts of Muslim, Islamophobia and Racialization

Anneli Frelin: Relational underpinnings and professionalism – a case study of a teacher's practices involving students with experiences of school failure

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

Case Study

บรรณานุกรม

John W. Creswell and Cheryl N. Poth. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (Fourth edition). UK: SAGE Publications, Inc. 2018