

องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา:  
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

**The Elements of Decision Making Procedure towards Higher Education  
Enrollment: A Case Study of Private Universities in in Bangkok and  
Metropolitan Region**

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร<sup>1</sup> วนิดา วาตีเจริญ<sup>2</sup> สมบัติ ทิฆัมพรชัย<sup>3</sup> อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ<sup>4</sup>

สิริบุปผา อุทราธาดา<sup>5</sup> สมชาย เลิศภิรมย์สุข<sup>6</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

<sup>3</sup>คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

<sup>4</sup>รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

<sup>5</sup>คณะบริหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<sup>6</sup>คณบดี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

**บทคัดย่อ**

ภาคอุดมศึกษาของประเทศไทย นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตบัณฑิตเพื่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่เป็นทั้งการลงทุนภาคธุรกิจ (Private Investment) และการลงทุนเพื่อสังคม (Social Investment) การเพิ่มขึ้นของจำนวนสถาบันอุดมศึกษาทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องหันมาให้ความสำคัญกับการเชิงกลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาระดับมัธยมปลายที่ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักศึกษาเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 10 แห่ง ผลของการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ ยืนยันว่ากลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้งสิ้น โดยปัจจัยสำคัญที่นักศึกษาพิจารณา คือ ชื่อเสียงของผู้ก่อตั้งสถาบัน อาจารย์ผู้สอน ภาพลักษณ์ของสถาบัน สิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายของสาขาวิชาที่เปิดสอน ผลวิจัยเชิงคุณภาพยังบ่งชี้ว่า อธิการบดีของมหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถาบัน โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะถูกนำมาพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนการสอน และนโยบายการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามากขึ้น

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจ ธุรกิจการศึกษา

### Abstract

Thailand higher education has been recognized as the key important producing graduates for national development. In particular, private universities education management was identified as private investment as well as social investment. An increasing of higher education institution cause to perfect competition inevitable. As of this point, the higher education institution administrator needs to emphasizing on marketing strategic orientation such as product, price, place and promotion (4Ps). These are the important elements of student decision procedure at private higher education institution. Thus, the main objective of this study is to examine the important factors motivating student enrollment at 10 private higher education institutions in Bangkok and Metropolitan. Quantitative and qualitative research methods were confirmation that 4Ps marketing strategy has significantly effect on student decision enrollment. The most important factors is the institution reputation, instructor reputation, institution image, institution facilities, multi disciples courses offer by institution. The qualitative research finding also indicate that institutional president has significant role to identifying and planning institutional marketing strategy. The information of this research will be contributing to institutional education management and institution administration policy to fulfillment of student needs.

**Keyword :** Decision Making Process, Higher Education

### ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้นักบริหาร การตลาด และองค์กรธุรกิจต่างๆ มุ่งหาวิธีการทางการตลาดทั้งกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อ เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เน้นศูนย์กลางไปยัง ผู้บริโภค (Customer Focus) เพื่อปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยการเรียนรู้จึงเป็นตลาดสำคัญ ที่มีการแข่งขัน สูงมาก “ธุรกิจการศึกษา” จึงค่อยๆ เติบโตขึ้น โดยการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัย การ แข่งขันมีความรุนแรง ทำให้จำนวนนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนลดลง บาง แห่งมาก บางแห่งน้อย เนื่องจากมีสถาบันที่เปิดสอนมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาจึงต่างเร่งพัฒนาคุณภาพ และใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ซึ่งเห็นได้จากการเปิดหลักสูตรใหม่ๆ ทั้งในระดับปริญญาตรี โท และปริญญาเอก สถาบันที่เปิดดำเนินการสอนมานานและได้รับความเชื่อถือ จากผู้บริโภคก็ย่อมได้เปรียบสถาบันอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดอันดับโดยหน่วยงานต่างประเทศ ก็ยัง ดึงดูดนิสิตสาขาวิชาผลงานวิจัย และการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะในโลกแห่งการ แข่งขันทุกวันนี้ เวทีการศึกษาได้เปิดกว้างมากขึ้น อันเนื่องมาจากกระแสโลกไร้พรมแดน และการเปิดเสรี ทางการค้าทำให้ไม่ได้แข่งเฉพาะกับตัวเองอีกต่อไป แต่เป็นการแข่งขันในระดับภูมิภาคไปจนถึงระดับโลก ความแตกต่างของการเรียนในประเทศที่เคยมีจุดแข็งที่

“กรณีศึกษาภายในประเทศ” ดีกว่าการเรียนรู้ในต่างประเทศ หรือการประหยัดค่าใช้จ่าย จึงไม่ใช่จุดแข็งของการแข่งขันอีกต่อไป นั่นเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สถาบันการศึกษาหลายๆ แห่งต้องเปิดกว้างในด้านความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ และมหาวิทยาลัยระดับโลกหลายแห่งก็มาเปิดสอนอยู่ใกล้ๆ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ฮองกง สิงคโปร์ และจีน เป็นต้น

มหาวิทยาลัยในประเทศไทยก็จะพบกับคู่แข่งเช่นจีน สิงคโปร์ ฮองกง อื่นๆ ที่มีความพร้อมมากกว่า หากสถาบันการศึกษาไม่สามารถปรับตัวได้ทัน และสถาบันการศึกษายังไม่สนใจแนวโน้มการแข่งขันดังกล่าวนี้ อาจทำให้มาตรฐานการเรียนรู้ของไทยต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง คุณภาพการศึกษา จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจการศึกษา ต้องใส่ใจ และหาทางพัฒนา เพราะผลผลิตของสถาบันเหล่านี้ก็คือ บัณฑิตซึ่งเป็นกำลังสำคัญในอนาคต คุณภาพของบัณฑิตสะท้อนถึงขีดความสามารถทางการแข่งขัน สำหรับมหาวิทยาลัยของรัฐก็ต้องเผชิญกับการออกนอกระบบ (Autonomous) โดยต้องบริการแบบกึ่งธุรกิจเพื่อความคล่องตัวและมีอิสระในการบริหารจัดการก็ต้องปรับตัวเช่นกัน

ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็ต้องเข้าสู่เวทีการแข่งขันที่กำลังจะเปลี่ยนไปกับการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนแล้วนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการเอาชนะใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นยุทธศาสตร์การบริหารสถาบันการอุดมศึกษาเอกชนที่สำคัญ จะต้องทุ่มเทงบประมาณในการดำเนินการหลากหลายวิธี จึงจะสามารถเข้าถึงใจคนรุ่นใหม่และทำให้สังคมทั่วไปยอมรับได้ซึ่งเป็นปัจจัย ความสำเร็จของการดำเนินการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในฐานะที่ศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารเชิงบูรณาการ จึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษา กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาเรียน และตัดสินใจเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการบริหารจัดการ ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเจริญก้าวหน้าต่อไป

## **ประเด็นที่ศึกษา**

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน

## **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

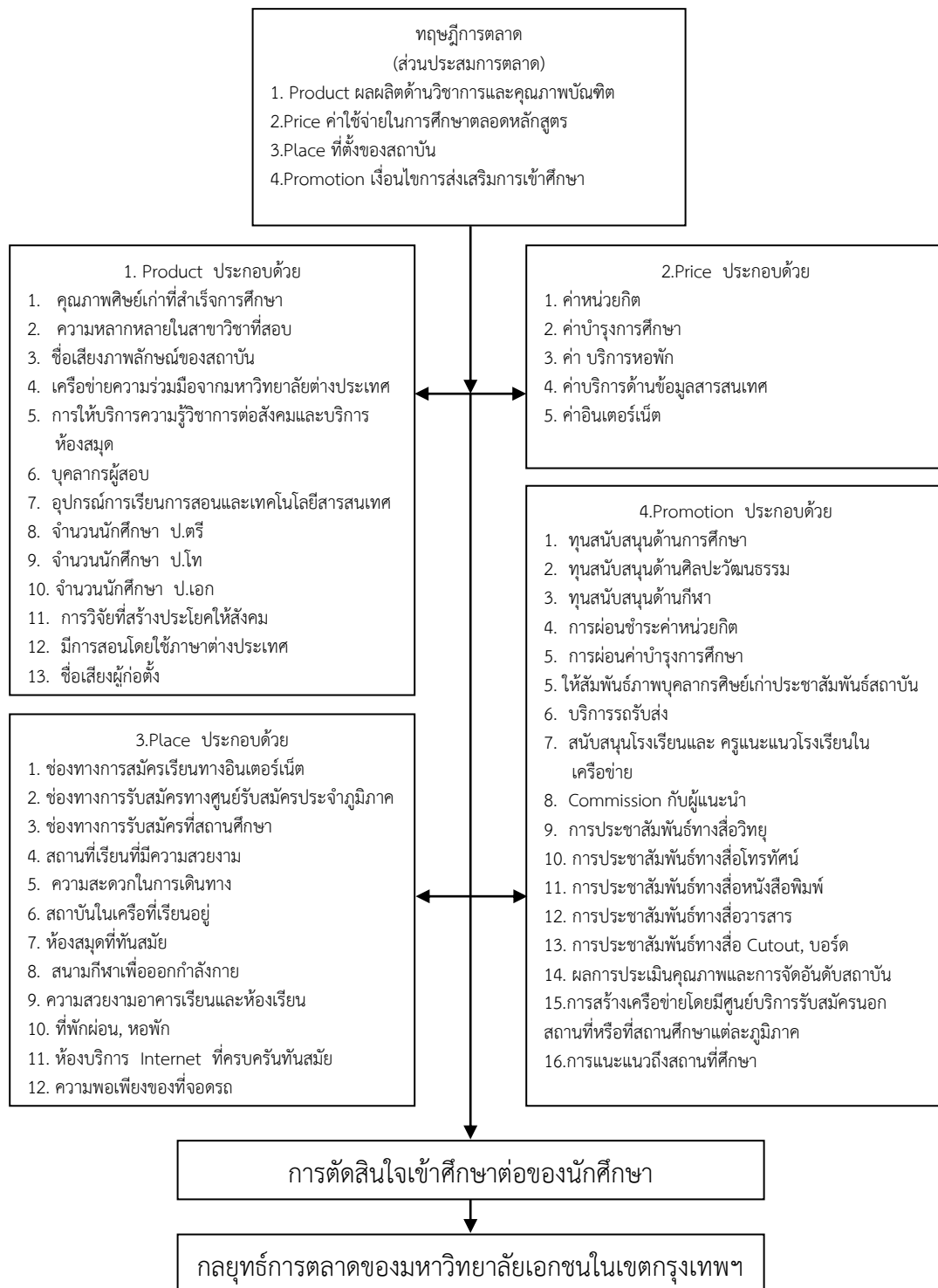
เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศไทย

## **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

สถาบันการศึกษาเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ของสถาบันเพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งโดยเอกชนเพื่อดำเนินการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ดำเนินการสอนถึงระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าและอยู่ในการควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
2. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดที่สามารถสร้างผลตอบแทนได้ซึ่งได้แก่ 4 ข้อคือส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลผลิต ราคาค่าบริการ ที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษา การส่งเสริมการตลาด
3. กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่มีการให้บริการนั้นๆ ได้แก่ ตลาดภายใน คุณภาพการให้บริการ และการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง
4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมการเผยแพร่ในรูปแบบนิตยสารทั้ง
5. แบบเฉพาะและแบบมีส่วนร่วม ตามดัชนีตัวบ่งชี้ (Key Performance Indicator : KPI )
6. ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการรับนักศึกษาให้เข้ามาศึกษา ประกอบด้วย
  - 6.1. ผลผลิต (Product) หมายถึงการให้ความรู้วิชาการตามหลักสูตรรวมถึงคุณภาพบัณฑิตการให้บริการ ความหลากหลายของหลักสูตรบริการการอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาเช่นห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศหอพักสำหรับนักศึกษา ห้องสมุดทันสมัย,บริการคอมพิวเตอร์ทันสมัย ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาจำนวนบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา ความเชื่อถือในตัวผู้ประกอบการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยอาศัยผลการรายงานการประเมินสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของสำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานการศึกษา (สมส.) ความสามารถของบัณฑิตในการเข้าสู่ตลาดแรงงานตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาและการยอมรับของผู้ประกอบการ
  - 6.2. ราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนทั้งหมดที่สถาบันการศึกษาจัดเก็บจากนักศึกษา
  - 6.3. ที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษา (Place) หมายถึง สถานที่สถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆสถาบันอุดมศึกษาที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย
  - 6.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การที่สถาบันอุดมศึกษาแจ้งกิจกรรม หรือข้อมูลข่าวสารให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ซึ่งได้แก่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์และอื่นๆ
7. สถาบันการศึกษาของรัฐ หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลที่จัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
8. นักศึกษา หมายถึง ผู้เรียนในหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในสถาบันศึกษาอุดมศึกษาเอกชนในปี พ.ศ.2557



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย มีการดำเนินการ 6 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีการดำเนินการดังนี้

- ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎีและรูปแบบ

- ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำมาใช้ในการดึงดูด
- ความสนใจของผู้ที่เข้ามาศึกษาและผู้ปกครองที่จะให้เด็กเข้ามาศึกษา
- นำผลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องตามข้อ 1.1 มาสรุปเป็นกรอบ

แนวคิดในการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 2** นำกรอบแนวคิดที่งานวิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 3** กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

**ขั้นตอนที่ 4** เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

**ขั้นตอนที่ 5** ทำการสรุปผลงานวิจัย

**ขั้นตอนที่ 6** จัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อเผยแพร่และพิจารณารูปแบบกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในสถาบันศึกษาเอกชนยุทธศาสตร์ที่จะนำมาใช้ในสถาบันศึกษาเอกชน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** งานวิจัยครั้งนี้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2557 ของสถาบันศึกษาอุดมศึกษาเอกชน สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 268,979 คน
2. กลุ่มบุคลากรระดับสูงในสถาบันศึกษาอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร และอาจารย์แนะแนวการศึกษา

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งภายในแบบสอบถาม แบ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaires) และชนิดเปิด (open-ended questionnaires) จำนวน 62 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ในแต่ละส่วนจะประกอบด้วยคำถามดังนี้

- ส่วนที่1 : คำถามบุคคลผู้มีส่วนในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่2 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ
- ส่วนที่3 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสถานที่ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับข้อคิดและการคำแนะนำเพิ่มเติม จำนวน 2 ข้อ

### ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 10 สถาบัน กระจายการเก็บข้อมูลไปเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 400 คน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1 :** การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษาเอกชน และทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริหารในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สถาบันการศึกษาเอกชนอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สถาบันการศึกษาเอกชน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษาเอกชนมากที่สุดคือ อธิการบดี ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุดคือ ฝ่ายวิชาการ

**ตอนที่ 2 :** การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน และทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในปัจจัยแต่ละกลยุทธ์มีผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าในสถานศึกษาเอกชน

โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน โดยคาดว่าปัจจัยในกลยุทธ์ด้านการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีระดับคะแนนระดับความสำคัญมากกว่า ซึ่งเป็นระดับคะแนนในเกณฑ์ของกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ชื่อเสียงของผู้ก่อตั้งเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ เรื่องของการเน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก

เมื่อทำการทดสอบคะแนนความสำคัญเฉลี่ยของของปัจจัยในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากผลการทดสอบพบว่าปัจจัยในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านราคา ปัจจัยเรื่องค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ และ ค่าบริการหอพักนั้นปัจจัยในกลยุทธ์ด้านราคาทั้ง 4 ปัจจัยที่ยก



มาแล้วข้างต้นมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมาก ปัจจัยเรื่องค่าบริการอินเทอร์เน็ต และค่าบริการอื่น ๆ ไม่ได้มีความสำคัญมาก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง, ห้องสมุดที่ทันสมัย, สถานที่เรียนมีความสวยงาม, สถาบันในเครือที่เรียนอยู่, ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียน, ที่พักผ่อน ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมากคงมีเพียงปัจจัยเรื่องห้องบริการอินเทอร์เน็ต, ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ 1 ปัจจัยเรื่องห้องบริการอินเทอร์เน็ตและสถานที่จอดรถ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยเรื่องห้องบริการอินเทอร์เน็ต, ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ และสนามกีฬา ไม่ได้มีคะแนนความสำคัญที่มากกว่า 2.51

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีเพียงปัจจัย ทูสนับสนุนด้านการศึกษา และ ค่าบำรุงการศึกษา เท่านั้นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นนั้นอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก = โดยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การประเมินคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน

ปัจจัยเรื่องผลตอบแทน Commission กับผู้แนะนำ, การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสารและปัจจัยเรื่องจ่ายผลตอบแทนค่าแนะนำ Commission กับผู้แนะนำ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสารไม่ได้มีความสำคัญมาก

**ตอนที่ 3 :** โดยสรุปจะพบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน ที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนในแต่ละพื้นที่นั้นมีความแตกต่างกันหรืออีกนัยหนึ่งคือ นักศึกษาทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาเลือกสถานศึกษาเอกชนเหมือนกัน

**ตอนที่ 4 :** การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่ม

**ปัจจัยที่ 2 :** ชื่อเสียงและบุคลากร

**ปัจจัยที่ 3 :** ปัจจัยด้านจำนวนนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา

ดังนั้นกลุ่มปัจจัยกลุ่มที่หนึ่ง ซึ่งได้แก่ผลงานและนโยบายของสถาบัน จึงมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับราคา ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันการศึกษาเอกชน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 2 ปัจจัยคือ

**ปัจจัยที่ 1 :** ค่าใช้จ่ายหลักในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

ข้อ 1 ค่าหน่วยกิต

ข้อ 2 ค่าบำรุงการศึกษา

ข้อ 3 ค่าบริการหอพัก



ข้อ 4 ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ

ข้อ 5 ค่าบริการอินเทอร์เน็ต

**ปัจจัยที่ 2** ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย

ข้อ 6 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

จากปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสถานที่ซึ่งมีทั้งหมด 9 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในด้านสถานที่

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับสถานที่ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันการศึกษาเอกชน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis

จากปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีทั้งหมด 17 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันการศึกษาเอกชน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 2 ปัจจัยคือ

**ปัจจัยที่ 1** : การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย

**ปัจจัยที่ 2** : ทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย ซึ่งประกอบด้วย

ดังนั้นกลุ่มปัจจัยกลุ่มที่หนึ่ง จึงมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมาก

**ตอนที่ 5** : การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์แต่ละด้าน และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่คาดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันศึกษาเอกชนจะมีระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์แต่ละด้านว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนมากน้อยแตกต่างกัน

โดยสรุปจะพบว่า กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันศึกษาเอกชนของนักศึกษาทั้งสิ้น

กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือกลยุทธ์ด้านราคา

### **สรุปและอภิปรายผลการวิจัย**

ผลการวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศไทย ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน คือ

**ตอนที่ 1 :** การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พบว่า บุคคลในทุกะดับมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ของสถาบัน ศึกษาเอกชน โดยสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด และระดับที่มีความสำคัญมากสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษาเอกชนมากที่สุดคือ อธิการบดีและลำดับรองลงมาได้แก่ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ, คณบดี และ ผู้อำนวยการ ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุดคือฝ่ายวิชาการ

**ตอนที่ 2 :** การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน โดยแบ่งการพิจารณาออกตามกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง บุคลากรผู้สอน ภาพลักษณ์ของสถาบัน อุปกรณ์การเรียนการสอน ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน และจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี

กลยุทธ์ด้านสถานที่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ด้านสถานที่มากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา และการให้ผ่อนชำระค่าหน่วยกิต และ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยสำคัญได้แก่ ค่าหน่วยกิต และค่าบำรุงการศึกษา

**ตอนที่ 3 :** การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างสถาบันการศึกษาในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค พบว่านักศึกษาในทั้งสองส่วนไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือนักศึกษาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ต่างก็มีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกัน

**ตอนที่ 4 :** การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน พบว่าในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้ออกเป็นสองกลุ่มคือ ด้านนโยบายและผลงาน และอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาและด้านสถานที่นั้น ไม่สามารถแยกปัจจัยเป็นกลุ่มออกได้ สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือการสื่อสารโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ และ การส่งเสริมด้านราคา

**ตอนที่ 5 :** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานว่า กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านสถานที่ รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

การแข่งขันของการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความรุนแรงขึ้น นอกจากการแข่งขันกันเองของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นมาก แล้วยังต้องประสบกับคู่แข่งที่เป็นของภาครัฐ ซึ่งได้แก่ วิทยาลัย และสถาบันราชภัฏ ที่ปรับระดับฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยของภาครัฐ ( สถาบันราชภัฏ สถาบันราชมนคล ) ซึ่งมีความได้เปรียบในด้าน ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน แต่หากเปรียบเทียบถึงจุดแข็งของมหาวิทยาลัยเอกชนเทียบกับ วิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น จะพบว่า มีความได้เปรียบในเรื่องของชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และ คุณภาพของการศึกษามากกว่า เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีความพร้อมในด้านของบุคลากรผู้สอนที่ มักเชิญผู้มีชื่อเสียงมาเป็นอาจารย์พิเศษ และมีอุปกรณ์เทคโนโลยีในการเรียนการสอนที่ทันสมัยกว่า

ดังนั้นสถาบันการศึกษาเอกชนควรเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขันด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

**ประเด็นที่ 1** การแข่งขันในธุรกิจการศึกษาในปัจจุบันใช้กลยุทธ์ Product Differentiation (ของ ไมเคิล อี.พอตเตอร์ ) โดยสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากตลาดและคู่แข่ง ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวจะออกมา ในลักษณะการจัดตั้งหลักสูตรเฉพาะทาง หรือการเรียนสอง – สาม ภาษา หรือการสร้างแตกต่างจากการมีพันธมิตรจากต่างประเทศสนับสนุน

**ประเด็นที่ 2** การเปิดหลักสูตรวิชาเรียนที่เฉพาะและหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดนั้น สิ่งสำคัญคือสถาบันควรมีความพร้อมและสมบูรณ์เพียงพอต่อการเรียนการสอนในหลักสูตรดังกล่าว เพราะหากจัดการเรียนหรือสอนขึ้นทั้งที่ไม่มีความพร้อมอย่างแท้จริง บัณฑิตที่จบ การศึกษาออกไปจะไม่มีคุณภาพพอจะส่งผลในระยะยาว เพราะธุรกิจการศึกษานั้นต่างจากธุรกิจอื่น ๆ อย่างชัดเจน เพราะขึ้นอยู่กับคุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ การปรับภาพลักษณ์ที่เป็นเพียงสิ่ง ฉาบฉวยจะเกิดผลลบในระยะยาว

**ประเด็นที่ 3** แนวทางในอนาคต สถาบันศึกษาควรมีความชัดเจนในภาพลักษณ์และความถนัด เฉพาะด้าน (Core Competency) ของตนเอง เช่น เป็นมหาวิทยาลัยที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี วิศวกรรม, หรือ ด้านบริหารธุรกิจ และสร้างให้เป็นจุดขายที่โดดเด่น ซึ่งจะช่วยลดการแข่งขันจากตลาด รวมลงได้

### บรรณานุกรม

- ทบวงมหาวิทยาลัย, 2541. **สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : ทองกวาว.
- ประกอบ คูปรัตน์ และคณะ, 2533. **โครงการวางแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี (2531-2534) โครงการวิจัยที่ 4.1 เรื่องบทบาทอุดมศึกษาเอกชน**. กรุงเทพมหานคร : สำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รัชตะวรรณ. **การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ใช้รณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539.
- สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2533. **การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กองสถาบันอุดมศึกษา.
- สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2539. **รายงานสถิติ/ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2537-2539**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2539. **แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544)**. กรุงเทพมหานคร : เนติกุลการพิมพ์.

## ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ ธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา

### Expectations and satisfaction of tourists with the service of homestay business in Songkhla Province.

ฐิติรัตน์ สัตย์ชื้อ \*

Thitirat Satsue \*

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์จังหวัดยะลา \*

Lecturer of Department of Management Rajapark Institute, Yala Center

วาริพร ชุศรี \*

Wareeporn Chusri \*

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ \*

Lecturer of Department of Management Hatyai University

june\_mba@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 370 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่า t-test, F-test เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีการเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากและในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง โดยคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา ด้วยเทคนิค IPA พบว่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในช่อง Quadrant 2 ซึ่งเป็นช่องที่แสดงให้เห็นถึงความสมดุลระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหมายถึงกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการนอกเหนือจากนี้ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบประเด็นที่น่าสนใจว่า

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ภูมิฐานะและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการได้รับการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาตามปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประเด็นที่น่าสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน นั่นแสดงว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเหมือนกัน

**คำสำคัญ :** ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, โฮมสเตย์, จังหวัดสงขลา

### Abstract

The objectives of this study were to study the contrast between the expectation and satisfaction of tourists per serving of homestay in Songkhla province. By collecting data from 370 who had used the services of a homestay. The data was analyzed by descriptive analysis, percentile, means, presenting the results of contrasting travelers expectations and satisfaction utilizing Importance Performance Analysis techniques and evaluating research hypothesis with t-test, F-test. The results of the research found that expectations and satisfaction of tourists in all 7 categories were at the highest level, but the levels of satisfaction were lower than expectations. The averages of ratings of satisfaction were in the range of 3.36 -4.06 and the average ratings of expectations were in the range of 3.56-4.15. When the ratings of expectation and the ratings of satisfaction were analyzed by using the IPA technique, it was found that the average of the expectations and satisfaction of tourists in the Quadrant 2, showing that there was a balance between expectations and satisfaction of tourists. In addition, the results of this study showed 1) The expectations of tourists with the services of a homestay business in Songkhla by personal factors that were interesting issues. Travelers with personal factors in education levels. The average home is different, with the expectation of receiving services from the homestay business in Songkhla, the marketing mix factors in all the different significance at the 0.05 level. 2) Satisfaction of tourists with the services of a homestay business in Songkhla by personal factors an interesting find travelers with personal factors such as gender, are very different. satisfaction with the services of the homestay business marketing mix factors in all the different means that visitors, both female and male are satisfied with the service as well.

**Keywords :** Expectations, Satisfaction, Homestay, Songkhla Provinces.

### บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าเป็นอุตสาหกรรมในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติเป็นอย่างมาก ดังนั้นภาครัฐ และภาคเอกชนต่างๆ จึงนิยมเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมประเภทนี้จำนวนมากก่อให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจสูงขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งในระดับชาติระดับนานาชาติและระดับธุรกิจย้อยสูงขึ้น (นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย. 2549: 5) สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวหากไม่มี

นักท่องเที่ยวอุตสาหกรรมเหล่านี้ก็ไม่อาจเจริญเติบโตไปได้ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและต้องค้นหาบริการมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ การจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้จะต้องประกอบไปด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต้องสวยงาม สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย มีกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบการท่องเที่ยว

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยเป็นเมืองท่าเมืองชายทะเลที่มีทัศนียภาพสวยงาม จึงมีนักธุรกิจได้พัฒนาธุรกิจที่พักจัดทำเป็นโฮมสเตย์ โดยมีจำนวนโฮมสเตย์ทั้งหมดจำนวน 27 แห่ง ผู้ประกอบการธุรกิจโดยส่วนใหญ่เป็นการประกอบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ราคาที่พักโฮมสเตย์คิดราคาเหมาจ่ายหลังละ 2,000 บาท/คืน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโฮมสเตย์คือกลุ่มข้าราชการ ครู โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อประชุม สัมมนา ลักษณะที่พักโฮมสเตย์ ในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นบ้านที่มีรูปทรงซึ่งทางภาคใต้เรียกกันว่าชนา ฝาผนังบ้านพักจะแสดงออก ถึงลักษณะของวัฒนธรรมทางใต้โดยทำจากไม้ไผ่สาน ซึ่งมีลักษณะของการสาน 2 แบบ คือ แบบลูกแก้ว และสานแบบสอง บนชนาประกอบไปด้วยห้องนอน ห้องโถง ระเบียง ห้องน้ำ คร้ว มีไฟฟ้า มีน้ำจืด ทีวีวิทยุ ที่นอน หมอนมุ้ง(วาริพร ชูศรี. 2556)



ภาพที่ 1 ลักษณะบ้านพักโฮมสเตย์

ที่มา ภาพถ่ายโดยคณะผู้วิจัย

ทั้งนี้โฮมสเตย์ทั้งหมดภายในจังหวัดสงขลา ยังไม่ได้เข้ารับการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตามกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา มีความต้องการที่จะให้กลุ่มนักท่องเที่ยวตามกระแสเหล่านี้กลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมีความยั่งยืน จึงพยายามสรรหาโปรแกรมต่าง ๆ หรือ สรรหาอุปกรณ์ กิจกรรม มาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยคาดหวังจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความ พึงพอใจในบริการของโฮมสเตย์ และเกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งนั่นหมายถึงการสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืนจากสิ่งเหล่านี้จึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังและความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ว่าอยู่ในระดับใด มีความสอดคล้องหรือไม่ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ ซึ่งผลของการศึกษาใน



ครั้งนี้สามารถนำไปให้กลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลานำข้อมูลไปจัดทำแผนพัฒนาปรับปรุงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 2 การลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้น  
ที่มา ภาพถ่ายโดยคณะผู้วิจัย

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

#### ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา โดยใช้แนวคิดตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านราคาด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์นอกจากนี้ยังได้มีการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์อีกด้วย

ด้านตัวแปรที่ศึกษาตัวแปรต้นได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ การรับทราบข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาในการพักค้าง ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการเดินทาง จำนวนกลุ่มในการเดินทาง ประสบการณ์ในการใช้บริการ ภูมิสำเนา และตัวแปรตาม ได้แก่ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการของกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์

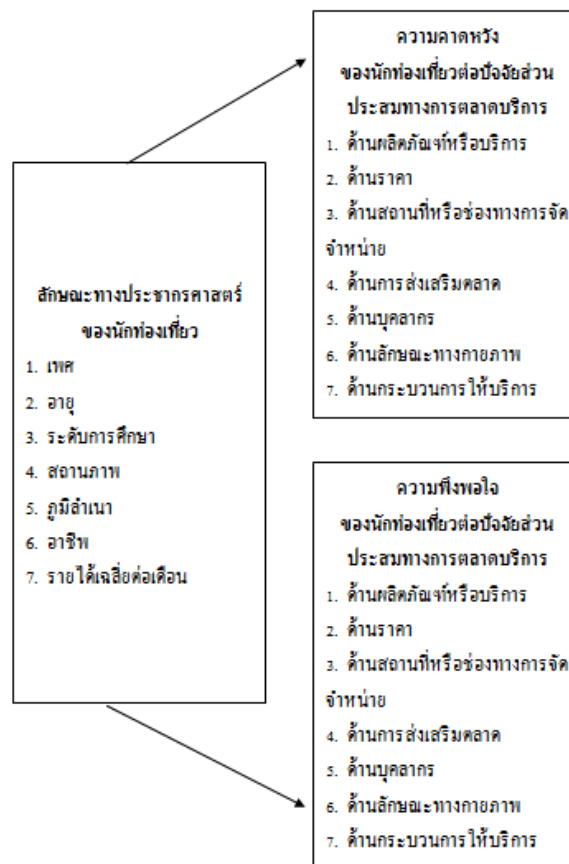
ด้านระยะเวลาระยะเวลาในการวิจัย 1 ปี

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาในช่วงเดือนเดือนตุลาคม 2554 – เดือนมกราคม 2555 ทั้งนี้ ไม่ทราบ

จำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพราะเป็นการเลือกตัวอย่างโดยให้เป็นไปโดยเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ทำวิจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 212) จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากการคำนวณมีค่าขั้นต่ำเท่ากับ 369 ตัวอย่างแต่ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้นอย่างน้อย 370 ตัวอย่าง

#### สมมติฐานของการวิจัย/กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ภูมิสำเนา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคาดหวัง และความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์สงขลาแตกต่างกัน



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยประเภทพื้นฐาน (Basic Research) โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

### 1. ประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการของกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์จังหวัดสงขลาช่วงเดือนตุลาคม 2554 – เดือนมกราคม 2555 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์พบว่านักท่องเที่ยวที่พักในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่เป็นชาวไทย (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณเดชา มีสุวรรณ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2556)

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) (ยูทพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 77)

$$n = \frac{P (1-P) Z^2}{d^2}$$

โดยกำหนดให้ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ .05) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 สามารถคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 369 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 370

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

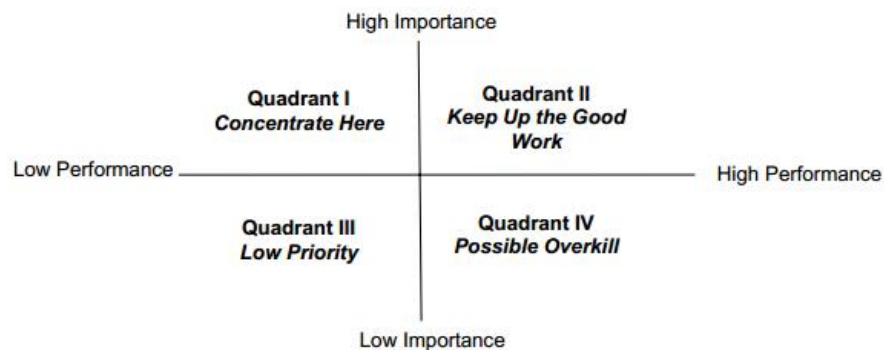
### 3. วิธีสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเป็นดังนี้คือ 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจนได้นิยามของตัวแปรที่จะศึกษา 2) ร่างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์การวิจัย 3) ส่งร่างแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 สำหรับนำไปสร้างแบบสอบถาม 4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Try out) โดยทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมาพักโฮมสเตย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 30 ชุด 5) ทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ และวัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.96 และ 6) การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 370 ในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามด้วยตนเองโดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังพำนักอยู่ในโฮมสเตย์ภายในจังหวัดสงขลาสำหรับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่า t- test ,F-test เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา =0.05 ใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่ม ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variables) นอกเหนือจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา ด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากมุมมองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค (Wong,Fearon,Phillip.2009)ผลที่ได้สามารถนำไปจัดวางบนกราฟสองมิติซึ่งง่ายต่อการแปลผลจากคุณลักษณะต่างๆที่มาจากการประมาณค่า (Rating Scale) และตัวกราฟแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะดังภาพประกอบที่ 3



ภาพที่ 3 โครงสร้างของกราฟ IPA เปรียบเทียบผลลัพธ์ความคาดหวังกับความพึงพอใจ

ที่มา : Wong, Fearon, Phillip (2009)

สำหรับการแปลความค่าผลลัพธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้มาเปรียบเทียบกับสามารถอธิบายความหมายทั้ง 4 ลักษณะ (Quadrants) ได้ดังนี้

**Quadrant 1: Concentrate here** หมายถึง คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งคุณลักษณะที่ตกอยู่ ณ ด้านนี้เป็นตัวแทนของพื้นที่จะต้องมีการปรับปรุงด้วยการให้ความสำคัญสูงสุด

**Quadrant 2: Keep up the good work** หมายถึง คุณลักษณะที่มีความสมดุล กล่าวคือคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ดี

**Quadrant 3: Low priority** หมายถึง คุณลักษณะที่ลูกค้าเห็นว่าไม่สำคัญและลูกค้าเองก็ไม่พึงพอใจกับการบริการที่ได้รับ แต่ผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือวิธีการได้เพื่อให้ทัศนคติของลูกค้าดีขึ้น

**Quadrant 4: Possible overkill** หมายถึง คุณลักษณะที่ถูกค่าไม่ให้ความสำคัญในการรับบริการแต่พึงพอใจกับการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดีเนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

### สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 52.16 มีอายุ 25 ปีขึ้นไปจำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 61.60 ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 46.76 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 29.73 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 52.20 มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 58.90 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาจำนวน 220 คิดเป็นร้อยละ 59.46

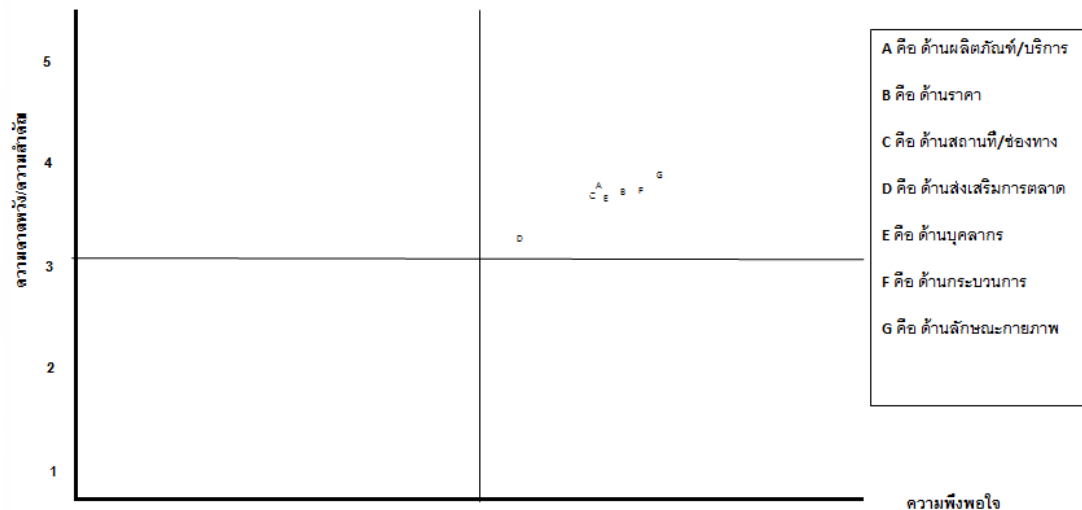
2. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการใช้บริการจากกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์มากใน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 2) ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สำหรับด้านการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเป็นลำดับสุดท้ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 2) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สำหรับด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่สูงกว่าความพึงพอใจ โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจในทุกด้าน รายละเอียดตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละด้านโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา

| การบริการตามส่วนประสม      | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ   | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ   |
|----------------------------|-----------|------|---------|-----------|------|---------|
| ทางการตลาด                 | ความ      |      | ความ    | ความ      |      | ความพึง |
| (7 P)                      | คาดหวัง   |      | คาดหวัง | พึงพอใจ   |      | พอใจ    |
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ       | 3.82      | 0.96 | มาก     | 3.66      | 0.89 | มาก     |
| ด้านราคา                   | 3.95      | 0.90 | มาก     | 3.76      | 0.87 | มาก     |
| ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย | 3.81      | 0.98 | มาก     | 3.63      | 0.88 | มาก     |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด     | 3.56      | 1.12 | มาก     | 3.36      | 0.97 | มาก     |

| การบริการตามส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>(7 P) | ค่าเฉลี่ย<br>ความ<br>คาดหวัง | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>คาดหวัง | ค่าเฉลี่ย<br>ความ<br>พึงพอใจ | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>พึง<br>พอใจ |
|----------------------------------------------|------------------------------|------|--------------------------|------------------------------|------|------------------------------|
| ด้านบุคลากร                                  | 3.83                         | 0.92 | มาก                      | 3.70                         | 0.82 | มาก                          |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                       | 4.09                         | 0.86 | มาก                      | 3.96                         | 0.82 | มาก                          |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                          | 4.15                         | 0.84 | มาก                      | 4.06                         | 0.84 | มาก                          |

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) พบว่าการให้บริการของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้านมีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงซึ่งตกอยู่ใน Quadrant 2 โดยเรียงลำดับคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากสูงสุดไปยังต่ำสุด ได้ดังนี้ คือ 1)ด้านลักษณะด้านกายภาพ2)ด้านกระบวนการให้บริการ 3)ด้านราคา 4)ด้านบุคลากร 5)ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 6)ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายและ7)ด้านส่งเสริมการตลาดรายละเอียดดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

3.เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังในการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาทั้ง 7 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



| ปัจจัยส่วนบุคคล | ความคาดหวัง |    |    |    |    |    |    | ความพึงพอใจ |    |    |    |    |    |    |
|-----------------|-------------|----|----|----|----|----|----|-------------|----|----|----|----|----|----|
|                 | P1          | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P1          | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 |
| เพศ             | x           | ✓  | x  | ✓  | ✓  | x  | x  | x           | ✓  | ✓  | ✓  | x  | x  | x  |
| อายุ            | ✓           | ✓  | ✓  | x  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓           | X  | x  | x  | x  | x  | x  |
| การศึกษา        | ✓           | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓           | X  | x  | x  | x  | x  | ✓  |
| สถานภาพ         | x           | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓           | X  | x  | ✓  | x  | ✓  | ✓  |
| ภูมิลำเนา       | ✓           | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | X           | X  | ✓  | ✓  | X  | X  | ✓  |
| อาชีพ           | ✓           | ✓  | ✓  | ✓  | x  | x  | x  | ✓           | ✓  | ✓  | x  | x  | ✓  | ✓  |
| รายได้เฉลี่ย    | ✓           | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓           | X  | x  | x  | ✓  | x  | ✓  |

หมายเหตุ x ไม่แตกต่าง ✓ แตกต่าง

P1: ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ P2: ด้านราคา P3: ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย P4: ด้านการส่งเสริมการตลาด P5: ด้านบุคลากร P6: ด้านกระบวนการให้บริการ P7: ด้านลักษณะทางกายภาพ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา

1.1 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ วิภาดา พิศดู (2551) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของการให้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กรณีศึกษาหาดส้มแป้น จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการให้บริการของโฮมสเตย์อยู่ในระดับมาก การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าลักษณะของการบริการของโฮมสเตย์มีลักษณะเฉพาะ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น ผลิตเก็บไว้ไม่ได้ คุณภาพของการให้บริการจะเกิดขึ้นขณะที่พนักงานกำลังปฏิบัติการ อีกทั้งคุณภาพของการบริการสามารถผันแปรได้ง่ายยากแก่การคาดเดา ดังนั้นผู้รับบริการจึงมีการกำหนดคุณภาพตามความคาดหวังขึ้น และโดยธรรมชาติของมนุษย์มักจะคาดหวังในสิ่งต่าง ๆ ที่จะได้รับอยู่ในระดับมากเสมอ

1.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการให้บริการผ่านพับ/โบว์ชัวร์ มีระดับความพึงพอใจปานกลางซึ่งน้อยกว่าระดับความคาดหวังที่อยู่ในระดับมาก การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลของโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือมีแผ่นพับที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์ได้ในขณะที่ความเป็นจริงกลุ่มลูกค้าไม่สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาผ่านสื่อเหล่านี้ได้ จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นได้ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler 1997 : 40) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการ



เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับการคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พึงพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

2. ผลเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ผลเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประเด็นที่น่าสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ภูมิฐานะและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาตามปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีการศึกษาในระดับสูงหรือมีรายได้ระดับสูงย่อมเป็นบุคคลที่ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลการท่องเที่ยวมาแล้วเป็นอย่างดีและมีการกำหนดมาตรฐานการได้รับบริการไว้ในใจค่อนข้างสูง ซึ่งจะแตกต่างกับบุคคลที่มีการศึกษาในระดับไม่สูงมากนักหรือมีรายได้ระดับปานกลางในการท่องเที่ยวอาจให้ความสนใจกับรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานในใจของตนเองจึงไม่สูงมาก ทั้งนี้ผลจากการวิจัยได้สอดคล้องกับมัลลิกา เกื้อปัญญา (2544) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการได้รับบริการจากผู้ประกอบการแตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยยังคงสอดคล้องกับ วิภาดา พิศดู (2551) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงของการให้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กรณีศึกษาหาดส้มแป้น จังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการได้รับบริการจากธุรกิจโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผลเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประเด็นที่น่าสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ตามปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน นั่นแสดงว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเหมือนกันซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับบุญยวีร์ ศรีรัตน์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวแบบเข้าไป เย็นกลับ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายและเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

2. ตามผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวยังคงมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาหาช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย สะดวก

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและหน่วยงานท้องถิ่นควรเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการเตรียมการสำหรับการขอรับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยต่อไป

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการศึกษาแนวทางในการจัดรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปสู่การรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเพื่อยกระดับโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลาให้มีมาตรฐาน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ระดับประเทศและระดับสากลต่อไป

## บรรณานุกรม

- เดชา มีสุวรรณ. (8 มีนาคม 2556). สัมภาษณ์. ประธานวิสาหกิจชุมชน.เกาะยอโฮมสเตย์
- นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย. (2549) **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญยวีร์ ศรีรัตน์. (2551)**ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวแบบเข้าไป เย็นกลับ. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต.พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.**
- มัลลิกา เกื้อปัญญา. (2542) **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**
- วาริพร ชูศรี และ จิตติรัตน์ สัตย์เชื้อ. (2556).**การบริหารจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์ : กรณีศึกษาตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.งานวิจัย ยะลา : สถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์ยะลา.**
- วิภาดา พิศุ. (2551).**ความคาดหวังและการรับรู้จริงของการให้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กรณีศึกษาหาดส้มแป้น จังหวัดระนอง. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.**
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).**การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

- Wong, M.S., Fearon, C., & Phillip, G. (2009). **Evaluating E- Government in Malaysia: An Importance-Performance Grid Analysis (IPA) of citizens and service providers International**. *Journal of Electronic Business*. 2(7). pp.105-129.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. 8<sup>th</sup> ed. Engle wood Cliffs : Prentice-Hall.

## การพยากรณ์ความต้องการสินค้าประเภทปุ๋ยเคมี

### Demand forecasting for chemical fertilizer products

ไพฑูรย์ ศิริโพร  
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
paitoonsir@pim.ac.th

#### บทคัดย่อ

การประกอบธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน การวางแผนความต้องการสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ดังเช่นบริษัทตัวอย่างที่เป็นธุรกิจผลิต และจำหน่ายสินค้าประเภทปุ๋ยเคมี ที่ทำการวางแผนความต้องการสินค้า จากประสบการณ์ และการคาดเดา ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้วัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูปมีอยู่ในคลังสินค้ามีจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการถือครองสินค้า และการบริหารพื้นที่จัดเก็บในคลังสินค้า

งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้เทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณด้วยวิธีแยกส่วนประกอบอนุกรมเวลา มาสร้างตัวแบบการพยากรณ์ความต้องการสินค้าปุ๋ยเคมี 4 ชนิด คือปุ๋ยเคมีสูตร 6-3-3 สูตร 4-4-4 สูตรมาตรฐาน และสูตรผงทำการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าปุ๋ยเคมีทั้ง 4 ชนิดในปี พ.ศ. 2557 พบว่า สามารถประมาณปริมาณความต้องการสินค้าปุ๋ยเคมีทั้ง 4 ชนิดนี้ได้ใกล้เคียงกับปริมาณความต้องการสินค้าที่เกิดขึ้นจริง โดยมีค่าเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสมบูรณ์เฉลี่ย (MAPE) เป็น 12.75% 18.32% 18.58% และ 26.01% ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การพยากรณ์เชิงปริมาณ, การแยกส่วนประกอบของอนุกรมเวลา

#### Abstract

Every business is highly competitive today. Demand forecasting is what will be featured. Such as an example company which has produced and sold chemical fertilizer products. Demand forecasting is expected by the experience and conjecture of production planner. For this reason, there are a lot of raw materials and finished goods which have an effect on highly inventory holding costs and management of storage spaces in the warehouse are difficult.

This research applied quantitative forecasting using time decomposition method and construct demand forecasting models for 4 chemical fertilizer products: formula 6-3-3, 4-4-4, standard and powder. Forecast demand for 4 chemical fertilizer products in year 2014 found that the estimated demand forecasting for these types of fertilizer was close to the actual demand. The mean absolute percentage error (MAPE) is 12.75 %, 18.32 %, 18.58% and 26.01 %, respectively.

**Keywords :** Quantitative Forecasting, Decomposition of Time Series

## บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางด้านการค้าสูง การลดต้นทุนเป็นวิธีการสำคัญที่ช่วย ทำให้ผลกำไรในการประกอบธุรกิจสูงขึ้นได้ ตามหลักความสูญเปล่า 7 ประการนั้น การมีสินค้าคงคลังมากเกินไปเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดต้นทุนที่ไม่จำเป็น ในกรณีของบริษัทตัวอย่างที่ดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าประเภทปุ๋ยเคมี ทำการดำเนินการวางแผนความต้องการสินค้า จากลูกค้าจากประสบการณ์ และการคาดเดา ไม่มีการใช้วิธีการ หรือหลักการใดๆ มาใช้ช่วยสนับสนุน การตัดสินใจ จึงส่งผลให้ปริมาณสินค้าคงคลังที่เป็นวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูปที่อยู่ในคลังสินค้ามีอยู่จำนวนมาก เนื่องจากผลิตมากเกินไปไม่สอดคล้องกับความต้องการสินค้าที่เกิดขึ้นจริงในสินค้าแต่ละชนิด ทำให้ต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลังของบริษัทมีค่าสูงทุกเดือน นอกจากนี้ยังส่งผลให้การบริหารพื้นที่ในคลังเก็บสินค้าสำเร็จรูป และคลังเก็บวัตถุดิบขาดประสิทธิภาพ พื้นที่ในการจัดเก็บ ไม่เพียงพอ การยกย้ายสินค้าทำได้ยากต้องนำสินค้าด้านนอกออกก่อนจึงสามารถนำสินค้าที่อยู่ด้านในออกได้ เป็นต้น

ปัญหาต่างๆ เหล่านี้เกิดมาจากการขาดการพยากรณ์ข้อมูลที่ดี ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยแนวโน้ม และอิทธิพลฤดูกาลของสินค้าประเภทต่างๆ การพยากรณ์ที่ดี และแม่นยำ จะสามารถช่วยบริหารจัดการต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง และบริหารประสิทธิภาพคลังสินค้าให้ดีขึ้นได้ งานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาการพยากรณ์ความต้องการสินค้าประเภทปุ๋ยเคมี ของบริษัทตัวอย่าง โดยเลือกสินค้าปุ๋ยเคมีที่เป็นสินค้าคงคลังประเภท A ตามสูตรเคมี 4 ชนิด ได้แก่ สูตร 4-4-4 สูตร 6-3-3 สูตรมาตรฐานและสูตรปุ๋ยผง เป็นกรณีศึกษา

## วัตถุประสงค์งานวิจัย

- เพื่อกำหนดสมการการพยากรณ์ความต้องการสินค้า สำหรับปุ๋ยเคมีทั้ง 4 ชนิด
- เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลฤดูกาลที่เกิดขึ้นกับสินค้าปุ๋ยเคมีทั้ง 4 ชนิด

## ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพยากรณ์ หมายถึง การคาดคะเน หรือทำนายการเกิดของเหตุการณ์ หรือสภาพการณ์ต่างๆ ในอนาคต โดยการพยากรณ์จะทำจากการศึกษาแนวโน้มและรูปแบบการเกิดของเหตุการณ์ หรือสภาพการณ์จากข้อมูลในอดีต และ/หรือ ใช้ความรู้ ประสบการณ์ และวิจารณ์ญาณของผู้พยากรณ์การพยากรณ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผน และการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจ อุตสาหกรรมเกษตรกรรม การสาธารณสุข เป็นต้น การพยากรณ์เชิงปริมาณเป็นการพยากรณ์ที่นิยมใช้กันมากเมื่อมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณรวบรวมมาอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า อนุกรมเวลา (Time Series)

อนุกรมเวลาหมายถึงกลุ่มของค่าสังเกตที่เก็บรวบรวมมาตามเวลาอย่างต่อเนื่อง จะใช้สัญลักษณ์  $\{Y_t\}$  แทนอนุกรมเวลา  $Y_1, Y_2, \dots, Y_n$  ที่เก็บข้อมูลมา  $n$  ช่วงเวลาวิธีการพยากรณ์จะใช้กับกรณีที่ช่วงเวลาห่างเท่ากัน เช่น ปี ครึ่งปี ไตรมาส เดือน เป็นต้น ตัวอย่างอนุกรมเวลา เช่น ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าของโรงงานแห่งหนึ่งจำนวนสินค้าคงคลังรายเดือนของบริษัทแห่งหนึ่ง

จำนวนคนไข้นอกรายวันของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง หรืออุณหภูมิรายวันของสถานีตรวจอากาศแห่งหนึ่ง เป็นต้น

1.1 ส่วนประกอบของอนุกรมเวลาการเคลื่อนไหวของอนุกรมเวลาจะมีลักษณะแบบใดนั้น การพิจารณาขั้นต้นจะพิจารณาได้จากกราฟ  $(t, Y_t)$  เมื่อ  $t$  เป็นเวลาอยู่บนแกนแนวนอน และ  $Y_t$  เป็นค่าสังเกต ณ เวลา  $t$  อยู่บนแกนตั้ง

1.1.1 แนวโน้ม (Trend) หมายถึง การเคลื่อนไหวของอนุกรมเวลาในระยะยาวซึ่งอาจจะเป็นแนวโน้มขึ้น หรือแนวโน้มลง แนวโน้มจะสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญ และความเสื่อมของเหตุการณ์ต่างๆ

1.1.2 อิทธิพลของฤดูกาล (Seasonal) หมายถึง การเคลื่อนไหวของอนุกรมเวลาที่มีผลเนื่องมาจากฤดูกาล การเคลื่อนไหวจะเกิดขึ้นซ้ำๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลของฤดูกาลมีได้หลายปัจจัยเช่น สภาพอากาศ อุณหภูมิ เทศกาล เป็นต้น

1.1.3 อิทธิพลของวัฏจักร (Cycle) เป็นอนุกรมเวลาที่เก็บรวบรวมในระยะยาวหลายปี การเคลื่อนไหวอาจแสดงอิทธิพลของวัฏจักรที่มีลักษณะทำนองเดียวกันกับอิทธิพลฤดูกาลโดยวัฏจักรหนึ่งจะครอบคลุมระยะเวลาหลายปี วัฏจักรที่พบเสมอได้แก่ วัฏจักรธุรกิจ ที่มีทั้งรุ่งเรือง คงที่ และตกต่ำวัฏจักรอากาศที่มีอิทธิพลต่อผลผลิตการเกษตร วัฏจักรเสื้อผ้า ของสุภาพสตรี เป็นต้น

1.1.4 เหตุการณ์ที่ผิดปกติ (Irregular) เป็นการเคลื่อนไหวของอนุกรมเวลาเฉพาะส่วนที่ไม่มีแบบแผนที่แน่นอน ส่วนใหญ่จะเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน หรือไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก เช่น อุบัติเหตุ น้ำท่วม ไฟไหม้ สงคราม เป็นต้น

1.2 การวัดความถูกต้องของการพยากรณ์ความถูกต้องของการพยากรณ์เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ค่าพยากรณ์ต้องการ ความถูกต้องจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ (Forecasting error,  $e_t$ ) ซึ่งเป็นผลต่างของค่าจริงและค่าพยากรณ์ ค่าความคลาดเคลื่อนจะมากถ้าค่าจริงห่างจาก ค่าพยากรณ์มาก และจะน้อย ถ้าค่าพยากรณ์ใกล้เคียงกับค่าจริง ค่าวัดความถูกต้องของการพยากรณ์ที่ใช้กันมากได้แก่

1.2.1 MAD (Mean Absolute Deviation) เป็นค่าวัดความถูกต้องของการพยากรณ์ที่วัด

$$MAD = \frac{\sum_{i=1}^n |e_i|}{n} \quad (1)$$

จากค่าความคลาดเคลื่อนโดย ไม่คำนึงถึงทิศทางของความคลาดเคลื่อน ซึ่งมีหน่วยเดียวกับค่าสังเกต

1.2.2 MSE (Mean Square Error) เป็นค่าวัดความถูกต้องของการพยากรณ์ที่วัดจากค่าความคลาดเคลื่อน จะวัดค่าความคลาดเคลื่อนที่มีขนาดใหญ่เพราะได้จากการนำค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่ามายกกำลังสอง

$$MSE = \frac{\sum_{i=1}^n e_i^2}{n} \quad (2)$$

1.2.3 MAPE (Mean Absolute Percent Error) เป็นค่าวัดความถูกต้องของการพยากรณ์ที่วัดจากค่าความคลาดเคลื่อน ของการพยากรณ์เทียบกับค่าจริงเป็นค่าที่ไม่มีหน่วย จึงเหมาะที่จะใช้

$$MAPE = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{|e_i|}{Y_i}}{n} \quad (3)$$

เปรียบเทียบการพยากรณ์หลายวิธีเมื่อใช้ข้อมูลระยะเวลาชุดเดียวกัน

1.3 เทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณ เมื่อต้องการพยากรณ์อนุกรมเวลาเริ่มแรกต้องทำการสร้างกราฟเวลา ซึ่งเป็นแกนนอน และค่าสังเกต เป็นแกนตั้งเพื่อดูความสัมพันธ์ ของข้อมูลว่าเป็นลักษณะใดเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ทรงศิริ (2549)

1.3.1 ข้อมูลอนุกรมเวลาไม่มีแนวโน้ม และไม่มีฤดูกาล วิธีการที่นิยมใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์คือ

1.3.1.1 วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย

1.3.1.2 วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก

1.3.1.3 วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลอย่างง่าย

1.3.2 ข้อมูลอนุกรมเวลามีแนวโน้ม วิธีการที่นิยมใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์คือ

1.3.2.1 วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ซ้ำ 2 ครั้ง

1.3.2.2 วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำ 2 ครั้ง

1.3.2.3 วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย

1.3.3 ข้อมูลอนุกรมเวลามีฤดูกาลวิธีการที่นิยมใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์คือ

1.3.3.1 วิธีค่าเฉลี่ยแบบง่าย

1.3.3.2 วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลแบบฤดูกาล

1.3.4 ข้อมูลอนุกรมเวลามีทั้งแนวโน้มและฤดูกาล วิธีการที่นิยมใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์คือ

1.3.4.1 วิธีแยกส่วนประกอบอนุกรมเวลา

1.3.4.2 วิธีของ Holt – Winters

บัญชา และบรรพต (2553) ใช้เทคนิคการพยากรณ์ 4 วิธี เพื่อหาตัวแบบการพยากรณ์สำหรับความต้องการผ้าผืน 4 ชนิด คือ ไนลอนเฟลน โพลีเอสเตอร์ดอปบี้ ไนลอนดอปบี้และโพลีเอสเตอร์เฟลน พบว่าวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผ้าผืนทั้ง 4 ชนิด คือวิธี Holt – Winters วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่วิธีแยกส่วนประกอบอนุกรมเวลา และวิธีการพยากรณ์ร่วมตามลำดับสามารถลดค่าใช้จ่ายเพื่อการจัดเก็บสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยลดค่าความคลาดเคลื่อนของค่าพยากรณ์กับปริมาณคำสั่งซื้อที่เกิดขึ้นจริงได้ 40%

ปองภพ (2554) ทำการเปรียบเทียบเทคนิคการพยากรณ์ 4 วิธี เพื่อพยากรณ์ยอดขายธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำเข้าขนาดเล็ก พบว่าข้อมูลยอดขายมีแนวโน้ม และอิทธิพลฤดูกาล จากการ



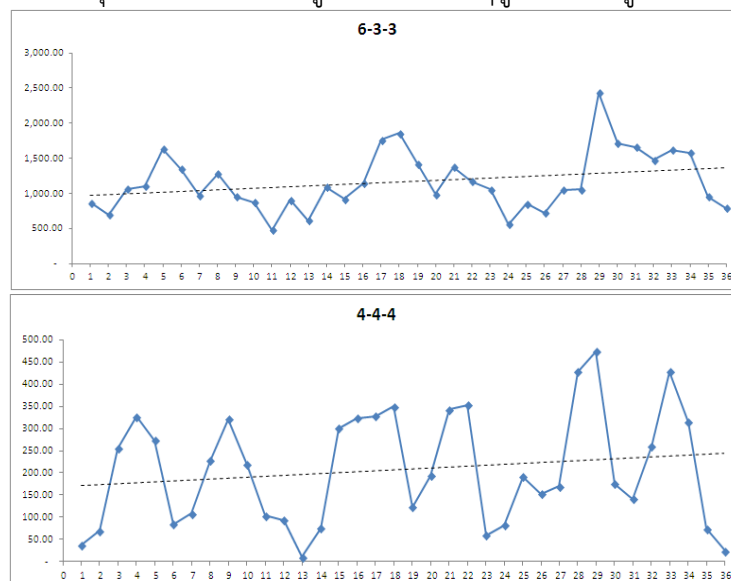
วิเคราะห์แล้วพบว่าวิธีแยกส่วนประกอบอนุกรมเวลาเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดกับข้อมูลอนุกรมเวลา ยอดขายชุดนี้ เนื่องจากให้ค่า MAPE มีค่าต่ำที่สุดเท่ากับ 12.46%

สุวพร (2555) พยากรณ์ความต้องการสั่งซื้อสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จ โดยใช้เทคนิคการพยากรณ์ 4 วิธี ได้แก่ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลอย่างง่าย และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง พบว่าวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลอย่างง่ายเหมาะสมที่จะใช้พยากรณ์ข้อมูลอนุกรมเวลาชุดนี้ ที่ค่า MAPE เท่ากับ 13.63%

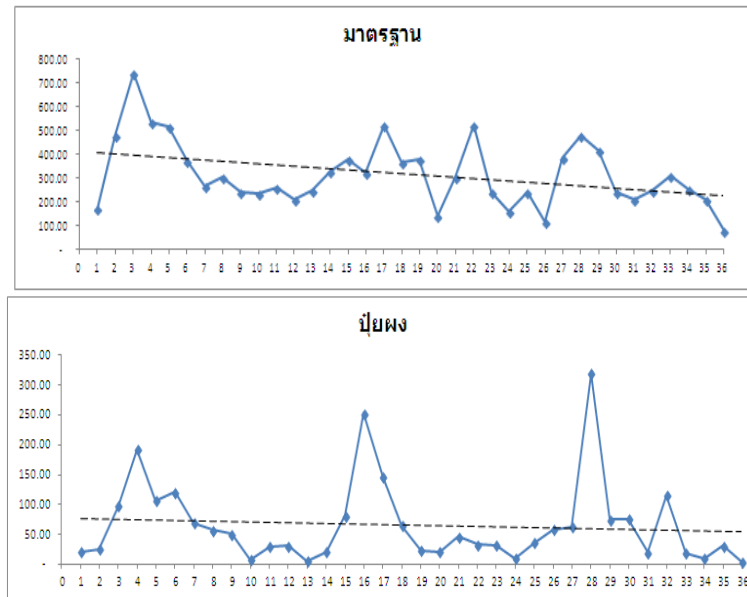
รุ่งรัตน์ และกุสุมา (2553) นำเทคนิคการพยากรณ์ 4 วิธี คือวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลอย่างง่าย วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้งและวิธีของ Holt – Winters มาใช้หาความต้องการของลูกค้าจากการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีต เพื่อเลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม และนำไปใช้ในการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ และกำหนดระดับสินค้าคงคลังสำรองที่เหมาะสม เนื่องจากระบบการผลิตแบบเดิมเป็นการผลิตเพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้า ซึ่งทำให้เกิดปริมาณสินค้าคงคลังเกินความต้องการที่มีอยู่จริง ทำให้เกิดต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง มีค่าสูง จากการพยากรณ์ที่เหมาะสมสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังลดลง 9.55%

### วิธีการวิจัย

การพยากรณ์ความต้องการสินค้าประเภทปุ๋ยเคมี กรณีศึกษาเป็นบริษัทผลิตปุ๋ยเคมีตั้งอยู่ที่จังหวัดกำแพงเพชร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายปุ๋ยเคมี 4 ชนิด ที่เป็นสินค้าคงคลังประเภท A คือปุ๋ยสูตร 6-3-3 สูตร 4-4-4 สูตรมาตรฐาน และสูตรผง ย้อนหลัง 3 ปี เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวโน้ม และอิทธิพลฤดูกาล ของการขายปุ๋ยเคมีสูตรต่างๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์ขั้นต้นโดยการทำแผนภาพการกระจาย พบว่าปุ๋ยเคมีสูตรต่างๆ มีพฤติกรรมการขายที่ไม่เหมือนกัน ปุ๋ย 6-3-3 และ 4-4-4 มีแนวโน้มขายดีขึ้นดังภาพที่ 1 ปุ๋ยมาตรฐาน และปุ๋ยผง มีแนวโน้มขายได้ลดลง ภาพที่ 2 ในขณะเดียวกันยอดขายปุ๋ยทั้ง 4 ชนิด ก็ยังมีรูปแบบอิทธิพลฤดูกาลรวมอยู่ด้วย



ภาพที่ 1 ยอดขายปุ๋ย 6-3-3 และ 4-4-4 (หน่วย : ตัน)

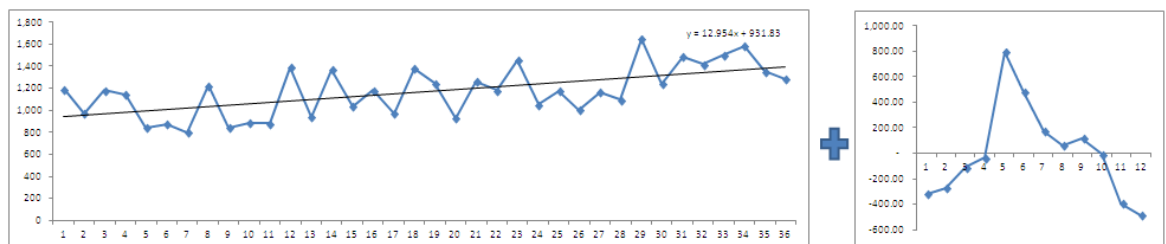


ภาพที่ 2 ยอดขายปุ๋ยมาตรฐาน และป่วยผง (หน่วย : ตัน)

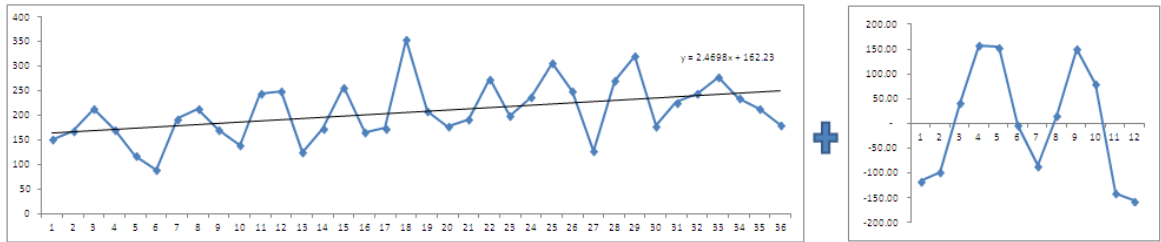
จากการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงใช้วิธีการแยกส่วนประกอบอนุกรมเวลาหาค่าแนวโน้ม และ อิทธิพลฤดูกาลที่เกิดขึ้นกับยอดขายปุ๋ยเคมีทั้ง 4 ชนิด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจจัดเก็บสินค้าคง คลังต่อไป

#### ผลและการอภิปรายผลการวิจัย

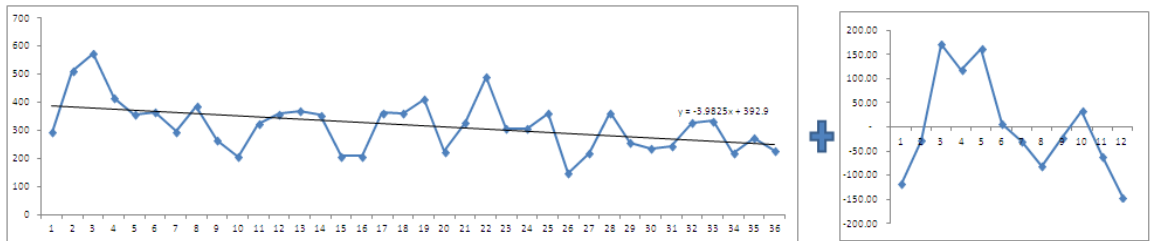
จากการแยกส่วนประกอบอนุกรมเวลาข้อมูลยอดขายปุ๋ยทั้ง 4 ชนิด สามารถทำการแยก ส่วนประกอบที่เป็นแนวโน้ม และส่วนประกอบที่เกิดจากอิทธิพลของฤดูกาลดังภาพที่ 3 – 6



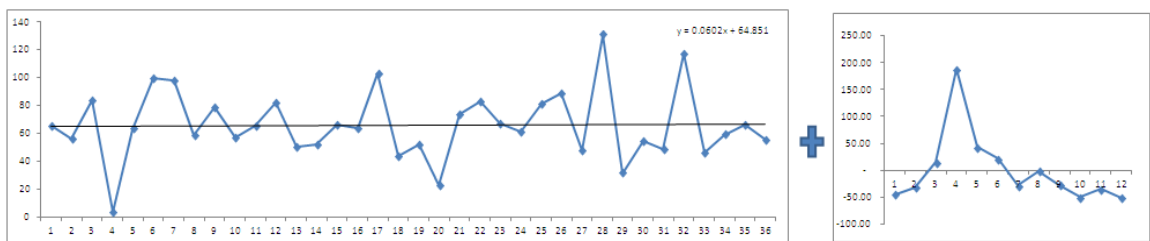
ภาพที่ 3 แนวโน้ม และอิทธิพลฤดูกาลของปุ๋ย 6-3-3



ภาพที่ 4 แนวโน้ม และอิทธิพลฤดูกาลของปุ๋ย 4-4-4



ภาพที่ 5 แนวโน้ม และอิทธิพลฤดูกาลของปุ๋ย มาตรฐาน



ภาพที่ 6 แนวโน้ม และอิทธิพลฤดูกาลของปุ๋ย ผง

เมื่อทำการวิเคราะห์การแยกส่วนประกอบแนวโน้มและอิทธิพลฤดูกาลออกมา สิ่งที่ทำให้ต้องทำการปรับปรุงในเรื่องคุณภาพสินค้า และการตลาด อย่างเร่งด่วน คือปุ๋ยมาตรฐานที่มีแนวโน้มยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยที่ทางบริษัทกรณีศึกษาไม่ทราบข้อมูลมาก่อน เมื่อทำการวิเคราะห์จึงเห็นภาพและได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ในส่วนนี้ต่อไป สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลฤดูกาล ยอดขายปุ๋ยทั้ง 4 ชนิด ทำให้ทราบช่วงเวลาที่สินค้าขายดี และขายไม่ดี ทำให้ทราบถึงช่วงเวลาของปริมาณความต้องการปุ๋ยเคมีที่มีสูงใน 2 ช่วงเวลา กล่าวคือในช่วงแรกตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน และช่วงที่สองตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม ของทุกปี และในทางกลับกันที่เห็นได้ชัดเจนว่าตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ที่อยู่ในช่วงฤดูหนาวซึ่งไม่นิยมเพาะปลูกพันธ์พืชประเภทข้าว อ้อย มัน มะม่วง ลิ้นจี่ และลำไย เป็นต้น จะมียอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเดือนธันวาคม ถึงเดือนมกราคม

ดังนั้นการวางแผนการผลิต และการวางแผนการจัดเก็บสินค้าควรนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาร่วมในการตัดสินใจด้วย เพื่อจะทำให้ง่ายต่อการบริหารสินค้าคงคลังต่อไป สมการพยากรณ์ที่จะช่วยพยากรณ์ยอดขายปุ๋ยเคมีทั้ง 4 ชนิดนี้ คือ

$$\hat{Y}_t(\text{ปุ๋ย 6-3-3}) = 931.83 + 12.964 \cdot t$$

(4)

| คำวัดอิทธิพลฤดูกาล | มกราคม  | กุมภาพันธ์ | มีนาคม  | เมษายน | พฤษภาคม | มิถุนายน | กรกฎาคม | สิงหาคม | กันยายน | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม |
|--------------------|---------|------------|---------|--------|---------|----------|---------|---------|---------|--------|-----------|---------|
| ปุ๋ย 6-3-3         | -320.13 | -272.08    | -111.49 | -35.54 | 793.44  | 478.33   | 175.55  | 62.32   | 117.17  | -5.71  | -395.46   | -486.42 |

$$\hat{Y}_t(\text{ปุ๋ย 4-4-4}) = 162.23 + 2.469 \cdot t$$

(5)

| คำวัดอิทธิพลฤดูกาล | มกราคม  | กุมภาพันธ์ | มีนาคม | เมษายน | พฤษภาคม | มิถุนายน | กรกฎาคม | สิงหาคม | กันยายน | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม |
|--------------------|---------|------------|--------|--------|---------|----------|---------|---------|---------|--------|-----------|---------|
| ปุ๋ย 4-4-4         | -115.17 | -97.89     | 42.34  | 157.18 | 154.00  | -3.79    | -85.38  | 15.27   | 150.24  | 79.23  | -140.29   | -155.74 |

$$\hat{Y}_t(\text{ปุ๋ยมาตรฐาน}) = 392.90 - 3.982 \cdot t$$

(6)

| คำวัดอิทธิพลฤดูกาล | มกราคม  | กุมภาพันธ์ | มีนาคม | เมษายน | พฤษภาคม | มิถุนายน | กรกฎาคม | สิงหาคม | กันยายน | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม |
|--------------------|---------|------------|--------|--------|---------|----------|---------|---------|---------|--------|-----------|---------|
| ปุ๋ย มาตรฐาน       | -118.70 | -27.11     | 170.64 | 118.71 | 161.51  | 5.44     | -29.66  | -81.62  | -23.64  | 32.93  | -62.75    | -145.74 |

$$\hat{Y}_t(\text{ปุ๋ยผง}) = 64.85 + 0.0602 \cdot t$$

(7)

| คำวัดอิทธิพลฤดูกาล | มกราคม | กุมภาพันธ์ | มีนาคม | เมษายน | พฤษภาคม | มิถุนายน | กรกฎาคม | สิงหาคม | กันยายน | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม |
|--------------------|--------|------------|--------|--------|---------|----------|---------|---------|---------|--------|-----------|---------|
| ปุ๋ยผง             | -44.47 | -31.07     | 15.04  | 188.84 | 43.42   | 21.71    | -28.52  | -1.56   | -27.47  | -49.36 | -35.20    | -51.34  |

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าพยากรณ์ ( $\hat{Y}_t$ ) และค่าจริง ( $Y_t$ ) ในปี 2557

(หน่วย : ตัน)

| ค่าพยากรณ์<br>ยอดขาย<br>ปี 2557 | ปุ๋ย 6-3-3  |          | ปุ๋ย 4-4-4  |        | ปุ๋ยมาตรฐาน |        | ปุ๋ยผง      |        |
|---------------------------------|-------------|----------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
|                                 | $\hat{Y}_t$ | $Y_t$    | $\hat{Y}_t$ | $Y_t$  | $\hat{Y}_t$ | $Y_t$  | $\hat{Y}_t$ | $Y_t$  |
| มกราคม                          | 886.39      | 754.85   | 103.60      | 98.53  | 191.20      | 160.76 | 20.04       | 29.12  |
| กุมภาพันธ์                      | 1,115.53    | 1,006.49 | 121.32      | 154.86 | 169.71      | 150.54 | 35.98       | 48.05  |
| มีนาคม                          | 1,179.53    | 1,596.21 | 260.51      | 298.31 | 289.07      | 375.89 | 67.92       | 84.12  |
| เมษายน                          | 1,304.26    | 1,554.94 | 398.89      | 525.54 | 300.40      | 401.95 | 265.57      | 312.63 |
| พฤษภาคม                         | 2,424.67    | 2,354.78 | 426.25      | 672.43 | 338.00      | 512.34 | 104.47      | 128.56 |
| มิถุนายน                        | 2,091.43    | 2,168.32 | 291.99      | 256.21 | 214.44      | 313.47 | 65.95       | 74.90  |
| กรกฎาคม                         | 1,593.45    | 1,704.05 | 145.00      | 130.90 | 198.44      | 241.55 | 42.89       | 30.81  |
| สิงหาคม                         | 1,561.36    | 1,219.78 | 267.28      | 318.23 | 132.04      | 120.69 | 35.91       | 20.32  |
| กันยายน                         | 1,580.42    | 1,656.90 | 417.39      | 560.19 | 169.04      | 180.04 | 44.84       | 50.53  |
| ค่าพยากรณ์<br>ยอดขาย<br>ปี 2557 | ปุ๋ย 6-3-3  |          | ปุ๋ย 4-4-4  |        | ปุ๋ยมาตรฐาน |        | ปุ๋ยผง      |        |
|                                 | $\hat{Y}_t$ | $Y_t$    | $\hat{Y}_t$ | $Y_t$  | $\hat{Y}_t$ | $Y_t$  | $\hat{Y}_t$ | $Y_t$  |
| ตุลาคม                          | 1,400.19    | 1,256.54 | 352.80      | 424.23 | 234.33      | 251.56 | 18.07       | 20.45  |
| พฤศจิกายน                       | 1,030.21    |          | 104.83      |        | 153.00      |        | 26.88       |        |
| ธันวาคม                         | 1,008.83    |          | 105.77      |        | 112.34      |        | 17.72       |        |

|      |        |        |        |        |
|------|--------|--------|--------|--------|
| MAPE | 12.75% | 18.32% | 18.58% | 26.01% |
|------|--------|--------|--------|--------|

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการแยกส่วนประกอบอนุกรมเวลาข้อมูลยอดขายปุ๋ยเคมีทั้ง 4 ชนิด ออกเป็นส่วนประกอบที่มีแนวโน้ม และอิทธิพลของฤดูกาล ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของยอดขายสินค้าปุ๋ยเคมี 6-3-3 และปุ๋ยเคมี 4-4-4 ที่มีแนวโน้มยอดขายสูงขึ้น ปุ๋ยเคมีมาตรฐานที่มีแนวโน้มขายได้น้อยลง และปุ๋ยเคมีผงที่มียอดขายค่อนข้างคงที่ สำหรับอิทธิพลของฤดูกาลที่มีต่อยอดขายปุ๋ยเคมีทั้ง 4 ชนิด จะช่วยยืนยันฤดูกาลขายสินค้าในช่วงที่ขายดี และขายไม่ดี รวมถึงค่าพยากรณ์ที่ได้จะช่วยให้สถานประกอบการตัวอย่างสามารถวางแผนการผลิต และวางแผนการจัดเก็บสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสมได้ต่อไป ซึ่งจากการพยากรณ์ยอดขายสินค้าปุ๋ยเคมี 6-3-3 ปุ๋ยเคมี 4-4-4 ปุ๋ยเคมีมาตรฐาน และปุ๋ยเคมีผง มีค่า MAPE เป็น 12.75% 18.32% 18.58% และ 26.01 % ตามลำดับ ซึ่งค่า MAPE ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความถูกต้องของการพยากรณ์ข้อมูลยอดขายทั้ง 4 ชนิด ซึ่งยังมีค่าน้อยความแม่นยำของการพยากรณ์จะมีมาก ข้อเสนอแนะในการสร้างสมการพยากรณ์ครั้งต่อไปควรนำข้อมูลที่เกิดขึ้นล่าสุดรวมเข้าไปในการสร้างสมการพยากรณ์ด้วยจะสามารถทำให้ค่าพยากรณ์ที่ได้ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- ทรงศิริ แต่สมบัติ. (2549). การพยากรณ์เชิงปริมาณ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บัญชา รอดไพบุลย์ และบรรหาญ ลิลา. (2553). การศึกษาตัวแบบพยากรณ์ผ้าผืน. การประชุมข่ายงาน วิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี พ.ศ. 2553.
- ปองภพ ศรีสวัสดิ์กุล. (2554). การพยากรณ์ยอดขายธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำเข้าขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ภิสิทธิ์เพ็ญ และ กุสุมา ธรรมภัทรกุล. (2553). การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าและแบบจำลองสินค้าคงคลังของโรงงานผลิตปุ๋ย. การประชุมข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี พ.ศ. 2553.
- สุพร พนมพธรรม. (2555). การพยากรณ์อุปสงค์ของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปกรณีศึกษา : บริษัท ABC. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา  
“เครื่องดื่มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต

**Developing Package of One Tambon One Product (OTOP): A Case  
Study of “Essence of Mushroom Drinking” of Sufficiency  
Community Enterprise in Phuket, Thailand**

นิमित ชุ่นสัน

Nimit Soonsan

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
soonsan.n@gmail.com

ศศิธร เทพี

Sasithon Thepee

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
omthapee@gmail.com

กิติมา เกสรศรี

Kitima Kasornsee

ผู้ประกอบการอิสระ

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ “เครื่องดื่มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งวิธีวิทยาการวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ตัวแทนของวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จำนวน 12 คน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ จำนวน 5 คน โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล และแบบสัมภาษณ์รายกลุ่ม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียงมีปัญหาในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม มีลักษณะรูปแบบขวดพลาสติกทรงสี่เหลี่ยมสีขาวขุ่น ไม่ได้สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มเห็ดสกัด จึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ จึงได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator โดยบรรจุภัณฑ์ได้เลือกใช้พลาสติกชนิดพอลิเอทิลีน เทเรฟทาเลท (Polyethylene Terephthalate, PET) แบบใส ไม่มีสี ส่วนฉลากของบรรจุภัณฑ์ได้ออกแบบให้มีสีที่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์

**คำสำคัญ :** การวิจัยเชิงปฏิบัติการ, บรรจุภัณฑ์, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

### Abstract

This study aims to examine the context of package development and to develop the design of the products in order to improve the packages for 'Essence of Mushroom Drinking' OTOP of the sufficient community enterprise in Phuket. The participated qualitative research was used in this study. This qualitative research was collected for gathering data from twelve representatives from the sufficient community enterprise, and the five specialists from several fields. In-depth interview and focus-group interview were used as instruments for this study. The data was analyzed by descriptive.

The results showed that the sufficient community enterprise faced the unattractive package development problem. The package was an unclear square white plastic bottle which does not represent the unique of the essence of mushroom drinking. Therefore it cannot attract the customers' interest. Because of that problem, the sufficient community enterprise developed their packages and symbol by using Adobe illustrator program. Polyethylene Terephthalate (PET), which is transparent and colorless, was used to create the packages. Furthermore, the packages' labels were designed to be outstanding and unique.

**Keywords :** Participatory Action Research, Package, OTOP

### บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่มุ่งเน้นให้ชุมชนในตำบลต่างๆทั่วประเทศได้เกิดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมมาพัฒนาเพื่อดำรงชีวิตด้วยตนเอง ลดการพึ่งพาสินค้าจากต่างประเทศ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ย่อมส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมีทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งรัฐบาลต่างๆ ได้มีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ซึ่งประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างรายได้ (เสาวณี จุลิรัชนิกรและคณะ, 2547)

การขับเคลื่อนการดำเนินนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเชื่อมโยงและบูรณาการรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี สังคมและความเป็นอยู่เข้าด้วยกันให้มีความเหมาะสม การแข่งขันทางเศรษฐกิจต้องสามารถแสวงหาความคิดสร้างสรรค์ และเงินทุนที่เป็นความคิดทางประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมของความเป็นไทยที่หลากหลายออกมา แล้วมาดัดแปลงหรือต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ซึ่งสามารถขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจไทยเติบโตไปได้(รจนา จันทราสา, 2554) วิธีหนึ่งที่ช่วยในการส่งเสริมนอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้วยังถือเป็นการยกระดับมาตรฐานงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของภาคที่สอดคล้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยมุ่งหวังให้ชุมชนช่วยกันสร้างให้เกิดมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเองและให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดการสร้างกระแสนิยมการใช้สินค้าไทยถือว่าการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นนำรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชนสร้างให้เกิดความเข้มแข็งและส่งเสริมการพัฒนาชุมชนในระดับรากหญ้าอย่างยั่งยืนต่อไป(นครเรศ ชัยแก้ว และคณะ, 2556)



ในปัจจุบันชุมชนต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บางส่วนยังประสบปัญหาด้านคุณภาพของวัสดุไม่ดีพอปัญหาด้านการตลาดและปัญหาเงินทุนกล่าวถึงปัญหาด้านการตลาดเกี่ยวกับการแข่งขันผู้ผลิตต้องเน้นกลยุทธ์การสร้างแตกต่างในผลิตภัณฑ์อาทิลักษณะคุณภาพรูปแบบการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัยเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคและเกิดการได้เปรียบในการแข่งขันทางตลาด(ทิพวรรณ มะโฮงคำ, อุดมศักดิ์ สาริบุตร และเกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง, 2555)ดังนั้นการที่จะส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงต้องอาศัยการขับเคลื่อนทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยการสนับสนุน ตั้งแต่ด้านความรู้สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ภายใต้แนวคิดการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล(Local Link-Global Reach) ส่วนทางด้านการจัดการกระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นั้นต้องส่งเสริมด้านการจำหน่าย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ เป็นต้น (รจนา จันทราสา, 2554)

บรรจุภัณฑ์เป็นผลรวมของศาสตร์และศิลป์ รวมทั้งเทคโนโลยีของการออกแบบ การผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า ในสภาพปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้านการตลาดได้เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ทำให้การบรรจุภัณฑ์ ต้องได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของการออกแบบและวัสดุการผลิตและอื่นๆ ดังนั้นการบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจึงมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความอยู่รอดและความก้าวหน้าของตัวสินค้า ทำให้ชุมชนต่างๆในปัจจุบันมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์มากขึ้น ดังนั้นการบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบ หรือมีการให้สีที่เหมาะสม จะสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าได้ บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ นอกจากจะเป็นการรองรับสินค้า รักษาคุณภาพสินค้าแล้ว ยังมีหน้าที่สำคัญคือการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไป ซึ่งการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงให้เกิดการซื้อได้ จึงเป็นผลมาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น สี รูปร่าง รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ นอกจากนั้นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบ คือ เรื่องการออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์และการเลือกใช้สีในการออกแบบผลาสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์มีมากมาย เช่น ใช้ห่อหุ้ม บรรจุ และรวบรวมสินค้า ใช้ป้องกันความเสียหายและความเสื่อมคุณภาพของสินค้า เป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการใช้งาน การขนส่ง และการจัดจำหน่าย และยังเป็นอุปกรณ์สื่อสารข้อมูลระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากมีสินค้าชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาการแข่งขันทางธุรกิจก็เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวของสินค้าได้ตลอดเวลาบรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อและต้องดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆให้สนใจใช้สินค้าและเกิดความพอใจในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม เป็นเสมือนตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายที่สามารถจับต้องได้ (รจนา จันทราสา, 2554) ควรมีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดและมีความปลอดภัยต่อการบริโภคก็จะทำให้สินค้าน่าเชื่อถือเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ(สุภาพร อภิรัตนานุสรณ์ และกฤตภาส จินาภาค, 2556) นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์เป็นต้นทุนทางตรงที่สำคัญตัวหนึ่งในการผลิตสินค้านำออกมาจากตัววัตถุดิบถ้าสามารถลดค่าใช้จ่ายบรรจุภัณฑ์ให้ต่ำลงได้ก็จะทำให้ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยต่ำลงด้วย(ประพัทธ์วรรณ

รัตน์, จีรวัฒน์พระสันต์ และนิรัช สุตสังข์, 2555) แต่บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งปกป้องและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หากได้มีการพัฒนาให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม (จุฬา พีรพัชระ และกิงกาญจน์เสมอใจ, 2550)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต จัดตั้งขึ้นตามแนวคิดที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นกลุ่มวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่มีศักยภาพมีส่วนร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งวิสาหกิจชุมชน กองทุนบทบาทพัฒนาสตรี และสหกรณ์ ออมทรัพย์กรมพัฒนาชุมชน ในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มเห็ดสกัด และยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จากการสำรวจเบื้องต้นกลุ่มฯ ประสบปัญหาบรรจุภัณฑ์ขาดความสวยงาม ไม่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งในปัจจุบันคู่แข่งทางการตลาดมีมากจึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

นอกจากนั้นแล้วการขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ผิดประเภทและขาดความรู้ความเข้าใจในการบรรจุ ย่อมส่งผลให้ไม่สามารถยกระดับสินค้าได้ โดยเฉพาะการคัดสรรดาว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา “เครื่องดื่มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มเห็ดสกัด และสามารถถ่ายทอดความรู้สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ “เครื่องดื่มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ “เครื่องดื่มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต

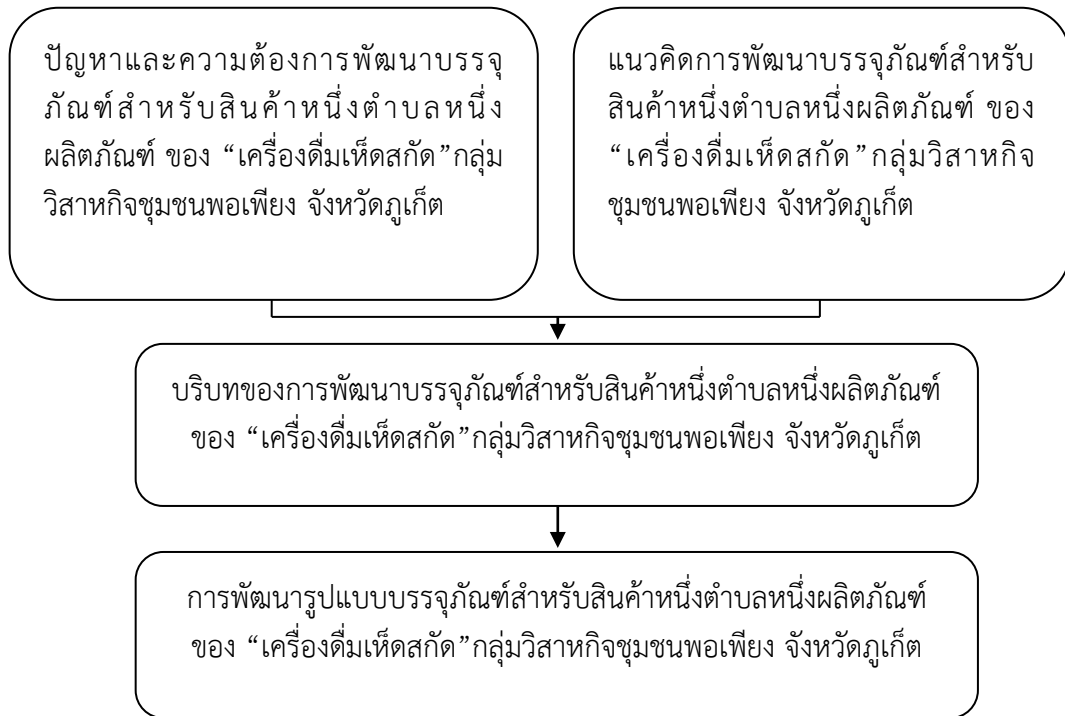
### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ “เครื่องดื่มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต รวมถึงแนวคิดของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลบริบทของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ “เครื่องดื่มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต แล้วจึงนำข้อมูลต่างๆ ไปพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ “เครื่องดื่มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต ต่อไป

ขอบเขตด้านประชากร : ตัวแทนของวิสาหกิจชุมชนพอเพียง และผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์

ขอบเขตด้านสถานที่ : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยประยุกต์ (Applied Research) เพื่อการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ใช้วิถีวิทยาการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) สำหรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ “เครื่องดื่มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียงจังหวัดภูเก็ต

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูล2 กลุ่ม ได้แก่

1) ตัวแทนของวิสาหกิจชุมชนพอเพียง โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกแบบเจาะจง จากผู้จัดตั้งและคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้นจำนวน 12 คน

2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง จากผู้ที่ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ด้านการออกแบบและธุรกิจไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปกรรมของการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) และแบบสัมภาษณ์รายกลุ่ม (Focus Group Interview)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหาและความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ “เครื่องดื่มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต และแนวคิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ “เครื่องดื่มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง

จังหวัดภูเก็ตตลอดจนขั้นตอน เทคนิคการบริหารการออกแบบดังกล่าวเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน

ขั้นที่ 2 ลงพื้นที่เพื่อหารือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล เพื่อบรรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาและความต้องการของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 ประมวลสรุปสภาพปัญหาและความต้องการพัฒนา และเอกลักษณ์ที่เด่นของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 นำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นกระบวนการออกแบบการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์เบื้องต้น

ขั้นที่ 5 ลงพื้นที่เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ร่วมกับนักวิจัย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายกลุ่ม

ขั้นที่ 6 นำผลจากการร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ตมาปรับเพื่อให้ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์เบื้องต้นตามที่ต้องการด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator

ขั้นที่ 7 นำบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์เบื้องต้นให้ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ มีส่วนร่วมในการประเมินความถูกต้องและเหมาะสมสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ



ภาพที่ 1 สัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ

ขั้นที่ 8 นำบรรจุภัณฑ์เบื้องต้นที่ผ่านการวิพากษ์จากผู้เชี่ยวชาญไปปรึกษาตัวแทนของวิสาหกิจชุมชนพอเพียง อีกครั้ง

ขั้นที่ 9 จัดทำบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ต้นแบบ วิเคราะห์ผล และจัดทำรายงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์แบบปฏิสัมพันธ์ของข้อมูล (Interactive Approach) โดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 คือ บริบทของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ “เครื่องต้มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต

### บริบทของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง ตั้งอยู่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีการรวมกลุ่มเพื่อทำฟาร์มเพาะปลูกเห็ดนางฟ้า และมีการพัฒนาต่อยอดผลิตเครื่องต้มเห็ดสกัดให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทางกลุ่ม ได้รับการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนจากหลากหลายหน่วยงาน เช่น เทศบาล กลุ่มพัฒนาชุมชน กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มฯ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน

### ปัญหาและความต้องการการพัฒนา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียงมีปัญหาในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม มีลักษณะรูปแบบขวดพลาสติกทรงสี่เหลี่ยมสีขาวขุ่น ไม่ได้สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องต้มเห็ดสกัด จึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ อีกทั้งขาดความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างการจดจำ การขาดความรู้ความเข้าใจของการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ผิดประเภท ส่งผลให้สินค้าไม่สามารถผ่านการคัดสรรของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2 การลงพื้นที่เพื่อหารือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง

### กระบวนการออกแบบการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์

จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียงโดยได้มีการสรุป และสังเคราะห์ข้อมูล โดยพบว่าบรรจุภัณฑ์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาและรักษาคุณภาพ ทั้งด้าน กลิ่น สี รสชาติ และความอร่อยให้คงอยู่จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค อีกทั้งช่วยให้การขนส่งผลิตภัณฑ์มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม



ให้กับผลิตภัณฑ์และใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเองโดยประเภทของบรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้เกี่ยวกับงานวิจัยนี้ คือบรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่นิยมใช้จะมี 2 ประเภท คือ ประเภททรงรูป เช่น ขวดถ้วย ถัง ฯลฯ และประเภทอ่อนตัวเช่นฟิล์มพลาสติกถุงและซองพลาสติก ฯลฯ

การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์มีองค์ประกอบมากมาย เช่น ฉลาก เป็นข้อความที่แสดงถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยระบุไว้ที่ตัวสินค้า หรือที่ภาชนะบรรจุหีบห่อสินค้า (พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552) ด้านการเลือกใช้สี เป็นการเลือกใช้สีต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการเลือกสีจากตัวเห็ดและสีที่สื่อถึงสมุนไพรมาใช้เป็นองค์ประกอบไปด้วย ดังนั้นจึงมีการเลือกใช้สีเขียว น้ำตาลและสีขาวเป็นหลัก ใช้และเลือกใช้โทนสีที่หลากหลายมากขึ้น แต่ไม่ควรใช้สีด้ามาเป็นส่วนประกอบที่มากเกินไป การใช้แบบอักษรและขนาด ควรมีความโดดเด่น ข้อความไม่ยาวหรือไม่สั้นจนเกินไป ต้องมีความกระชับ ได้ใจความ เมื่อติดอยู่ในตัวขวดบรรจุภัณฑ์จะต้องอ่านให้จบได้ในด้านเดียว รูปภาพประกอบ ต้องไม่นำรูปภาพที่มีลิขสิทธิ์มาใช้ ต้องมีความเป็นมิติและความคมชัด และสุดท้ายคือ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ต้องมีการนำเสนอเป็นรูปจั่วบ้าน และมีอักษรคำว่า “PP พอเพียง” อยู่ภายในจั่วบ้านด้วย เพื่อสื่อถึงความเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง และควรสื่อให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ และต้องแสดงจุดเด่นในตัวบุคลิกของผลิตภัณฑ์ออกมานำเสนอ โดยสรุปจึงได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ใหม่ทั้งหมด 3 แบบ



ภาพที่ 3 การออกแบบรูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1



ภาพที่ 4 การออกแบบรูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2



ภาพที่ 5 การออกแบบรูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 คือรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ “เครื่องดื่มเห็ดสกัด” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง จังหวัดภูเก็ต

จากการนำรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ไปผ่านการประเมินความถูกต้องและเหมาะสมกับการใช้งานจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ และการลงพื้นที่เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นและทำการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียงอีกครั้ง พบว่า รูปแบบที่ 3 มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่ต้องการมากที่สุด ภาพเห็ดมีความเด่นชัด ตัวอักษรดูโดดเด่น สีพื้นมีความเหมาะสม ดูกลมกลืนเข้ากับตัวหนังสือ ส่วนรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่เลือกนั้น มีสาเหตุจากการเลือกใช้สีที่มีดหรือสว่างจนเกินไป ไม่สวยงามและภาพเห็ดขาดความโดดเด่น กลมกลืนกับสีมากจนเกินไป แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบที่ 3 ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติม เช่น ควรเปลี่ยนจากคำว่า “น้ำเห็ดสมุนไพรร” เป็น “น้ำเห็ดเพื่อสุขภาพ” เพิ่มเติมเบอร์โทรศัพท์ และสัญลักษณ์ต่างๆ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และควรปรุงภาพเห็ดให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นควรเลือกบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกให้ดูเหมาะสมกว่านี้ ซึ่ง พิกพ สมเวที (2557) กล่าวว่า “คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ไม่ควรอยู่กับบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยค่า” ดังนั้นจึงเปลี่ยนประเภทของพลาสติกให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และมีปริมาตรเท่าเดิม คือ 150 มิลลิลิตร



ภาพที่ 6 บรรจุภัณฑ์แบบเดิม (ซ้ายมือ) และบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ (ขวามือ)





ภาพที่ 7 รูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

### การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กระบวนการขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ และพบจุดด้อยของบรรจุภัณฑ์เดิม ได้แก่ รายละเอียดที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ การบอกถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือการเลือกใช้ภาชนะบรรจุประเภทพอลิพรอพิลีน (Polypropylene, PP) ซึ่งไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จากนั้นจึงใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ นั้นต้องมีย้อนกลับถึงความเป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ซึ่งต้นทุนการผลิตต้องไม่สูงมากนัก โดยราคาต้นทุนไม่ควรสูงจนเกินไป สามารถจำหน่ายในราคาที่ดีและมีผลตอบแทนส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรต้องมีความทนทานต่อการเก็บรักษา และหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดมีราคาต้นทุนต่อหน่วยที่ไม่เพิ่มจากเดิมมากนัก(จิตติมา เสือทอง, มัทนา โมรากุล และวรฤทัย หาญโชติพันธุ์, 2555) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาต้องเลือกวัสดุที่คงทน ประหยัด และคุ้มค่า

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ครั้งนี้ได้พัฒนาโดยใช้แรงบันดาลใจจากสิ่งใกล้ตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น ความพอเพียง เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และเป็นเอกลักษณ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (รจนาจันทราสา, 2554)อีกทั้งยังต้องสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มฯ ลงบนบรรจุภัณฑ์ การเลือกวางตำแหน่งต้องทำได้เหมาะสม และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า (นครเรศชัย แก้ว และคณะ, 2556) นอกจากนั้นการเลือกภาชนะครั้งนี้เป็นพลาสติกชนิดพอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลท (Polyethylene Terephthalate, PET) ซึ่งมีลักษณะใส ไม่มีสี ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสีอันจริงของผลิตภัณฑ์สีอันจากส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติเป็นการต่อยอดถึงคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานในการผลิตด้วยการประเมินทางสายตา และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี (ทิพวรรณมะโฮงคำ, อุดมศักดิ์สาริบุตรและเกรียงศักดิ์เขียวมั่ง, 2555) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ทำให้กลุ่มฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### การนำผลงานไปใช้ประโยชน์

จากกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์แบบมีส่วนร่วมนี้ หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัยทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียงมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้ และสามารถให้คำแนะนำแก่สมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตด้วยตนเองอย่างเหมาะสม และได้บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การประเมินสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญงานวิจัยที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียงร่วมกับนักวิจัยสามารถยื่นขอเข้าร่วมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งนำไปสู่การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดึงดูดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอเพียง เพื่อเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

การศึกษาค้นคว้าต่อไปควรมีศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทำให้มีความชัดเจน อีกทั้งการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมตามยุคสมัย เช่น วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กุลนาถ ตันพาณิขรัตน์กุล. (2554). การสร้างแบบบรรจุภัณฑ์จากเศษไม้ยางพาราเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภาคใต้ กรณีศึกษาเรือกอและจำลองภาคใต้. Veridian E-Journal SU.4 (1), 76-94.
- กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ และยุวดี รอดจากภัย. (2556). การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนามาตรฐานความสะอาดและบรรจุภัณฑ์ “ขนมกระยาสารท” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ บ้านวังควม จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 1(3), 163-170.
- จิตติมา เสือทอง, มัทนา โมรากุล และวรฤทัย หาญโชติพันธุ์. (2555). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จุฑา พีรพัชระ. (2550). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมอบจากแป้งกล้วย. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. 1(1), 67-78.
- จุฑา พีรพัชระ และกิงกาญจน์ เสมอใจ. (2550). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์คุกกี้สมุนไพรไทย. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. 1(2), 187-196.
- ทิพวรรณ มะโฮงคำ, อุดมศักดิ์ สาริบุตร และเกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง. (2555). การศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 3(1), 49-62.
- นคเรศ ชัยแก้ว, อุดมศักดิ์ สาริบุตร, สถาพร ดีมีบุญ ณ ชุมแพ และผดุงชัย ภูพัฒน์. (2556). การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 3(2), 86-95.

- ประพัทธ์ วรรณรัตน์, จิรวัดน์พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์. (2555). การพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจสำหรับสินค้าของที่ระลึกจากวัสดุธรรมชาติ. **วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**.3(1), 63-80.
- ปาริชาติ รัตนพล. (2555). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 7(1), 1-9.
- รจนา จันทราสา. (2554). การมีส่วนร่วมของกลุ่มชุมชนในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กล้วยทอดกรอบบ้านสารภี จังหวัดสมุทรสงครามเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง. **วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่**. 4(1), 62-72.
- สุภาพร อภิรัตน์านุสรณ์ และกฤตภาส จินาภาค. (2556). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภค. **วารสารวิจัยและพัฒนา มจร**. 36(4), 451-464.
- เสาวณี จุลิรัชนิกร, สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, จงพิศ ศิริรัตน์ และยุพาวดี สมบูรณ์กุล. (2547). **คู่มือฝึกอบรมผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)**.  
สงขลา : คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า และสร้างเครือข่าย  
ความร่วมมือ : กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน อำเภอเมือง  
จังหวัดเพชรบูรณ์

**Development of Marketing Potential for Products of Fabric Scraps  
and Building Collaborative Network: A Case Study of Professional  
Sewing Group in Baan Nam-Ron, Muang, Phetchabun Province.**

ปทุมพรทิศา สุนทรสิงห์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์  
Treetree90@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการดำเนินงาน สภาพปัญหา และความต้องการของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ (2) พัฒนาศักยภาพทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัสดุจากเศษผ้า (3) สร้างเครือข่ายความร่วมมือต่อยอดองค์ความรู้ให้แก่ชุมชนในตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ได้แก่กลุ่มอาชีพตัดเย็บหมู่ 5 บ้านน้ำร้อน ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 28 ราย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือถ่ายทอดองค์ความรู้ ได้แก่ชาวบ้านในตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่มอาชีพตัดเย็บหมู่ 5 จำนวน 27 ราย การทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในการทดสอบตลาดจำนวน 52 รายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ ผลการวิจัย พบว่า

ด้านบริบทและการดำเนินงาน กลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน ปัจจุบันมีสมาชิก 28 คน สมาชิกทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 51-60 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท มีปัญหา ด้านเครื่องจักรในการผลิต วัตถุดิบคงเหลือ การบริหารจัดการกลุ่มและความไม่สม่ำเสมอของแรงงาน ในด้านความต้องการและแนวทางการพัฒนา พบว่า มีความต้องการศึกษาดูงาน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากแหล่งอื่น และด้านการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากเศษผ้าที่เหลือใช้ในกระบวนการผลิตโดยไม่พึ่งพาเครื่องจักร

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า 3 ชิ้นงานหลัก ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หมอนไก่แจ้จากเศษผ้า (2) ผลิตภัณฑ์ดอกไม้แป้นซีจากเศษผ้า (3) ผลิตภัณฑ์คีย์โคฟเวอร์ของกุญแจจากเศษผ้า ซึ่งสมาชิกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อโครงการวิจัยในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.56) มีความรู้และทักษะการผลิตในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.05) และส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้น 2,001-3,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 67.85

ด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ มีการสร้างเครือข่ายประสานความร่วมมือถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างกลุ่มอาชีพ กับชาวบ้านในชุมชนของตำบลน้ำร้อน โดยรูปแบบการประสานความร่วมมือ

สมาชิกกลุ่มจากโครงการวิจัยเป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ ทักษะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า มีผู้เข้าร่วมอบรมสร้างเครือข่าย 27 คน มีระดับความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการสร้างเครือข่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.90$ )

**คำสำคัญ :** ศักยภาพทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า, เครือข่ายความร่วมมือ

### ABSTRACT

This research aimed to (1) study operation, problem conditions and needs of professional sewing group in Baan Nam-Ron, Muang, Phetchabun Province (2) develop marketing potential for product development by using materials from fabric scraps (3) build a collaborative network furthering knowledge to the community in Baan Nam-Ron, Muang, Phetchabun Province. The population used in this study was professional sewing group in Moo 5, Baan Nam-Ron, Muang, Phetchabun Province. The total number was 28 cases. Build a collaborative network furthering knowledge to the community in Baan Nam-Ron, Muang, Phetchabun Province The total number was 27 cases. Testing the satisfaction of consumer products, including consumer products in the market test of 52 cases. The tools used in the research comprised questionnaires with interview. The findings were as follows:

According to contexts and operations, the professional sewing group in Moo 5 all of them are female. They are mostly at the age of 51-60 years. They work as farmers. The average monthly income is less than 5,000 baht. The problems included production machinery, raw material inventory, group management and inconstant labor. Regarding needs and development approaches, it was found that the group wanted to do study tours to make the process of learning from other sources and to do much more workshops related to development of products from fabric scraps.

Regarding product development, 3 products of fabric scraps were developed including (1) bantams (2) fancy flowers (3) key covers. The members satisfied with the research at high level ( $\bar{x}= 3.56$ ). They gained knowledge and production skills at high level ( $\bar{x}= 4.05$ ). Their incomes mostly increased by 2,001-3,000 baht per month equaling 67.85%.

Related to building a collaborative network, it showed that collaborative network was built to transfer knowledge from professional sewing group in Baan Nam-Ron to Nam-Ron Sub-district villagers. The form of collaboration was that the professional sewing group transferred knowledge as well as skills concerning development products of fabric scraps to the villagers. There were 27 participants attending the network building training. Most of them were knowledge with the network building for transferring knowledge at high level ( $\bar{x}= 3.90$ )

**Keywords :** marketing potential, product of fabric scraps, collaborative network

### บทนำ

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญา

ในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน (กรมพัฒนาชุมชน,2547)

จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นจังหวัดที่ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ในการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการในรูปแบบการรวมกลุ่มของกลุ่มอาชีพ กลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน

กลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 ต.น้ำร้อน อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ เป็นหนึ่งในกลุ่มแม่บ้านที่รวมตัวกันโดยการจัดตั้งกลุ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ชะลอการอพยพแรงงานออกนอกพื้นที่ เกิดการเรียนรู้ระบบการทำงานเป็นกลุ่ม ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหาและร่วมรับผลประโยชน์ โดยทางกลุ่มได้รับงบประมาณสนับสนุนเริ่มแรกจากกรมการพัฒนาชุมชนเป็นเงิน 86,000 บาทเป็นค่าจัดซื้อเครื่องจักรในการผลิตในรูปแบบของจักรเย็บผ้าอุตสาหกรรม จำนวน 16 เครื่อง ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มดำเนินการผลิตเพื่อจำหน่าย ได้แก่ ผ้าห่ม ปลอกหมอน เสื้อสำเร็จรูป กระเป๋า พรหมเช็ดเท้า ซึ่งสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มจะร่วมกันดำเนินการผลิตสินค้าและวางขาย ณ ที่ทำการของกลุ่ม รวมไปถึงการออกแสดงและจำหน่ายสินค้าในงานต่างๆ และเนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มประกอบอาชีพหลักคือการทำนา จึงขาดความรู้ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้รูปแบบของสินค้าที่ผลิต มีรูปแบบที่ล้าสมัยขาดความแปลกใหม่ ไม่สอดคล้องตามส่งผลต่อยอดขายและผลกำไรอีกทั้งกระบวนการผลิตสินค้าของกลุ่ม ได้แก่ ผ้าห่ม ปลอกหมอน เสื้อสำเร็จรูป เป็นการผลิตสินค้าที่ใช้วัตถุดิบหลักจากผ้า ส่งผลให้เมื่อผลิตแล้วเสร็จจะเกิดเศษผ้าที่เหลือใช้จากกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมาก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ได้มีการดำเนินงานตามพันธกิจด้านการให้บริการวิชาการแก่กลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 ต.น้ำร้อน อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ เพื่อพัฒนาและยกระดับความรู้แก่กลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน ซึ่งผลจากการให้บริการวิชาการอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับการที่ผู้วิจัยได้มีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 ส่งผลให้ได้ทราบข้อมูลปฐมภูมิว่ากลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 มีเศษผ้าซึ่งเป็นวัตถุดิบที่เหลือจากกระบวนการผลิตสินค้าหลัก ซึ่งได้แก่ ผ้าห่ม หมอน เสื้อสำเร็จรูปเป็นจำนวนมากและเศษผ้าเหล่านี้ทางกลุ่มไม่ได้มีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 จึงมีความต้องการที่จะนำเศษผ้าเหล่านี้มาพัฒนาให้เกิดความคุ้มค่าของวัตถุดิบอย่างสูงสุดและสามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ตัวชี้วัดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าซึ่งเป็นวัตถุดิบที่เหลือใช้จากกระบวนการผลิต มาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชนให้เกิดขึ้นโดยการต่อยอดองค์ความรู้จากสมาชิกกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 ไปยังสมาชิกร่วมชุมชน ในลักษณะการเชื่อมโยงของเครือข่ายประเภทการเชื่อมโยงของปัจเจกต่อกลุ่ม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์,2545)อันจะนำไปสู่กระบวนการพัฒนาคนและพัฒนาชุมชน



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงาน สภาพปัญหา และความต้องการของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้าน น้ำร้อน ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุจากเศษผ้า ให้กับกลุ่มอาชีพตัดเย็บหมู่ 5 ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่อยอดองค์ความรู้ให้แก่ชุมชนในตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ประชากรคือ สมาชิกของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 28 ราย
2. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือถ่ายทอดองค์ความรู้ประชากรคือ ชาวบ้านในตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่มอาชีพตัดเย็บหมู่ 5 จำนวน 27 ราย
3. การทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในการทดสอบตลาดจำนวน 52 ราย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

แยกขอบเขตเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ของการศึกษา ดังนี้

1. ด้านบริบทการดำเนินงาน สภาพปัญหา และความต้องการของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้าน น้ำร้อน หมู่ 5 ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ด้านพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัสดุจากเศษผ้า
3. ด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่อยอดองค์ความรู้ให้แก่ชุมชนในตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

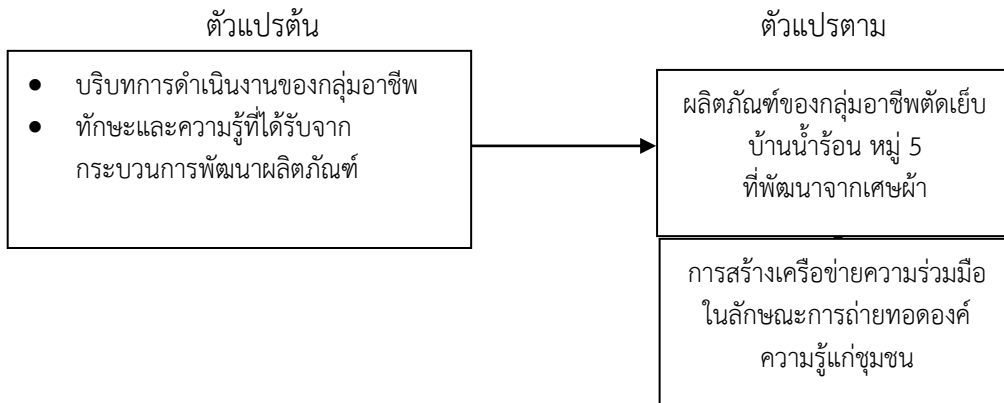
#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือนพฤศจิกายน 2555 – เดือนกันยายน 2556

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาในเขตพื้นที่ ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

### ประเภทของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ : กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยประเภทการวิจัยและพัฒนา (Research and Experimental Development, R&D)

### ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ประชากรคือ สมาชิกของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 28 ราย
2. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือถ่ายทอดองค์ความรู้ประชากรคือ ชาวบ้านในตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 จำนวน 27 ราย
3. การทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในการทดสอบตลาดจำนวน 52 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์
2. แบบประเมินพฤติกรรม การเรียนรู้ ของสมาชิกกลุ่มอาชีพ จากวิทยากร
3. แบบประเมินความรู้ความสามารถและทักษะและระดับรายได้

### วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยวิธีต่างๆดังนี้

1. การสนทนากลุ่มย่อยจากคณะกรรมการกลุ่มฯ เพื่อศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมา รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิต จำนวนการผลิต การจัดจำหน่ายปัญหาที่พบ
2. การสนทนากลุ่ม (focus group) จากสมาชิกกลุ่มอาชีพตัดเย็บ บ้านน้ำร้อน หมู่ 5 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านสภาพปัญหาและความต้องการของสมาชิกเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนา

3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ถึงพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มฯ ขณะเข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการในด้านความรู้ความเข้าใจกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. การอบรมเชิงปฏิบัติการ แก่สมาชิกกลุ่มอาชีพตัดเย็บ บ้านน้ำร้อนหมู่ 5 เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาด โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า
5. การอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือ แก่ชาวบ้านในตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่มอาชีพ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์การสังเกตการสนทนากลุ่มและการระดมความคิดมาวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis) และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นระบบแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผลสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ(Percent)เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับรายได้ภายหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)วิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความรู้ทักษะด้านการผลิตภายหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการศึกษาการดำเนินงาน สภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

การดำเนินงานของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 ตำบลน้ำร้อนอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จัดตั้งกลุ่มขึ้นเมื่อปี 2553จดทะเบียนในรูปแบบของกลุ่มอาชีพที่ได้รับการรับรองจากพัฒนาการอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ทะเบียนเลขที่ 67011405077 สมาชิกเมื่อเริ่มก่อตั้ง จำนวน 18 คน มีนางจริยะ ทะริยะ เป็นประธานกลุ่มที่ทำการกลุ่มตั้งอยู่ เลขที่106 หมู่ 5 ตำบลน้ำร้อนอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์การรวมกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้เสริมให้แก่สมาชิกเกิดการเรียนรู้ระบบการทำงานเป็นกลุ่มสมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้รับงบประมาณสนับสนุนแรกเริ่ม จากกรมการพัฒนาชุมชนเป็นเงิน 86,000บาท ซึ่งนำมาซื้อจักรอุตสาหกรรมเพื่อใช้ในการผลิตการระดมทุนมีการเก็บเงินแรกเข้าจากสมาชิกเป็นเงินค่าสมัครจำนวน 200 บาท ปัจจุบันกลุ่มฯ มีสมาชิกทั้งสิ้น 28 คน มีจักรอุตสาหกรรม จำนวน 16 เครื่อง ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มดำเนินการผลิตเพื่อจำหน่าย ได้แก่ ผ้าห่มปลอกหมอน เสื้อสำเร็จรูป กระเป๋าผ้า พรหมเช็ดเท้า ที่คาดผมจากผ้า ซึ่งสมาชิกกลุ่มจะดำเนินการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อจากประธานกลุ่ม ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางได้แก่(1) ที่ทำการของกลุ่มตั้งอยู่เลขที่ 106 หมู่ 5 ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ (2)การออกแสดงและจำหน่ายสินค้าในงานประจำปีของจังหวัดเพชรบูรณ์ อาทิ งานอัมพระดำน้า งานกาชาดมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์(3)จำหน่ายในรูปแบบการค้าส่งให้ร้านค้าบริเวณตลาดสดเทศบาล

สภาพปัญหาของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 ตำบลน้ำร้อนอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์มีดังนี้ (1) ปัญหาด้านเครื่องจักรในการผลิต ได้แก่จักรอุตสาหกรรมไม่เพียงพอต่อความ

ต้องการของสมาชิก โดยจักรอุตสาหกรรม ของกลุ่มมีจำนวน 16 เครื่องซึ่งในระยะเริ่มแรกสมาชิกกลุ่มมีลักษณะการรวมกันผลิต ต่อมา สมาชิกเกิดปัญหาด้านการจัดสรรเวลาในการมารวมกลุ่มกันเพื่อผลิตทางกลุ่มจึงได้มีการจัดสรรจักรอุตสาหกรรมจำนวน 16 เครื่อง ให้แก่สมาชิก 16 คน ตั้งไว้ที่บ้านของสมาชิกแต่ละคนซึ่งสมาชิกอีก 12 คนที่ไม่มีจักรอุตสาหกรรมไม่สามารถผลิตสินค้าส่งให้แก่กลุ่มได้ (2)ปัญหาด้านวัตถุดิบคงเหลือจากการผลิตสินค้า ได้แก่ผ้าห่ม ปลอกหมอน เสื้อสำเร็จรูป กระเป๋า พรหมเช็ดเท้า ซึ่งภายหลังจากกระบวนการผลิตส่งผลให้มีวัตถุดิบซึ่งก็คือ เศษผ้า เป็นวัตถุดิบคงเหลือจากการผลิตเป็นจำนวนมากและทางกลุ่มไม่ได้มีการนำเศษผ้าเหล่านี้ไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ (3)ปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่มโดยเฉพาะในด้านการผลิตและการตลาด (4)ปัญหาด้านความรู้ความสามารถ และทักษะของสมาชิกโดยสมาชิกกลุ่มอาชีพขาดความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขาดความแปลกใหม่และน่าสนใจ(5)ปัญหาด้านความไม่สม่ำเสมอของแรงงานเนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือเกษตรกร ในฤดูเก็บเกี่ยวผลิตผลทางการเกษตรสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่จะมีกำลังการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอ

ความต้องการของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 ตำบลน้ำร้อนอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ (1) ต้องการศึกษาดูงานจากผู้ผลิตที่ได้รับมาตรฐาน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ทั้งในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (2) ต้องการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเรียนรู้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าโดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้ประสบการณ์มาเป็นผู้ให้ความรู้ สาธิตวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า โดยสมาชิกกลุ่มต้องการเรียนรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติควบคู่กันไป

## 2. ผลการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุจากเศษผ้าของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีดังนี้

การศึกษาดูงาน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากแหล่งอื่น ทั้งในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยผู้วิจัยได้นำคณะกรรมการกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 เดินทางไปศึกษาดูงาน OTOP Midyear 2013 ณ ศูนย์การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุจากเศษผ้า มีกระบวนการพัฒนาในรูปแบบของการอบรมเชิงปฏิบัติการโดยสมาชิกกลุ่มมีโอกาสได้เรียนรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติควบคู่กันซึ่งผลจากการวิจัยได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่

1. ไก่แจ้จากเศษผ้า สามารถนำมาต่อยอดสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด ได้แก่ (1) หมอนอิง (2) กระเป๋าถือสตรี



ภาพที่ 1 ชิ้นงานไก่อ่จากเศษผ้าถุง ต่อยอดสร้างเป็นผลิตภัณฑ์หมอนอิง และกระเป๋าถือสตรี

2. ดอกไม้แพนซีจากเศษผ้า สามารถนำมาต่อยอดสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่ (1) กีบติดผมสตรี (2) เข็มกลัดติดหมวกหรือกระเป๋า (3) รองเท้าแตะแพนซี



ภาพที่ 2 ดอกไม้แพนซีจากเศษผ้าต่อยอดสร้างเป็นผลิตภัณฑ์กีบติดผมสตรี เข็มกลัดติดหมวก และรองเท้าแตะแพนซี

3. ผลิตภัณฑ์คีย์โคฟเวอร์ ซองเก็บกุญแจจากเศษผ้าได้มีการพัฒนาขึ้น 2 รูปแบบ คือ (1) ซองเก็บกุญแจรูปทรงสุนัขยาว (2) ซองเก็บกุญแจรูปทรงบ้าน



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์คีย์โคฟเวอร์ ซองเก็บกุญแจจากเศษผ้า

การทดสอบตลาดประธานกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน ได้นำผลิตภัณฑ์จากการวิจัยที่ผ่านการพัฒนามาทดสอบตลาดเพื่อเก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค และประธานกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อนได้ชักถามสัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 1** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน

| ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า<br>ของกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน | ระดับความคิดเห็น |               |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|-----------|
|                                                                                      | Mean             | Std.Deviation | ความหมาย  |
| ความประทับใจครั้งแรกที่เห็นผลิตภัณฑ์                                                 | 3.78             | 0.41          | มาก       |
| ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะรูปแบบที่สวยงามเหมาะสมแก่การซื้อ                                 | 3.63             | 0.48          | มาก       |
| ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ชนิด                                                 | 3.96             | 0.44          | มาก       |
| ผลิตภัณฑ์ความแข็งแรงทนทาน                                                            | 4.36             | 0.65          | มากที่สุด |
| ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่                                                              | 3.30             | 0.46          | ปานกลาง   |
| ผลิตภัณฑ์สามารถนำเศษผ้าที่เป็นวัสดุเหลือใช้มาใช้ให้เกิดประโยชน์                      | 4.67             | 0.47          | มากที่สุด |
| ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ได้จริง                                                        | 3.75             | 0.43          | มาก       |
| ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม                                                        | 3.88             | 0.42          | มาก       |
| รวม                                                                                  | 3.91             |               | มาก       |

จากข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดสอบตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก( $\bar{x} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความประทับใจครั้งแรกที่เห็นผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก( $\bar{x} = 3.78$ )ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะรูปแบบที่สวยงามเหมาะสมแก่การซื้ออยู่ในระดับมาก( $\bar{x} = 3.63$ )ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ชนิด อยู่ในระดับมาก( $\bar{x} = 3.96$ )ผลิตภัณฑ์ความแข็งแรงทนทาน อยู่ในระดับมากที่สุด( $\bar{x} = 4.36$ )ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่อยู่ในระดับปานกลาง( $\bar{x} = 3.30$ )ผลิตภัณฑ์สามารถนำเศษผ้าที่เป็นวัสดุเหลือใช้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด( $\bar{x} = 4.67$ )ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ได้จริง อยู่ในระดับมาก( $\bar{x} = 3.75$ ) และราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก( $\bar{x} = 3.88$ )

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือได้ดำเนินการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชนในลักษณะการประสานความร่วมมือถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อนหมู่ 5 กับชาวบ้านในชุมชนที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม โดยรูปแบบการประสานความร่วมมือ กลุ่มอาชีพตัดเย็บหมู่ 5 เป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ ทักษะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าให้แก่ชาวบ้านในชุมชนที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่ม สถานที่ใช้ทำการกลุ่มอาชีพตัดเย็บหมู่ 5 เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ในลักษณะการเชื่อมโยงของเครือข่ายประเภท การเชื่อมโยงของปัจเจกต่อกัน ผู้เข้ารับการอบรมสร้างเครือข่ายถ่ายทอดองค์ความรู้ มีจำนวน 27 คนโดยจุดมุ่งหมายของการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อแก้ไขปัญหาความไม่สม่ำเสมอของกำลังการผลิตของกลุ่มฯ ในฤดูเก็บเกี่ยวผลิตผลทางการเกษตรโดยสามารถใช้แรงงานทดแทนจากเครือข่าย

การประเมินประสิทธิผลของการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดผู้วิจัยได้ประเมินประสิทธิผลของการพัฒนาใน (1) ประเมินความรู้และทักษะด้านการผลิต(2)ประเมินระดับรายได้หลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งผลของการประเมินมีดังนี้



**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยการประเมินความรู้ทักษะด้านการผลิตภายหลังจากการได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยประเมิน                                                                    | ระดับการประเมิน |               |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|------------|
|                                                                                  | Mean            | Std.Deviation | ความหมาย   |
| ความรู้ของสมาชิกกลุ่ม ที่ได้รับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากเศษผ้า           | 4.20            | 0.81          | มาก        |
| ทักษะด้านการผลิตของสมาชิกกลุ่ม ที่ได้รับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาจากเศษผ้า | 3.90            | 0.70          | มาก        |
| การนำผลิตภัณฑ์จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์                              | 4.06            | 0.64          | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                       | <b>4.05</b>     |               | <b>มาก</b> |

จากข้อมูลในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าภายหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ระดับความรู้ของสมาชิกกลุ่ม ที่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก( $\bar{x}$  = 4.20) ในส่วนของทักษะด้านการผลิตของสมาชิกกลุ่มที่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.90) และการนำผลิตภัณฑ์จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อยู่ในระดับมาก( $\bar{x}$  = 4.06)

**ตารางที่ 3** ร้อยละของสมาชิกกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน จำแนกตามระดับรายได้ภายหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

| ระดับรายได้เปรียบเทียบหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------------------------------|------------|--------------|
| ไม่เพิ่มขึ้นเลย                             | 0          | 0.00         |
| เพิ่มขึ้น 500-1,000 บาท /เดือน              | 1          | 3.59         |
| เพิ่มขึ้น 1,001-2,000 บาท /เดือน            | 3          | 10.71        |
| เพิ่มขึ้น 2,001-3,000 บาท /เดือน            | 19         | 67.85        |
| เพิ่มขึ้น มากกว่า 3,000 บาท /เดือน          | 5          | 17.85        |
| <b>รวม</b>                                  | <b>28</b>  | <b>100.0</b> |

จากข้อมูลในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ภายหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า สมาชิกกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน ส่วนใหญ่มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น 2,001-3,000 บาท/เดือนจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.85 รองลงมา มีระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 3,000 บาท/เดือนจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 17.85 อันดับต่อมา มีระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น 1,001-2,000 บาท/เดือน จำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 10.71 และมีระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 500-1,000 บาท/เดือน จำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 3.59

### สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ : กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เริ่มต้นกระบวนการพัฒนาจากการศึกษาดูงานเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากแหล่งอื่น ในส่วนของการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุจากเศษผ้า ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ (1) ไก่แจ้จากเศษผ้า สามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หมอนอิงและกระเป๋าถือสตรี (2) ดอกไม้แฟนซีจากเศษผ้า ต่อยอดสร้างเป็นผลิตภัณฑ์กิ๊บติดผมสตรี, เข็มกลัดติดหมวกหรือกระเป๋าและรองเท้าแตะแฟนซี (3) ผลิตภัณฑ์คีย์โคฟเวอร์ของเก็บกุญแจจากเศษผ้าพัฒนาขึ้น 2 รูปแบบ คือรูปทรงสุนัขหุยา และรูปทรงบ้าน นอกจากนี้ได้มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในลักษณะการเชื่อมโยงของปัจเจกต่อกลุ่ม โดยกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้กระจายสู่เครือข่ายที่เป็นชาวบ้านในชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาความไม่สม่ำเสมอของของกำลังการผลิตในฤดูเก็บเกี่ยว

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ : กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า ด้านการดำเนินงานกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อนมีปัญหาด้านเครื่องจักรในการผลิตด้านวัตถุดิบคงเหลือด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะของสมาชิกและด้านความไม่สม่ำเสมอของแรงงานด้านการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนว่าประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน ปัจจัยด้านการตลาดการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านแรงงานปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิก (ณรงค์ เพชรประเสริฐ, 2542) และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศราวุธ ดีมาก ที่พบว่ากลุ่มอาชีพบ้านสะพานหิน หมู่ที่ 9 ตำบลท่าฉนวน อำเภอมนัสนิม จังหวัดชัยนาท มีปัญหาด้านการจัดการที่ขาดการพัฒนาศักยภาพของคณะกรรมการ ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน ขาดการส่งเสริมทางด้านนวัตกรรม ขาดการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการของกลุ่ม และขาดการเชื่อมโยงถ่ายทอดประสบการณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น (ศราวุธ ดีมาก, 2549)

ในด้านการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ทางกลุ่มได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ (1) ไก่แจ้จากเศษผ้า นำมาต่อยอดสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดคือ หมอนอิง และกระเป๋าสตางค์ (2) ดอกไม้แฟนซีจากเศษผ้านำมาต่อยอดสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่ กีบติดผมสตรี เข็มกลัดติดผมหรือกระเป๋าและรองเท้าแฟนซี(3)ผลิตภัณฑ์คีย์โคฟเวอร์ซองเก็บกุญแจจากเศษผ้า พัฒนาขึ้น 2 รูปแบบ คือซองเก็บกุญแจรูปทรงสุนัขหิวและซองเก็บกุญแจรูปทรงบ้าน ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายการผลิตเดิมคือสินค้าประเภทผ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรและความใหม่ในแง่ของตลาด โดยเป็นลักษณะการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่หรือ Addition to Existing Product Lines (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548)

ซึ่งภายหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ากลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อน หมู่ 5 มีระดับความรู้และทักษะด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับรายได้ของกลุ่มหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า มีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นเดือนละ 2,001-3,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญทวรรณ วิจวร ที่พบว่า กระบวนการสร้างและพัฒนาประสิทธิภาพเครือข่ายกลุ่มอาชีพ: กรณีอำเภอแจ้ห่ม แม่ทะ แม่เมาะ และเมือง จังหวัดลำปาง ภายหลังจากการเข้าร่วมโครงการวิจัย ได้ก่อให้เกิดเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันและเกิดการพัฒนาค้นหาความสามารถที่มากขึ้นในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเชิงสารสนเทศและนำแนวคิดและแผนงานลงสู่การปฏิบัติได้ส่งผลให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการจัดการ การผลิต และการสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เน้นเชิงพาณิชย์ที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สมาชิกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการรวมกลุ่มในเครือข่ายในระดับมาก (บุญทวรรณ วิจวร, 2551)

นอกจากนี้ได้มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชนในลักษณะการประสานความร่วมมือถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างกลุ่มอาชีพตัดเย็บบ้านน้ำร้อนหมู่ 5 กับชาวบ้านในชุมชนที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม โดยรูปแบบการประสานความร่วมมือ กลุ่มอาชีพตัดเย็บหมู่ 5 เป็นศูนย์กลางถ่ายทอดองค์

ความรู้ ทักษะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าให้แก่ชาวบ้านในชุมชนที่ไม่ใช่สมาชิก ซึ่งการสร้างเครือข่ายเช่นนี้ ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายที่ว่าด้วยลักษณะการเชื่อมโยงของปัจเจกต่อกัน(เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์,2545)โดยมีกลุ่มเป็นศูนย์กลางและสมาชิกในชุมชนที่เป็นปัจเจกมีการประสานความร่วมมือและเครือข่ายต่อกัน

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มฯ พัฒนาขึ้นใหม่เป็นการผลิตในรูปแบบที่ใช้ฝีมือ(Hand Made) และทักษะส่วนบุคคล ซึ่งคุณภาพการผลิตอาจจะแตกต่างกันระหว่างสมาชิกแต่ละราย ดังนั้นทางกลุ่มควรมีการปรับโครงสร้างการดำเนินงานโดยเพิ่มฝ่ายหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า (Quality Control) และให้คำแนะนำ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มดำเนินการผลิตนั้นมีคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน

2. ในส่วนของเครือข่ายความร่วมมือที่เป็นชาวบ้านในชุมชน กลุ่มควรมีการจัดกิจกรรมการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานเช่น สร้างระบบการส่งต่องานเพื่อเชื่อมต่อสมาชิกเก่ากับสมาชิกเครือข่ายใหม่นอกจากนี้หากมีหน่วยงานใดเข้าไปพัฒนาให้ความรู้ กลุ่มควรเปิดโอกาสให้สมาชิกที่เป็นเครือข่ายได้เข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาหรือเรียนรู้ เพื่อเสริมศักยภาพของเครือข่ายด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการให้ความรู้และพัฒนาศักยภาพในด้านอื่นๆ เช่นด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดเข้าสู่การพิจารณามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

### บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.(2547).คู่มือการปฏิบัติงานวิสาหกิจชุมชน.กรุงเทพ: โรงพิมพ์เอ ที เอ็น โปรดักชั่น.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์.(2545). การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา.กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพลส.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ.(2542).ธุรกิจชุมชน:เส้นทางที่เป็นไปได้.กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บุญทวรรณวิจิตร.(2551).กระบวนการสร้างและพัฒนาประสิทธิภาพเครือข่ายกลุ่มอาชีพ: กรณีอำเภอแจ้ห่ม แม่ทะ แม่เกาะ และเมือง จังหวัดลำปาง.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- ศราวุธ ดีมาก.(2549).การพัฒนากลุ่มอาชีพบ้านสะพานหิน หมู่ที่ 9 ตำบลท่าฉนวน อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท.มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

## การประยุกต์ใช้การจัดการความสูญเปล่าในวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก

### Application of Wastes Management in Community Business: A Case Study of Baan Sansai-tonkok Community Enterprises

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์, รัชณี เสาร์แก้ว

Supareuk Tarapituxwong, Ratchanee Saokaew

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

hongte\_t@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษาการใช้แนวคิดในการจัดการความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก เป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัวด้วยการผลิตกรอบรูปกระดาษรีไซเคิล อย่างไรก็ตามการผลิตจะต้องใช้วัตถุดิบเป็นจำนวนมากจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตโดยเฉพาะต้นทุนสินค้าคงคลัง ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดร่วมกับกลุ่มในการปรับปรุงกระบวนการ โดยการประยุกต์ใช้การจัดการความสูญเปล่า (Wastes management) ในการพัฒนากระบวนการผลิต การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical data) จากนั้นผู้วิจัยทำการสรุปการให้เหตุผลตามกระบวนการนิรนัย (Deductive process) เพื่อทำการปรับปรุงกระบวนการผลิตที่ลดความสูญเปล่า โดยกลุ่มผู้ปฏิบัติมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการลดความสูญเปล่าในแต่ละกระบวนการผลิต จากการพยายามในการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการ จะอยู่บนฐานที่ธุรกิจชุมชนจะสามารถดำเนินการได้ จากแผนงานการปรับปรุงประกอบด้วย การปรับขั้นตอนการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคลังสินค้าและการปรับปรุงกระบวนการผลิต ทำให้เกิดการไหลอย่างต่อเนื่องในกระบวนการผลิต และยังทำให้กลุ่มสามารถลดปริมาณสินค้าระหว่างผลิตคงคลัง (Work in process inventory) ลงได้ 5 %

**คำสำคัญ :** การจัดการความสูญเปล่า การบริหารการผลิต แนวคิดสินค้าวิสาหกิจชุมชนและหลักการ ECRS

#### Abstract

This article aims to present the results of the waste management study to develop a prototype of the 7-waste reduction method and control for community business by using Baan Sansai-tonkok community enterprises as a case study. The group was set up to generate extra income for the family by producing a photo frame

with penny elephant paper. However, the production will require a lot of material from a sales increase in the cost of producing the inventory costs. Therefore, the researcher design a concept with the application of waste management for the process development. The data used for interview the practitioners involved in producing activities to obtain empirical data, Then, the researchers concluded the process of deductive reasoning to improve the manufacturing process and reduce waste by practitioners involved in initiatives to reduce waste in the production process. The efforts to improve manufacturing processes to reduce waste in the process. It is based on the business community can do. This plan includes improvements adjusting the production process, inventory management, warehouse management and process improvement causes a continuous flow process, in addition the work-in-process (WIP) inventory has decreased by 5%.

**Keywords :** Waste management, Production management, Lean thinking, Community business and ECRS

## บทนำ

การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจนั้นสามารถทำได้ด้วยการพัฒนาระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Lewis, 2000) การมุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการผลิตไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดในกระบวนการผลิตและยังทำให้เกิดต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม (Russell and Taylor, 2003) แนวคิดระบบการผลิตแบบลีน (Lean production system: LPS) มีจุดมุ่งหมายในการลดความสูญเปล่า (Wastes) ในกระบวนการผลิตให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดการไหลอย่างต่อเนื่องสูงสุดในกระบวนการผลิตจนนำไปสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ (Womack *et al.*, 1990; Mejabi, 2003; Rhman *et al.*, 2010) เครื่องมือ ลีน ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้จัดการระบบการผลิต เช่น One-piece flow, Kaizen, Inventory management, Poka yoke, Workplace organization ซึ่งเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบธุรกิจที่มุ่งลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิต (Russell and Taylor, 2003)

Peter Hines และ Nick Rich(1997) ได้ทำการศึกษา “The Seven value stream mapping tools” โดยศึกษาถึงเครื่องมือในการลดความสูญเปล่า 7 ประการที่ไม่เป็นประโยชน์ในกระบวนการ และใช้เทคนิค 5W 1H (What, Why, When, Where, Who and How) วิเคราะห์แต่ละกระบวนการและใช้หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange and Simplify) ในการปรับปรุง บทความนี้จะได้นำเสนอแนวคิดลีนในการพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตสำหรับวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากกระบวนการผลิตของวิสาหกิจชุมชนเป็นการผลิตสินค้าหัตถกรรมซึ่งมีกระบวนการผลิตที่ใช้เวลา ไม่นาน ยอดการสั่งซื้อที่ไม่แน่นอน ข้อจำกัดด้านเครื่องมือและวัตถุดิบที่ไม่แน่นอนรวมทั้งวิธีการผลิต ที่อาจจะไม่มีมาตรฐาน จากข้อจำกัดที่ได้กล่าวมาแล้วแต่เป็นปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดปัญหาความสูญเปล่าที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ดังนั้นการวิเคราะห์ความสูญเปล่าเพื่อหาวิธีในการขจัดหรือลดความสูญเปล่าในกระบวนการลงจะทำให้กระบวนการผลิตสินค้าหัตถกรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจำแนกประเภทของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมไม่สร้างมูลค่า (Non-Value Added: NVA); 2) กิจกรรมที่

จำเป็นแต่ไม่สร้างมูลค่า (Necessary but Non-Value Added: NNVA) และ 3) กิจกรรมสร้างมูลค่า (Value-Added: VA) (Monden, 1993) และคอยควบคุมกิจกรรมในกลุ่มที่ 1 และ 2 เพื่อลดความสูญเสียเปล่า 7 ประการ ได้แก่ ความสูญเสียจากการผลิตมากเกินไป (Overproduction) ความสูญเสียจากการรอคอย (Waiting) ความสูญเสียจากการขนส่ง (Transportation) ความสูญเสียจากกระบวนการที่ไม่เหมาะสม (Inappropriate processing) ความสูญเสียจากสินค้าคงคลังที่ไม่จำเป็น (Unnecessary inventory) ความสูญเสียจากการเคลื่อนไหวที่ไม่เหมาะสม (Unnecessary motion) และความสูญเสียจากข้อบกพร่อง (Defects) ที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต (Hines and Rich, 1997)

บทความนี้มุ่งนำเสนอการพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการผลิตสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก โดยประยุกต์ใช้การจัดการความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิตตามหลักแนวคิด ลีน เพื่อให้ทราบความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อลดความสูญเสียจากแต่ละกิจกรรมในกระบวนการผลิตกรอบรูปกระดาษซี่ข้างจากแนวความคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการจำลองกระบวนการผลิตและทำให้พบว่า สามารถลดความสูญเสียที่กำหนดลงได้และทำให้รอบเวลาการผลิตลดลง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเสริมสร้างวิธีปฏิบัติที่เหมาะสม (Good practice) ของระบบการผลิต ด้วยการประยุกต์ใช้การจัดการความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิตกรอบรูปกระดาษซี่ข้าง ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก ด้วยเทคนิค 5W 1H วิเคราะห์แต่ละกระบวนการและใช้หลักการ ECRS ในการปรับปรุงกระบวนการ

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

บทความนี้มุ่งนำเสนอผลการศึกษาศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดการผลิตแบบลีน ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยการพัฒนาแนวทางการลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิต 7 ประการ การวิเคราะห์ดังกล่าวจะอาศัยเครื่องมือลีนเป็นแนวทางในการดำเนินการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กรอบรูปกระดาษซี่ข้างด้วยการสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรมการทำงานในแต่ละกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์และเสนอเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก

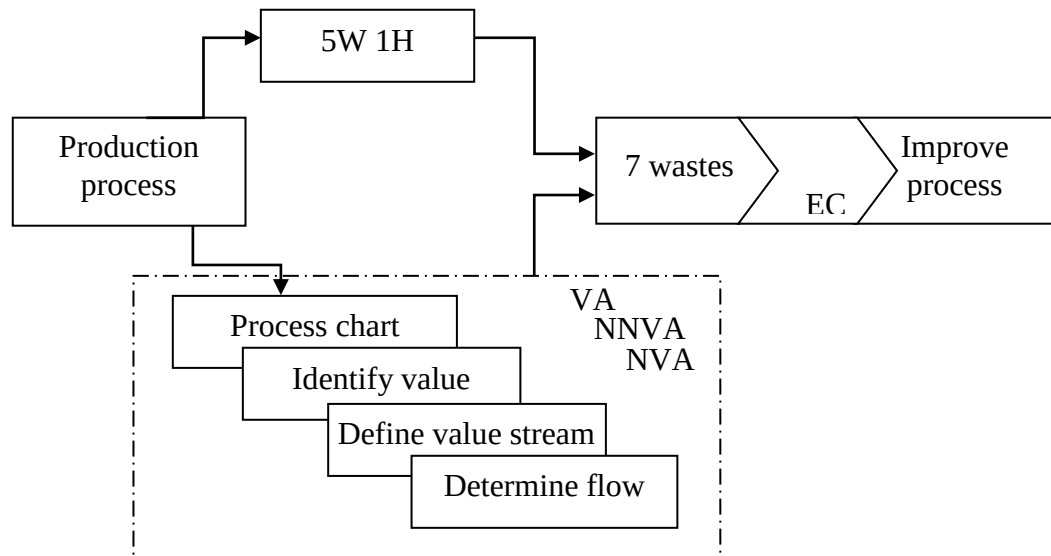
#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก โดยมุ่งประเด็นการศึกษาที่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กรอบรูปกระดาษซี่ข้าง ซึ่งเป็นการศึกษาจากสมาชิกของกลุ่มทั้งหมดจำนวน 11 คน



### กรอบแนวความคิดของการวิจัย

กระบวนการศึกษาในบทความนี้ มุ่งศึกษาการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นโดยใช้แนวคิด ลีน เป็นหลักการในการศึกษาดังแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย ตามแนวคิดลีน (Lean thinking)

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาดำเนินงานด้านการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก เป็นการรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อดำเนินกิจการสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัวมีการจัดโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกในการดำเนินกิจกรรมจำนวน 11 คน และได้รับการส่งเสริมจากองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น จึงทำการเลือกเป็นพื้นที่เป้าหมายในการศึกษา (Berg and Lune, 2012) ดังนั้นระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นกระบวนการค้นแบบวิธีการวิจัยเฉพาะกรณีศึกษาเดียว (Single-case study) (Bloomberg and Volpe, 2012) เป็นวิธีที่ได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้องมากจากผู้ปฏิบัติจริง จากนั้นนำข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical data) ที่รวบรวมมาทำการทดลองปฏิบัติเพื่อสรุปการให้เหตุผลตามกระบวนการนิรนัย (Deductive process) (Creswell, 2013; Yin, 2003)

ด้วยเหตุผลของการใช้หลักการและทฤษฎีในการอธิบายที่ชัดเจน จากการทบทวนวรรณกรรมจึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ตามหลักการผลิตแบบลีน เริ่มจากการศึกษาข้อมูลสถานการณ์ของกลุ่มเพื่อเลือกสายการผลิตที่เหมาะสม และทำการวิเคราะห์กระบวนการผลิตด้วย ผัง SIPOC เพื่อจัดทำผังกระบวนการเพื่อให้ทราบขั้นตอนทั้งหมดในการทำงานด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interviews) เป็นการสัมภาษณ์ตามหลักการ 5W 1H วิเคราะห์ความจำเป็นของแต่ละกิจกรรมในกระบวนการซึ่งจะแสดงให้เห็นความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต จากนั้นจึงทำการเสนอแนวทางการปรับปรุงงานด้วยหลัก ECRS (Pornthipa and Wimonrat, 2014)

## ผลการวิจัย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอกเป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ไม้ดอก ตัดเย็บ สินค้าเกษตรและน้ำพริกตาแดง มีลักษณะการผลิตแบบ Make to order โดยใช้วัตถุดิบจากภายในชุมชนและนอกชุมชน โดยกระบวนการผลิตจะใช้แรงงานคนเป็นหลัก

การศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตรวมทั้งเงื่อนไขที่อาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ สำหรับการตรวจสอบสถานการณ์การผลิตของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก อาจจะใช้เพื่อสนับสนุนการขยายหรือเพิ่มข้อสงสัยเกี่ยวกับทฤษฎีที่มีอยู่ (McCutcheon and Meredith, 1993) โดยมุ่งที่กระบวนการบริหารการผลิตเพื่อลดความสูญเสีย และศึกษาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานการผลิต กระบวนการวิเคราะห์กรณีศึกษาทำให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบในการดำเนินงานในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการพัฒนาระบบการผลิตปฏิบัติตามกระบวนการ 4 ขั้นตอนดังนี้

### 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาด้านแบบ

การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาศึกษาเป็นต้นแบบ เลือกจากมูลค่าการขายที่ผ่านมาเปรียบเทียบเป็นร้อยละของสินค้าแต่ละประเภทและนำมาจัดลำดับตามหลัก พาเรโต (Pareto) โดยจะพบว่าสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์กรอบรูปกระดาศี่ช้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูง ดังนั้นจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะทำการศึกษาเพื่อลดความสูญเสียของผลิตภัณฑ์กรอบรูปกระดาศี่ช้าง

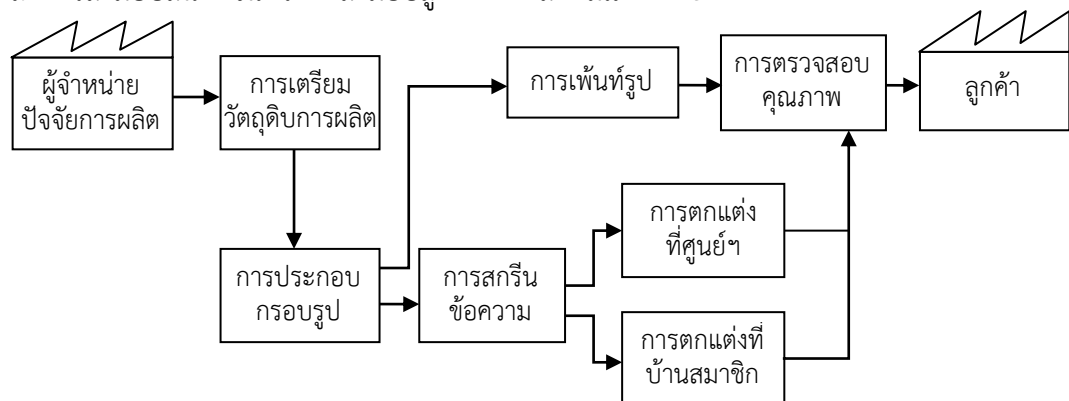
### 2. กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กรอบรูปกระดาศี่ช้าง

การศึกษาสถานะปัจจุบันของกระบวนการผลิตกรอบรูปกระดาศี่ช้างเป็นสิ่งจำเป็นก่อนการค้นหาค่าความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการและหาแนวทางลดหรือกำจัดความสูญเสียที่เกิดขึ้น (Womack and Jones, 2002) จากภาพที่ 2 เป็นแผนผังระบอบองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการผลิตเพื่อให้เห็นมุมมองของการปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นเป้าหมายของการปรับปรุง (George *et al.*, 2005)

| Suppliers                     | Inputs                                        | Process             | Outputs                             | Customers                                                   |
|-------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ<br>การผลิต | เครื่องมือ/อุปกรณ์<br>การประดิษฐ์             | การเตรียมวัสดุ      | กรอบรูปกระดาษ<br>สีข้างลวดลายต่าง ๆ | ลูกค้าคนกลาง<br>ทางการตลาด<br>- ผู้จำหน่าย<br>- ลูกค้าประจำ |
| ร้านรับตัดกระดาษ<br>แข็ง      | กระดาษแข็งและ<br>กระดาษ สีข้าง<br>วัสดุตกแต่ง | การประกอบ           |                                     |                                                             |
|                               |                                               | การตกแต่ง           |                                     |                                                             |
|                               |                                               | การตรวจสอบ          |                                     |                                                             |
|                               |                                               | การจัดเก็บ          |                                     |                                                             |
|                               |                                               | การส่งมอบ<br>ลูกค้า |                                     |                                                             |

ภาพที่ 2 ผัง SIPOC แสดงกระบวนการผลิตกรอบรูปกระดาษสีข้างของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้าน  
สันทรายต้นกอก

โครงสร้างของผัง SIPOC นำมาวางแผนผังกระบวนการ (Process mapping) เป็นหลัก  
พื้นฐานมาจาก flow diagram chart เป็นเครื่องมือการเขียนแบบจำลองของระบบธุรกิจหรือระบบ  
ย่อยในธุรกิจ (Paper et al., 2002) แสดงขั้นตอนกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อจำแนก  
กิจกรรมตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ การประกอบชิ้นงาน การตกแต่ง การตรวจสอบ การจัดเก็บ  
และการส่งมอบสินค้าจนกระทั่งส่งมอบลูกค้า ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพกระบวนการสายธารคุณค่าของ กลุ่มผลิตกรอบรูปกระดาษสีข้าง

ตารางที่ 1 เวลาเฉลี่ยและการจัดประเภทของกิจกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์กรอบรูปกระดาษสีข้าง

| ที่ | กิจกรรม                        | เวลาเฉลี่ย<br>( $t_e$ ) (นาที) | ประเภท<br>กิจกรรม | มูลค่า<br>กิจกรรม |
|-----|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| 1   | การตัดโครงกรอบรูปขึ้นหน้า-หลัง | 5                              | การดำเนินงาน      | VA                |
| 2   | การตัดกระดาษสีข้างตามโครงกรอบ  | 0.5                            | การดำเนินงาน      | VA                |

| ที่ | กิจกรรม                                | เวลาเฉลี่ย<br>( $t_e$ ) (นาท) | ประเภท<br>กิจกรรม | มูลค่า<br>กิจกรรม |
|-----|----------------------------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| 3   | การตีตบฟองน้ำขึ้นหน้า                  | 1                             | การดำเนินงาน      | VA                |
| 4   | การตีตกระดาศี่ข้างขึ้นหน้า             | 2                             | การดำเนินงาน      | VA                |
| 5   | การตีตกระดาศี่ข้างขึ้นหลัง             | 1                             | การดำเนินงาน      | VA                |
| 6   | ฟุ้งเพื่อรอให้กาวแห้ง                  | 5                             | การดำเนินงาน      | NVA               |
| 7   | การตีตพลาสติกใส                        | 0.5                           | การดำเนินงาน      | VA                |
| 8   | การประกอบขึ้นหน้าและหลังเข้าด้วยกัน    | 1                             | การดำเนินงาน      | VA                |
| 9   | การสกรีนข้อความบนกรอบรูป               | 0.5                           | การดำเนินงาน      | VA                |
| 10  | การตีตขาตั้งด้านหลัง                   | 0.5                           | การดำเนินงาน      | VA                |
| 11  | เก็บสินค้าเพื่อรอให้สมาชิกมารับขึ้นงาน | 120                           | การคลังสินค้า     | NVA               |
| 12  | การขนส่งขึ้นงานไปตกแต่งที่บ้านสมาชิก   | 5                             | การขนส่ง          | NVA               |
| 13  | การตกแต่งกรอบรูป                       | 3                             | การดำเนินงาน      | VA                |
| 14  | การส่งขึ้นงานของสมาชิก                 | 5                             | การขนส่ง          | NVA               |
| 15  | การตรวจสอบคุณภาพ                       | 0.2                           | การตรวจสอบ        | NVA               |
| 16  | การบรรจุภัณฑ์                          | 5                             | การดำเนินงาน      | NNVA              |
| 17  | การจัดเก็บเพื่อรอส่งมอบลูกค้า          | 1 วัน                         | การคลังสินค้า     | NVA               |

จากตารางที่ 1 พบว่า กิจกรรมที่ใช้เวลานานส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการรอคอยซึ่งเป็นการรอคอยที่ไม่จำเป็น การปรับปรุงจึงมุ่งเน้นไปที่การออกแบบกระบวนการผลิตขึ้นมาใหม่เพื่อลดเวลานำ (Lead time) ที่เกิดขึ้นในการผลิต อย่างไรก็ตามกิจกรรมในกระบวนการผลิตส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่า นั่นหมายความว่าความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตอาจเกิดในกิจกรรมที่สร้างมูลค่าก็เป็นได้

### 3. การวิเคราะห์ความสูญเปล่า 7 ประการ

จากการศึกษากระบวนการผลิต ทำให้ทราบสภาพปัญหาของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กรอบรูปกระดาศี่ข้าง จากนั้นทำการจำแนกความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตตามแนวทางของ Taiichi Ohno (2002) โดยเป็นความสูญเปล่าที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการผลิตผลิตภัณฑ์กรอบรูปกระดาศี่ข้างโดยใช้หลัก 5W 1H ในการตั้งคำถามวิเคราะห์ความจำเป็นของแต่ละกระบวนการ (Hines and Rich, 1997) ดังต่อไปนี้

3.1 ความสูญเปล่าจากการผลิตมากเกินไป จากกระบวนการผลิตในตารางที่ 1 ทำให้เห็นว่าระยะเวลาในการผลิตแต่ละกระบวนการจะมีรอบเวลาการผลิต (Cycle time) ไม่เท่ากันทำให้มีงานค้างจนขั้นตอนต่อไปทำไม่ทันและกระบวนการไหลของงานไม่ต่อเนื่อง จนทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงานไม่สามารถส่งของได้ตามกำหนดในบางครั้ง

3.2 ความสูญเปล่าจากการรอคอย เนื่องจากกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กรอบรูปกระดาศี่ข้างในบางขั้นตอนต้องใช้ความประณีต ได้แก่ ขั้นตอนการตีตกระดาศี่ข้าง การเพ้นท์รูป ทำให้เกิดการรอคอยของขั้นตอนต่อไป

การรอสมาชิกบางส่วนมารับชิ้นงานไปทำงานในขั้นตอนการตกแต่งที่บ้าน สมาชิกส่วนใหญ่จะมารับในช่วงเย็นหลังจากเสร็จงานประจำหรือการรับส่งบุตรหลาน ทำให้ชิ้นงานถูกจัดเก็บไว้ที่ศูนย์ฯ เพื่อรอให้สมาชิกมารับไปทำต่อซึ่งใช้เวลาในการรอคอยโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง

3.3 ความสูญเสียจากกระบวนการที่ไม่เหมาะสม จากกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กรอบรูปกระดาษซี่ข้าง จะเห็นว่ามี ความสูญเสียจากกระบวนการที่ไม่เหมาะสมได้แก่

3.3.1 ความสูญเสียจากกระบวนการผลิตที่ไม่เหมาะสม จะเห็นว่ามีกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า (NVA) 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การจัดเก็บสินค้าเพื่อรอให้สมาชิกมารับชิ้นงาน การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและการจัดเก็บเพื่อรอส่งมอบลูกค้า

3.3.2 ความสูญเสียจากการตรวจสอบที่ไม่เหมาะสม การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า จะทำการตรวจโดยประธานกลุ่ม ซึ่งในการตรวจจะเป็นการตรวจทุกชิ้นงาน แต่เนื่องจากเป็นการตรวจสอบคุณภาพหลักจากผลิตเสร็จจึงทำให้ยากต่อการควบคุมและแก้ไขความผิดพลาดหากพบชิ้นงานไม่ได้คุณภาพ ทำให้สมาชิกเกิดความไม่พอใจในบางครั้งที่มีการให้แก้ไขชิ้นงาน

3.4 ความสูญเสียจากการขนส่ง ในกระบวนการผลิตบางขั้นตอน เช่น กระบวนการตกแต่ง โดยสมาชิกจะเป็นผู้มารับงานไปทำที่บ้านและนำกลับมาส่งที่ประธานกลุ่มซึ่งทำให้เสียเวลาในการขนส่ง นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในกระบวนการถัดไปเนื่องจากบางครั้งงานที่สมาชิกรับไปทำที่บ้านมีการนำมาส่งคืนช้าทำให้เกิดการรอคอยเพื่อการดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3.5 ความสูญเสียจากสินค้าคงคลังที่ไม่จำเป็น ปัญหาด้านการจัดเก็บสินค้าคงคลังในการผลิตผลิตภัณฑ์กรอบรูปกระดาษซี่ข้าง จากความต้องการผลิตเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อซึ่งในการส่งวัตถุดิบในการผลิต เช่น กระดาษแข็ง กระดาษซี่ข้างและอุปกรณ์ตกแต่ง จำเป็นต้องซื้อเข้ามาในปริมาณมากเพื่อให้ได้ราคาต่อหน่วยต่ำ จึงทำให้เกิดต้นทุนในการจัดเก็บ อาทิ พื้นที่ในการเก็บรักษาแม้แต่ความเสี่ยงในการเสียหายของวัตถุดิบ และวัสดุประกอบบางชนิดไม่ได้ใช้เกิน 3 เดือนถือว่าเป็นสินค้าไม่เคลื่อนไหว (Dead stock)

3.6 ความสูญเสียจากการเคลื่อนไหวที่ไม่เหมาะสม จากการสังเกตการปฏิบัติงานของสมาชิกพบว่าสถานที่ในการผลิตไม่ได้จัดเป็นสัดส่วนทำให้เกิดการเคลื่อนไหวที่ไม่ต่อเนื่อง การจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะทำงานที่ไม่เป็นระเบียบทำให้เกิดความไม่สะดวกในการหยิบจับและประกอบชิ้นงาน ทำให้รอบเวลาการผลิตมากเกินความจำเป็น

3.7 ความสูญเสียจากข้อบกพร่อง จากการศึกษาด้านของเสียในกระบวนการผลิตจะเกิดจากข้อผิดพลาดในการประกอบ ซึ่งในบางครั้งความไม่ชำนาญในการติดกาวรวมทั้งการตกแต่งและวาดลวดลายลงบนชิ้นงานจะทำให้ชิ้นงานไม่สวยงามจึงต้องคัดเกรดลงไปไม่สามารถส่งลูกค้าได้ และกระบวนการตัดหากไม่ชำนาญในการตัดจะทำให้กรอบของกระดาษแข็งเป็นรอยไม่สม่ำเสมอทำให้เกิดความเสียหายของวัตถุดิบ



ภาพที่ 4 แสดงสถานที่ดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการ

#### 4. การออกแบบกระบวนการลดความสูญเปล่า

จากการกำหนดความสูญเปล่าและวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดความสูญเปล่านั้นนำมาถึงการศึกษาแนวทางการปรับปรุงเพื่อลดความสูญเปล่าดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดของหลักการ เทคนิคและเครื่องมือในการลดความสูญเปล่าแต่ละด้านตามหลักการ ECRS ในการปรับปรุงกระบวนการ (Hines and Rich, 1997) ได้ดังนี้

4.1 การลดความสูญเปล่าจากการผลิตมากเกินไปมีสาเหตุจากความต้องการในการผลิตให้ได้ชิ้นงานจำนวนมากที่สุด แต่เนื่องจากความสามารถของแต่ละกระบวนการไม่เท่ากันทำให้รอบเวลาการผลิตไม่เท่ากันส่งผลต่อการไหลของงาน (Work flow) ไม่เท่ากันก่อให้เกิดงานค้างในบางกระบวนการ ดังนั้นจึงควรรวมงานเข้าด้วยกันตามหลักของ ECRS เพื่อให้เกิดสมดุลการทำงาน (Line balancing) ได้แก่ การรวมงานติดฟองน้ำและการตกแต่งฟองน้ำเข้าด้วยกัน การรวมตัดและติดกระดาษเข้าด้วยกันเข้าโครงกรอบรูปเข้าด้วยกัน ซึ่งเทคนิคนี้เรียกว่าการจัดเซลล์การทำงาน (Work cell) ซึ่งจะก่อให้เกิดสมดุลการทำงาน

4.2 การลดความสูญเปล่าจากการรอคอย จากการผลิตที่เป็นลักษณะแอนด์เมด ซึ่งเป็นวิธีการทำงานที่ใช้เวลาในการดำเนินกิจกรรมโดยเฉพาะการเพ้นท์สี ดังนั้นหากปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้น เช่น การใช้วิธีการพิมพ์เข้ามาช่วยจะทำให้งานในกิจกรรมการตกแต่งลดเวลาแล้วเสร็จเร็วขึ้น อันจะทำให้การรอคอยลดลง อย่างไรก็ตามจะต้องทำการจัดแบ่งระดับคุณภาพของสินค้าสำหรับตลาด 2 ระดับที่ต่างกันโดยกำหนดสินค้าที่มีความประณีตใช้เวลานานจำหน่ายในตลาดระดับบนที่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่า

สำหรับการรอคอยในการมารับชิ้นงานของสมาชิกกลุ่มซึ่งทำให้เกิดงานค้างระหว่างกระบวนการผลิต (WIP) พบว่า การแก้ปัญหาในส่วนนี้ควรทำการจัดลำดับของการทำงานใหม่ โดยหลังจากการติดขาตั้งด้านหลังแล้วให้ทำการตรวจสอบความบกพร่องเบื้องต้นของชิ้นงานก่อนที่สมาชิกจะมารับไปทำการตกแต่งชิ้นงานต่อที่บ้าน ซึ่งเป็นการลดเวลานำ (Lead time) และยังส่งผลต่อการลดของเสียระหว่างผลิตซึ่งเป็นความสูญเปล่าจากข้อบกพร่องได้อีกด้วย

#### 4.3 การลดความสูญเปล่าจากกระบวนการที่ไม่เหมาะสม

จากความสูญเปล่าจากกระบวนการผลิตที่ไม่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระบวนการซึ่งพบว่ามีขั้นตอนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าได้แก่ การจัดเก็บสินค้าเพื่อรอให้สมาชิกมารับชิ้นงาน การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและการจัดเก็บเพื่อรอส่งมอบลูกค้า จากการตั้งคำถาม ทำไม จึงต้อง



ปฏิบัติเช่นนั้น ตามหลัก 5W 1H พบว่า การตรวจสอบคุณภาพมีกระบวนการที่ไม่เหมาะสมคือ ประธานจะเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพโดยมีปัญหากับสมาชิกเป็นประจำ ดังนั้นควรมีการกำหนดเกณฑ์ที่ชัดเจนที่สมาชิกทุกคนสามารถรับรู้และเข้าใจได้ซึ่งจะทำให้ใช้เวลาในการตรวจสอบน้อยลงและยังสามารถลดปัญหาด้านของเสียระหว่างกระบวนการผลิตอีกด้วย

4.4 การลดความสูญเสียจากการขนส่งที่ไม่จำเป็น ควรมีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งชิ้นงานไปยังบ้านของสมาชิกโดยมีการจัดส่งชิ้นงานให้แก่สมาชิกเพื่อให้เกิดความสะดวก และยังสามารถลดเวลานำในการขนส่งได้โดยการตัดเวลาที่สมาชิกต้องมารับชิ้นงานที่ศูนย์ ซึ่งหากสมาชิกทำชิ้นงานเสร็จในแต่ละวันก็นำมาส่งที่ศูนย์โดยไม่ต้องรอจนกว่าจะทำเสร็จครบทุกชิ้น เพื่อจะได้เข้าสู่กระบวนการถัดไปโดยไม่ต้องรอคอย

4.5 การลดความสูญเสียจากสินค้าคงคลังที่ไม่จำเป็น จากความพยายามในการจัดระบบการจัดส่งงานระหว่างทำไปยังสมาชิกแต่ละรายทำให้เกิดสินค้าระหว่างทำคงคลังที่ศูนย์น้อยลง ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องจัดสถานที่ในการจัดเก็บ แต่อย่างไรก็ตามยังคงต้องมีพื้นที่ในการพักงานระหว่างทำชั่วคราว ในส่วนของสินค้าสำเร็จรูปเพื่อรอลูกค้ามารับนั้น จากการวิเคราะห์งานหากกลุ่ม ๆ สามารถกำหนดวันรับสินค้าที่สอดคล้องกับระยะเวลาการผลิตได้แม่นยำมากที่สุดก็จะเป็นประโยชน์ต่อต้นทุน หรืออาจใช้วิธีการกำหนดราคาพร้อมการจัดส่งไปยังลูกค้าซึ่งจะเป็นผลดีของทั้ง 2 ฝ่าย

4.6 การลดความสูญเสียจากการเคลื่อนไหวที่ไม่เหมาะสมนั้น จากการตั้งคำถาม ทำไม จึงส่งผลต่อรอบเวลาผลิตที่ไม่คงที่ พบว่า ส่วนหนึ่งมาจากกระบวนการผลิตใช้กำลังคนเป็นหลักจึงเกิดการเมื่อยล้าในการทำงาน และจากการสำรวจสภาพที่ทำงานพบว่ามีการจัดลักษณะที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ การนั่งทำงานกับพื้นหรือแม้กระทั่งการใช้อุปกรณ์ร่วมกันจึงทำให้ต้องรอเนื่องจากว่าอุปกรณ์ไม่เพียงพอกับกำลังผลิตในบางช่วงเวลา จึงควรทำการจัดสภาพะการงานใหม่ เช่นการจัดโต๊ะทำงาน ที่จัดเก็บอุปกรณ์ให้ง่ายต่อการหยิบใช้ รวมทั้งการเพิ่มจุดแสงสว่างซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเมื่อยล้าที่ต้องเพ่งสายตาไปที่ชิ้นงาน

4.7 การลดความสูญเสียจากข้อบกพร่อง จากการศึกษากระบวนการผลิตแสดงให้เห็นถึงข้อบกพร่องในการผลิตอันเนื่องมาจากกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าจะเป็นการตรวจสอบหลังจากที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้ว ซึ่งกระบวนการผลิตกรอบรูปกระดาษซี่ข้างมีขั้นตอนค่อนข้างละเอียด จึงควรมีกระบวนการตรวจสอบในระหว่างกระบวนการผลิตด้วย จากข้อเสนอแนะด้านการลดความสูญเสียจากการรอคอยโดยการเพิ่มขั้นตอนการตรวจสอบโครงกรอบรูปก่อนการตกแต่งเป็นการจัดลำดับงานใหม่และจะทำให้การทำงานในขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าสำเร็จรูปง่ายขึ้นเกิดของเสียลดลง

## 5. ผลการลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต

จากแนวทางปฏิบัติเพื่อลดความสูญเสีย 7 ประการที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตกรอบรูปกระดาษซี่ข้าง จะทำให้สามารถลดรอบเวลาการผลิตรวมถึงได้รวมทั้งการลดงานระหว่างทำลงจากการผสมผสานขั้นตอนการทำงานร่วมกัน ซึ่งทางกลุ่ม ๆ ตั้งเป้าหมายในการลดงานระหว่างทำในกระบวนการลงร้อยละ 5 และจากการติดตามการปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติงานในช่วง 2 เดือนแรกพบว่า ระยะเวลาการดำเนินงานรวมลดลงครึ่งวันทำให้งานระหว่างทำลดลงที่ประมาณ ร้อยละ 5 ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีความต้องการร่วมกันที่จะลดเวลาในกระบวนการผลิตอย่างจริงจัง ซึ่งต้องใช้

เครื่องมือ สีน อื่น ๆ เช่น การจัดการ 5ส การใช้ระบบ kanban ในการเบิกจ่ายวัสดุจะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

บทความนี้นำเสนอผลการศึกษาศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดการผลิต สีน ในการปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตกรอบรูปกระดาษสีข้างของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก โดยการตั้งคำถามตามหลัก 5W 1H เพื่อการตรวจพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์งานทั้งระบบหรือบางส่วนของระบบการผลิต การตั้งคำถามจะช่วยวิเคราะห์โครงสร้างของแผนงานปรับปรุงเพื่อเสริมให้แผนงานที่เป็นประโยชน์เชิงปฏิบัติการ จากการตั้งคำถามระหว่างการลงพื้นที่สำรวจสภาพและขั้นตอนกระบวนการผลิตกรอบรูปกระดาษสีข้างของกลุ่ม ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลความจำเป็นและมูลค่าเพิ่มในแต่ละกิจกรรมการผลิต ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มได้นำมากำหนดแนวทางในการลดความสูญเปล่าซึ่ง Taiichi Ohno (2002) ได้กำหนดความสูญเปล่าไว้ 7 ประการ จากนั้นใช้หลักการ ECRS ในการปรับปรุงงานซึ่งสร้างขึ้นจากการตรวจพิจารณาด้วย 5W 1H สามารถแสดงหลักการปรับปรุงในภาพรวมได้ดังนี้

1. การกำจัด (E-Eliminate) เป็นการกำจัดขั้นตอนที่พิจารณาจากการวิเคราะห์กระบวนการผลิตแล้วหาขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป ซึ่งจากการกำหนดแนวทางการปรับปรุงกระบวนการได้เสนอแนะให้กลุ่มปรับปรุงกระบวนการรับชิ้นงานจากศูนย์ไปทำต่อที่บ้านเป็นการจัดส่งไปที่บ้านของสมาชิกจะทำให้ไม่เกิดสินค้าคงคลังที่ไม่จำเป็น และให้สมาชิกลำมาส่งที่ศูนย์โดยไม่ต้องรอให้เสร็จครบทุกชิ้นจะทำให้ไม่เกิดการรอคอยของการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป

2. การผสมผสาน (C-Combine) เป็นการผสมผสานองค์ประกอบของงานหลายงานเข้าด้วยกันหรือที่เรียกว่า การจัดเซลล์การทำงาน (Work cell) ซึ่งแนวทางการเสนอการปรับปรุงกระบวนการผลิตกรอบรูปกระดาษสีข้าง คือการรวมงานติดฟองน้ำและการตกแต่งฟองน้ำเข้าด้วยกันเพื่อจัดสมดุลการทำงาน และทำให้เกิดกระบวนการไหลอย่างต่อเนื่องจากการแก้ปัญหาการใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนไม่เท่ากันส่งผลต่อปัญหางานค้างในระบบมากเกินไป

3. การจัดลำดับใหม่ (R-Rearrange) เป็นการโยกย้ายลำดับของกิจกรรมการทำงานในกระบวนการ โดยในกระบวนการผลิตกรอบรูปกระดาษสีข้างผู้วิจัยได้เสนอให้ จัดกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงานในระหว่างกระบวนการเพื่อลดความสูญเปล่าจากข้อบกพร่องที่อาจก่อให้เกิดของเสียในกระบวนการผลิตซึ่งต้องนำเข้าสู่กระบวนการใหม่เพื่อแก้ไข นอกจากนี้ยังจะทำให้เวลานำในกระบวนการลดลงด้วย

4. การทำให้ง่าย (S-Simplify) นอกเหนือจาก 3 ด้านที่ผ่านมาการปรับปรุงกระบวนการจะต้องพยายามทำให้กระบวนการผลิตสำเร็จได้โดยง่ายที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการปฏิบัติในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อให้การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายขึ้นใช้เวลาในการตรวจสอบน้อยลง รวมทั้งการลดความสูญเปล่าจากการเคลื่อนไหวที่ไม่เหมาะสมจากปรับปรุงสถานที่ทำงานให้สามารถเคลื่อนไหวได้สะดวกง่ายต่อการหยิบใช้อุปกรณ์ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่เกิดความเมื่อยล้าหรือแม้กระทั่งการเพิ่มอุปกรณ์ในการทำงานให้เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก รวมทั้งการเพิ่มจุดแสงสว่างซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเมื่อยล้าที่ต้องเพ่งสายตาไปที่ชิ้นงาน

### ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยที่ได้เสนอในบทความนี้เป็นการเสนอการจัดทำต้นแบบการลดความสูญเสียเพื่อประเมินความสูญเสียทั้ง 7 ประการ หากทำการศึกษาต่อไปเฉพาะประเด็นความสูญเสียในกระบวนการผลิตควรพัฒนาแบบฟอร์มการวิเคราะห์ความสูญเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการเพื่อวิเคราะห์แนวทางการลดหรือจัดความสูญเสียที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการทดสอบการแก้ปัญหานี้เป็นการทดสอบเฉพาะในกระบวนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอกในการผลิตกรอบรูปกระดาษซึ่งข้างเท่านั้น หากจะนำไปปรับใช้กับวิสาหกิจแห่งอื่น ๆ อาจจะต้องมีการวิเคราะห์งานเพื่อกำหนดลักษณะของความสูญเสียในกระบวนการผลิตแต่ละประเภท จากข้อจำกัดในกระบวนการของกรณีศึกษาที่มีไม่มากขั้นตอนการทำงานไม่ซับซ้อนจึงไม่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจที่มีขนาดใหญ่

### รายการอ้างอิง

- Berg, B. L., & Lune, H. (2012). *Qualitative research methods for the social sciences*. 8th ed., New York, NY: Pearson Education.
- Bloomberg, L.D. and Volpe, M. (2012), *Completing Your Qualitative Dissertation: A Road Map from Beginning to End*, 2nd ed., SAGE, Thousand Oakes, CA.
- Creswell, J.W. (2013), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 3rd ed., SAGE, Thousand Oakes, CA.
- George, M.L., Rowlands, D.T., Price, M. and Maxey, J. (2005), *Lean Six Sigma Pocket Toolbook*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Hines, P. and Rich, N. (1997), "The seven value stream mapping tools", *International Journal of Operation and Production Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 46-64.
- Lewis, M.A. (2000), "Lean production and sustainable competitive advantage", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20 No. 8, pp. 959-978.
- McCutcheon, D.M. and Meradith, J.R. (1993), "Conducting case study research in operations management", *Journal of Operations Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 240-241.
- Mejabi, O.O. (2003), "Framework for a lean manufacturing planning system", *International Journal of Manufacturing Technology and Management*, Vol. 5 No. 5-6, pp. 553-578.
- Monden, Y. (1993), *Toyota Production System: An Integrated Approach to Just-In-Time*, 2nd ed., Industrial Engineering and Management Press, Norcross, GA.
- Ohno, T. (2002). *Toyota production system: Beyond large-scale production*. Portland, OR: Productivity Press.
- Paper, D., Rodger, J. and Pendharkar, P. (2002), "A BPR case study at Honeywell", *Business Process Management Journal*, Vol. 7 No. 2, pp. 85-99.
- Pornthipa Ongkunaruk and Wimonrat Wongsatit. (2014), "An ECRS-based line balancing concept: a case study of a frozen chicken producer", *Business Process Management Journal*, Vol. 20 No. 5, pp. 678 – 692.
- Russell, R.S. and Taylor, B.W. (2003), *Operation Management*, 4th ed., Prentice-Hall, Upper saddle river, NJ.

- Womack, J.P., Jones, D.T. and Roos, D. (1990), *The Machine that Changed the World*, Free Press, New York, NY.
- Womack, J.P. and Jones, D.T. (2002), *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation*, 2nd ed., Free Press, New York, NY.
- Yin, R.K. (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, 3rd ed., Sage, Thousands Oaks, CA.

อาชีพเสริมจากวัสดุท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชน  
ตลาดเก่าปราณบุรี 200 ปี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**SIDELINE CAREER FROM LOCAL MATERIAL IN  
ACCORDING WITH COMMUNITY CULTURE OF 200 YEARS  
OLD PRANBURI MARKET, PRANBURI DISTRICT,  
PRACHUAPKHIRIKHAN**

ทัศนีย์ สิงห์เจริญ, โสรรัตน์ มงคลมะไฟ, สมใจ ศรีเนตร, สุภาพร เพชรตันกุล

TASANEE SINCHAREON, SORAT MONGKOLMAFAI, SOMJAI SRINET, SUPAPORN PHATRATKUL

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ

วิทยาเขตวังไกลกังวล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Business Administration Program in Industrial Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

tasaneepoo@gmail.com, smongkolmafi@hotmail.com

seet\_s@hotmail.com, su\_1125@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นของชุมชนตลาดเก่าปราณบุรี 200 ปี ที่มีรูปแบบทางวัฒนธรรมด้านการประกอบอาชีพ และการสร้างรายได้โดยคำนึงถึงศักยภาพของชุมชน ตลาดเก่าปราณบุรี 200 ปี และเปรียบเทียบวัสดุท้องถิ่นในการทำอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ และนำไปสู่การสร้างอาชีพเสริมทางเลือกใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 398 คน เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ต้องการใช้เวลาว่าง 1-2 ชั่วโมง เพื่อหารายได้เสริมต่อเดือน 3,001-4,000 บาท ต้องการลงทุนกับการประกอบอาชีพเสริม 1,001-1,500 บาท โดยมีความคาดหวังให้อาชีพเสริมเป็นที่ต้องการของตลาด และต้องการให้สมาชิกในครอบครัวช่วยกันทำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริมในด้านลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม และด้านประเภทของอาชีพเสริมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริมด้านประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม และด้านประเภทของอาชีพเสริมแตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** อาชีพเสริม, วัสดุท้องถิ่น, วัฒนธรรมชุมชน

### **Abstract**

The research has purposes for studying local material in 200 years old Pranburi Market Community where it has career cultural form and income earning by thinking about capacity of the community and doing comparison local materials in doing sideline careers earning more income for leading to some other sideline career. It has 398 villagers of example group. It's the applied research. The statistics used in the research are percentage, average, standard deviation and One-Way ANOVA. Data analysis is done by Statistics Package for the Social Sciences Programme with the confidence level at 0.05.

The result found that the majority of sampling group is female aging during 31-40 years old, got degree level of education, working in private sectors, averaging income per month 10,001-15,000 baht. They spent leisure time 1-2 hours per day for collecting 3000-4000 baht from sideline income. They like to invest 1001-15000 baht with sideline career. They are expecting the sideline career to be wanted by the market and like family members work together.

The result from testing of the assumption found that they, in difference of education of sampling group, want different factors of sideline career in material and in types of sideline career. The sampling group which has different careers wants different factors for doing sideline career in material and types of sideline careers. The sampling group which has different age and monthly average income want different factors in doing sideline career in every way with statistical significant at 0.05

**Keywords :** SIDELINE CAREER, LOCAL MATERIAL, COMMUNITY CULTURE

### **บทนำ**

การสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน โดยการเพิ่มศักยภาพ และบทบาทชุมชนที่นำไปผสมผสานและพัฒนาทักษะ ภูมิปัญญา ความรู้ของชุมชนให้มีประสิทธิภาพเชิงพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างรายได้ โดยการร่วมมือกันระหว่างชุมชนและนักวิจัย ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมกระบวนการพัฒนาโดยการนำวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในชุมชน โดยผ่านกระบวนการใช้ทักษะฝีมือของคนในชุมชนมาสร้างอาชีพเสริมให้กับคนในชุมชนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่ายที่ค่านึงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นหลัก

วัฒนธรรมนับเป็นวิถีชีวิตที่เป็นคุณลักษณะของมนุษย์ และกลุ่มชน ซึ่งเป็นความสุข ความสงบของบุคคลและชุมชน รูปแบบวัฒนธรรมเป็นปรากฏการณ์ที่แสดงออกมาให้เห็น และมีความเชื่อคุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นแก่นแท้ที่ซ่อนเหตุและผลอยู่ภายใน ดังนั้น สังคมอยู่ได้เพราะมีวัฒนธรรม ที่ถ่ายทอดจากสังคมชนรุ่นหนึ่งไปสู่ชนรุ่นหนึ่ง จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมของลักษณะอันเด่นชัดทางจิตใจ วัตถุ ปัญญาและอารมณ์ (ก่อ สวัสดิพานิช, 2529) ซึ่งวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมมีองค์ประกอบเด่น คือ ความเชื่อทางวัฒนธรรม รูปแบบทางวัฒนธรรม และคุณค่าทางวัฒนธรรม



ดังนั้น วัฒนธรรมชุมชน คือ แบบแผนการดำรงชีวิตที่ยึดถือปฏิบัติร่วมกันของคนในชุมชนที่มีวัตถุประสงค์อันมาทำให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวรายได้ได้

ตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี เป็นเมืองเก่าเมืองหนึ่งทางภาคใต้ของอาณาจักรไทยมาแต่สมัยโบราณ เป็นเมืองที่เกิดขึ้นสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี แต่ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าตั้งขึ้นเมื่อใด เพิ่งปรากฏในกฎหมายตรา 3 ดวง ซึ่งพระพุทธรูปยอดีฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้โปรดเกล้าให้ชำระขึ้น มีความว่า สมัยพระบรมไตรโลกนาถเป็นพระเจ้าแผ่นดิน สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีพระบรมราชโองการสั่งว่า บรรดาข้าราชการอยู่ ณ หัวเมืองปักษ์ใต้ฝ่ายเหนือทั้งปวง ให้ถือศักดินาตามพระราชบัญญัติศักดินา หัวเมืองบัญญัติไว้ว่า พระปรางบุรี เจ้าเมืองปรางได้ถือศักดินา 3,000 เป็นเมืองจัตวา ศุภมัศดุ 1298 (พ.ศ.1919) เมืองปรางบุรี นับว่าเป็นเมืองสำคัญเมืองหนึ่ง เพราะเคยใช้เป็นชื่อเมืองประจวบคีรีขันธ์ มาครั้งหนึ่ง และเมืองปรางบุรีก็มีมาก่อนเมืองประจวบคีรีขันธ์

จากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างอาชีพเสริมจากวัสดุในชุมชนที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนมีสภาพชุมชนประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเก่าของชุมชน ที่มีวัสดุท้องถิ่นที่สามารถสร้างอาชีพเสริมให้เกิดขึ้นในชุมชน ก่อให้เกิดรายได้ สร้างชื่อเสียง และความพึงพอใจในตนเองที่อยู่ในชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นของชุมชนตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี ที่มีรูปแบบทางวัฒนธรรมด้านการประกอบอาชีพ และการสร้างรายได้
2. เพื่อศึกษาการเสริมสร้างอาชีพจากวัสดุในท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนโดยคำนึงถึงศักยภาพของชุมชนตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี
3. เพื่อเปรียบเทียบวัสดุท้องถิ่นในการทำอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ เพื่อนำไปสู่การสร้างอาชีพเสริมทางเลือกใหม่
4. เพื่อศึกษาปัญหาในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ของชุมชนตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง อาชีพเสริมจากวัสดุท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการกำหนดขอบเขตของเนื้อหาจะมุ่งเน้นในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ผลของอาชีพเสริมจากวัสดุท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชน ได้แก่ ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วิธีคิด สภาพเศรษฐกิจ และสังคม

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

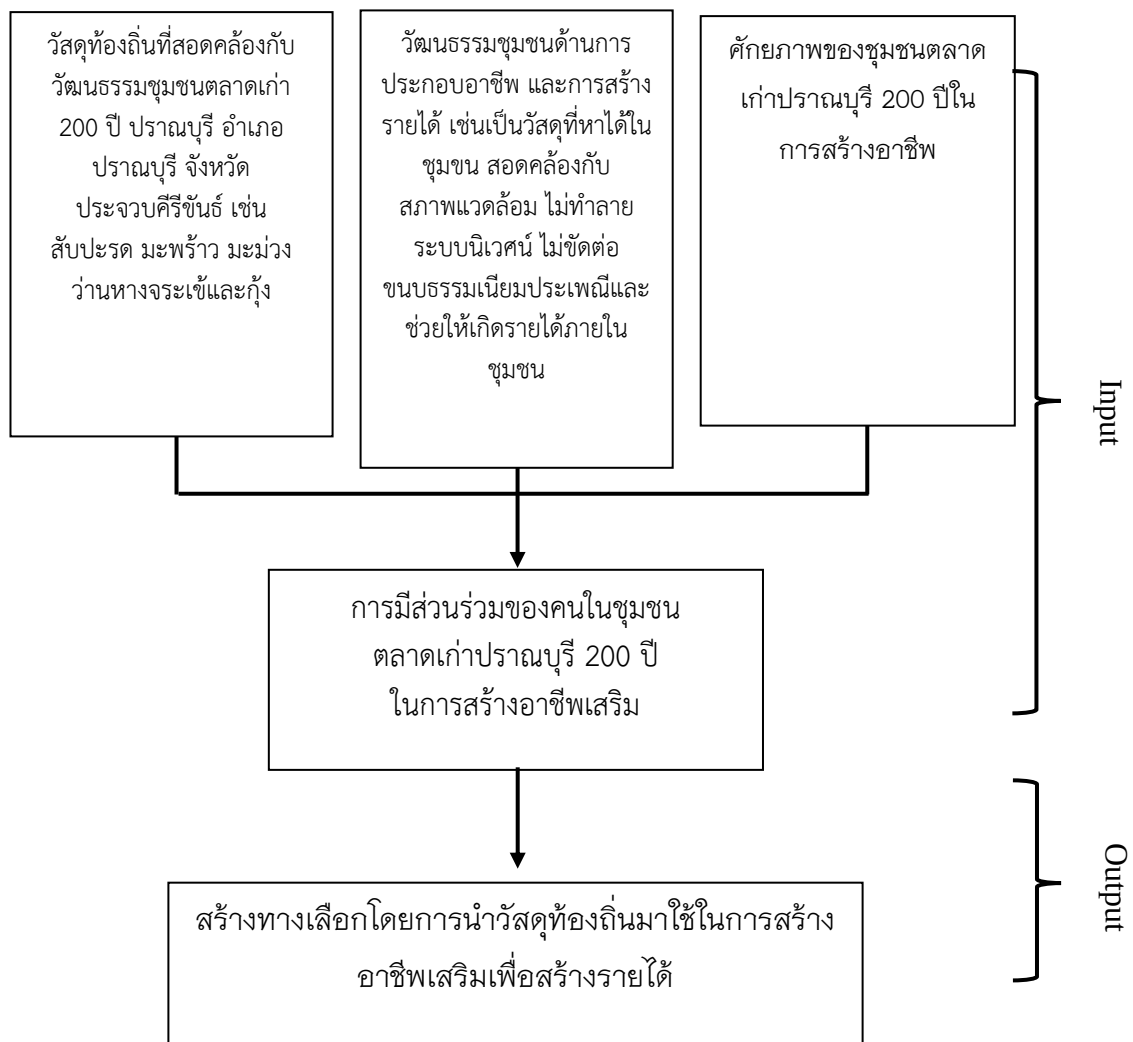
ในการกำหนดขอบเขตของพื้นที่ที่จะมุ่งเน้นพื้นที่ที่ได้ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อค้นหาหลักฐาน และปรากฏการณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่สำรวจข้อมูลจากตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี ที่พอเพียงต่อจำนวนที่นำไปวิเคราะห์ทางสถิติได้

### 3. ขอบเขตเวลา

ในการกำหนดขอบเขตเวลาของการดำเนินการวิจัยกำหนดเวลา 12 เดือน โดยมีแนวทางการดำเนินงานตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 – กันยายน 2557

### กรอบความคิดในการวิจัย/สมมุติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ได้อธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยโดยเขียนเป็นรูปแบบแผนภาพได้ดังนี้



### วิธีดำเนินการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิจัย อาชีพเสริมจากวัสดุท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ โดยการศึกษาวัสดุ

ท้องถิ่น วัฒนธรรมชุมชน และวิทยาการความรู้มาบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างเป็นองค์รวม เพื่อสร้างอาชีพเสริมจากวัสดุท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชน โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอาชีพเสริมจากวัสดุท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนตลาดเก่า ปรานบุรี 200 ปี อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากจำนวนหลังคาเรือนที่มีอยู่ในอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีอยู่จำนวน 17,274 หลังคาเรือน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อใช้การคำนวณจากสูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

เพราะฉะนั้นจะแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{17,274}{1 + 17,274(0.05)^2}$$

$$n = \frac{17,274}{44.185}$$

$$n = 390.95 \text{ คน}$$

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาวัสดุท้องถิ่นที่มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมเพื่อสร้างอาชีพเสริม โดยแบ่งออก 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะอาชีพเสริมที่ตรงกับความต้องการของประชากรในพื้นที่

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการต่อยอดในการสร้างอาชีพเสริมซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม ด้านประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม ด้านลักษณะการพัฒนาทักษะ และด้านประเภทของอาชีพเสริม

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ถามประชากรที่ต้องการศึกษา คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) และการตรวจสอบความน่าจะเป็นของเครื่องมือ (Reliability)

ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ โดยผู้ทำการศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้างเนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่

ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขด้วยการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC (Item Object Congruence) ได้เท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าเชื่อถือได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพเสริมจากวัสดุท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนตลาดเก่า ปรานบุรี 200 ปี อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาว่างในแต่ละวันที่เหมาะสมในการประกอบอาชีพเสริม ระดับรายได้ของอาชีพเสริมที่คาดหวังต่อเดือน ต้นทุนที่เหมาะสมในการประกอบอาชีพเสริม ความคาดหวังจากการประกอบอาชีพเสริม และลักษณะของอาชีพเสริมที่ต้องการโดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) พิจารณาจากระดับคะแนนค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน (Class Interval) โดยให้คะแนนระดับความต้องการต่ออาชีพเสริมจากวัสดุท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนตลาดเก่า ปรานบุรี 200 ปี อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอาชีพเสริมจากวัสดุท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนตลาดเก่า ปรานบุรี 200 ปี อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ตามตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t - test)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอาชีพเสริมจากวัสดุท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนตลาดเก่า ปรานบุรี 200 ปี อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ตามตัวแปรต้น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA of Variance)

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยใช้ t-test for Independent Samples และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA of Variance) ถ้าผลการทดสอบ พบว่า มีความแตกต่างกัน

#### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในส่วนของคุณลักษณะส่วนตัวของประชากรในตลาดเก่า ปรานบุรี 200 ปี อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี จากผลการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.3 มีอายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 35.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 24.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.9 และมีระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 35.9

แสดงลำดับความต้องการต่อการปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริมในด้านต่าง ๆ

| ลำดับที่  | ปัจจัยด้านต่างๆ                                                                                                                                                                        | Mean | Std. Deviation | แปลผล   |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|---------|
| 1         | ลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม เช่น เป็นวัสดุที่หาได้ในชุมชน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ไม่ทำลายระบบนิเวศน์ ไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี และช่วยให้เกิดรายได้ภายในชุมชน                  | 3.67 | 1.059          | มาก     |
| 2         | ลักษณะการพัฒนาทักษะ เช่น การอบรมให้ความรู้โดยวิทยากร การชี้แนะแนวทางโดยปราชญ์ชาวบ้าน การให้ความช่วยเหลือจากผู้นำชุมชน การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและผลการวิจัยจากสถาบันที่เชื่อถือได้ | 3.11 | 1.308          | ปานกลาง |
| 3         | ประเภทของอาชีพเสริม เช่น ด้านคหกรรม ด้านหัตถกรรม ด้านการบริการ                                                                                                                         | 3.05 | 1.194          | ปานกลาง |
| 4         | ประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม เช่น สับปะรด มะพร้าว มะม่วง วานหางจระเข้และกุ่ม                                                                                                       | 2.76 | 1.275          | ปานกลาง |
| เฉลี่ยรวม |                                                                                                                                                                                        | 3.14 | 1.209          | ปานกลาง |

ประชากรในชุมชนตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุในการประกอบอาชีพเสริมมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการพัฒนาทักษะ แล้วจึงเป็นการเลือกประเภทของอาชีพเสริม สุดท้ายคือประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม

แสดงค่าเชิงอนุมานทางด้านเพศต่อปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริม

| ปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริม      |              | SS      | df  | MS    | F     | P     |
|----------------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| ลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม | ระหว่างกลุ่ม | 4.158   | 1   | 4.158 | 4.047 | 0.478 |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 426.569 | 374 | 1.141 |       |       |
|                                  | รวม          | 430.728 | 375 |       |       |       |
| ประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม | ระหว่างกลุ่ม | 4.537   | 1   | 4.537 | 2.555 | 0.271 |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 551.249 | 339 | 1.631 |       |       |

|                     |              |         |     |       |       |       |
|---------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|-------|
|                     | รวม          | 555.787 | 340 |       |       |       |
| ลักษณะการพัฒนาทักษะ | ระหว่างกลุ่ม | 3.612   | 1   | 3.612 | 2.037 | 0.375 |
|                     | ภายในกลุ่ม   | 607.633 | 349 | 1.735 |       |       |
|                     | รวม          | 611.245 | 350 |       |       |       |
| ประเภทของอาชีพเสริม | ระหว่างกลุ่ม | 5.192   | 1   | 5.192 | 3.499 | 0.268 |
|                     | ภายในกลุ่ม   | 494.124 | 347 | 1.422 |       |       |
|                     | รวม          | 499.316 | 348 |       |       |       |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ค่า P-value ในปัจจัยการประกอบอาชีพเสริม ด้านลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.478 ด้านลักษณะการพัฒนาทักษะอยู่ที่ระดับ 0.375 ด้านประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.271 และด้านประเภทของอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.268 ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือประชากรในชุมชนตลาดเก่าปราณบุรี 200 ปี ที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ไม่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงค่าเชิงอนุมานทางด้านอายุต่อปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริม

| ปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริม      |              | SS      | df  | MS     | F     | P      |
|----------------------------------|--------------|---------|-----|--------|-------|--------|
| ลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม | ระหว่างกลุ่ม | 46.643  | 5   | 9.328  | 9.266 | 0.000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 384.085 | 370 | 1.039  |       |        |
|                                  | รวม          | 430.728 | 375 |        |       |        |
| ปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริม      |              | SS      | df  | MS     | F     | P      |
| ประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม | ระหว่างกลุ่ม | 30.377  | 5   | 6.075  | 3.757 | 0.035* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 525.409 | 335 | 1.572  |       |        |
|                                  | รวม          | 555.787 | 340 |        |       |        |
| ลักษณะการพัฒนาทักษะ              | ระหว่างกลุ่ม | 63.229  | 5   | 12.645 | 7.904 | 0.000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 548.016 | 345 | 1.584  |       |        |
|                                  | รวม          | 611.245 | 350 |        |       |        |
| ประเภทของอาชีพเสริม              | ระหว่างกลุ่ม | 29.524  | 5   | 5.905  | 4.170 | 0.030* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 469.792 | 343 | 1.368  |       |        |
|                                  | รวม          | 499.316 | 348 |        |       |        |



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ค่า P-value ในปัจจัยการประกอบอาชีพเสริม ด้านประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.035 ด้านประเภทของอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.030 ด้านลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.000 และด้านลักษณะการพัฒนาทักษะอยู่ที่ระดับ 0.000 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือประชากรในชุมชนตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ไม่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงค่าเชิงอนุมานทางด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริม

| ปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริม      |              | SS      | df  | MS    | F     | P      |
|----------------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม | ระหว่างกลุ่ม | 25.173  | 4   | 6.293 | 5.619 | 0.001* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 405.554 | 371 | 1.094 |       |        |
|                                  | รวม          | 430.728 | 375 |       |       |        |
| ประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม | ระหว่างกลุ่ม | 32.277  | 4   | 8.069 | 4.970 | 0.108  |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 523.510 | 336 | 1.561 |       |        |
|                                  | รวม          | 555.787 | 340 |       |       |        |
| ลักษณะการพัฒนาทักษะ              | ระหว่างกลุ่ม | 29.493  | 4   | 7.373 | 4.956 | 0.099  |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 581.751 | 346 | 1.676 |       |        |
|                                  | รวม          | 611.245 | 350 |       |       |        |
| ปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริม      |              | SS      | df  | MS    | F     | P      |
| ประเภทของอาชีพเสริม              | ระหว่างกลุ่ม | 22.126  | 4   | 5.531 | 3.943 | 0.016* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 477.190 | 344 | 1.385 |       |        |
|                                  | รวม          | 499.316 | 348 |       |       |        |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ค่า P-value ในปัจจัยการประกอบอาชีพเสริม ด้านประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.108 ด้านลักษณะการพัฒนาทักษะอยู่ที่ระดับ 0.099 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือประชากรในชุมชนตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ไม่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านประเภทของอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.016 และด้านลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.001 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือประชากรในชุมชนตลาดเก่าปรางบุรี 200 ปี ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ไม่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงค่าเชิงอนุมานทางด้านอาชีพต่อปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริม

| ปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริม      |              | SS      | df  | MS    | F     | P      |
|----------------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม | ระหว่างกลุ่ม | 25.743  | 7   | 3.677 | 3.095 | 0.116  |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 404.985 | 368 | 1.101 |       |        |
|                                  | รวม          | 430.728 | 375 |       |       |        |
| ประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม | ระหว่างกลุ่ม | 51.064  | 7   | 7.294 | 4.869 | 0.011* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 504.723 | 333 | 1.519 |       |        |
|                                  | รวม          | 555.787 | 340 |       |       |        |
| ลักษณะการพัฒนาทักษะ              | ระหว่างกลุ่ม | 34.027  | 7   | 4.861 | 2.918 | 0.247  |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 557.218 | 343 | 1.677 |       |        |
|                                  | รวม          | 611.245 | 350 |       |       |        |
| ประเภทของอาชีพเสริม              | ระหว่างกลุ่ม | 47.630  | 7   | 6.804 | 5.034 | 0.014* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 451.686 | 341 | 1.323 |       |        |
|                                  | รวม          | 499.316 | 348 |       |       |        |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ค่า P-value ในปัจจัยการประกอบอาชีพเสริม ด้านลักษณะการพัฒนาทักษะอยู่ที่ระดับ 0.247 และด้านลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.116 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือประชากรในชุมชนตลาดเก่าปราณบุรี 200 ปี ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ไม่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านประเภทของอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.014 ด้านประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.011 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือประชากรในชุมชนตลาดเก่าปราณบุรี 200 ปี ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ไม่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงค่าเชิงอนุมานทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริม

| ปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริม      |              | SS      | df  | MS     | F     | P      |
|----------------------------------|--------------|---------|-----|--------|-------|--------|
| ลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม | ระหว่างกลุ่ม | 40.943  | 4   | 10.235 | 8.844 | 0.009* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 389.785 | 371 | 1.051  |       |        |
|                                  | รวม          | 430.728 | 375 |        |       |        |
| ประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริม | ระหว่างกลุ่ม | 40.253  | 4   | 10.063 | 6.404 | 0.002* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 515.534 | 336 | 1.538  |       |        |
|                                  | รวม          | 555.787 | 340 |        |       |        |

|                     |              |         |     |        |       |        |
|---------------------|--------------|---------|-----|--------|-------|--------|
| ลักษณะการพัฒนาทักษะ | ระหว่างกลุ่ม | 51.871  | 4   | 12.967 | 7.828 | 0.034* |
|                     | ภายในกลุ่ม   | 559.373 | 346 | 1.611  |       |        |
|                     | รวม          | 611.245 | 350 |        |       |        |
| ประเภทของอาชีพเสริม | ระหว่างกลุ่ม | 36.781  | 4   | 9.195  | 6.720 | 0.002* |
|                     | ภายในกลุ่ม   | 462.535 | 344 | 1.342  |       |        |
|                     | รวม          | 499.316 | 348 |        |       |        |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ค่า P-value ในปัจจัยการประกอบอาชีพเสริม ด้านลักษณะการพัฒนาทักษะอยู่ที่ระดับ 0.034 ด้านลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.009 ด้านประเภทวัสดุในการประกอบอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.002 และด้านประเภทของอาชีพเสริมอยู่ที่ระดับ 0.002 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือประชากรในชุมชนตลาดเก่าปรางมนบุรี 200 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ไม่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยอาชีพเสริมจากวัสดุท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนตลาดเก่าปรางมนบุรี 200 ปี อำเภอปรางมนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยแบ่งตามปัจจัยในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะวัสดุในการประกอบอาชีพเสริมกลุ่มตัวอย่างแสดงความต้องการจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดคือ ความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในชุมชน เป็นวัสดุที่หาได้ในชุมชน ไม่ทำลายระบบนิเวศของชุมชน ไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน และช่วยให้เกิดรายได้ภายในชุมชน เนื่องจากชุมชนตลาดเก่าปรางมนบุรีนั้น มีวัฒนธรรมชุมชนที่มีเอกลักษณ์ และพอเพียง ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ จึงชี้ชัดถึงความต้องการใช้วัสดุชุมชนที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในชุมชน และเป็นวัสดุที่หาได้ในชุมชนไม่ทำลายระบบนิเวศของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมชุมชนของ ชีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์ (2553) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของวัฒนธรรมชุมชน ในที่นี้เป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่จะทำให้เกิดการพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชน โดยเกิดจากนักพัฒนาที่ได้ปฏิบัติงานและดำเนินกิจกรรมร่วมกับชาวบ้าน ตลอดจนได้มีการศึกษาชุมชนเพื่อทำให้เกิดการแก้ไขชุมชน และพบองค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมชุมชนที่เกิดขึ้นทำให้ชุมชนยังคงดำรงอยู่ได้ด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับธรรมชาติที่อาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของเทคโนโลยี เครื่องมือ เครื่องใช้ ทักษะ กรอบความคิดตัวบุคคล ซึ่งสรุปได้ว่า ในบรรดาผลผลิตเหล่านี้เป็นทั้งด้านความรู้ความสามารถ (ภูมิปัญญา) และเป็นทั้งตัวแทนของระบบคุณค่าแต่ละระบบ เช่น เราตั้งความหวังว่าจะเอาชนะ และเป็นนายธรรมชาติ (Harmony/Dominate) หรือเราถือคุณค่าว่าจะอยู่ร่วมอย่างประสานสอดคล้องกับธรรมชาติ (Harmony) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธริยา สุขสุวรรณพร (2553) ที่พบว่า ประชาชนยังคงมีแนวคิดที่จะประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดโดยที่อาชีพเสริมนั้นต้องไม่มีผลกระทบต่ออาชีพเดิมไม่ต้องเดินทางไปทำงานในต่างพื้นที่ และยัง

ต้องการที่จะมีอาชีพเสริมที่เป็นลักษณะแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมาช่วยกันทำ

2. ด้านประเพณีวัสดุในการประกอบอาชีพเสริมกลุ่มตัวอย่างแสดงความต้องการจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดคือ มะพร้าว สับปะรด มะม่วง ว่านหางจระเข้ และกุ้ง เนื่องจากชุมชนตลาดเก่าปรางมูรินั้นสภาพแวดล้อมในบริเวณนั้น มะพร้าว สับปะรด และมะม่วง หาได้ง่าย และราคาไม่แพง อีกทั้งคนในชุมชนประกอบอาชีพทำไร่ และทำสวนเป็นจำนวนมาก ผลผลิตที่เหลือจากการส่งเข้าโรงงานอุตสาหกรรมจึงนำมาใช้ประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอาชีพของ ประดิษฐ์ อุชฌัย และคณะ (2534) ที่กล่าวไว้ว่า พัฒนาการทางอาชีพ หมายถึง กระบวนการที่ต่อเนื่องของชีวิตบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับ การพัฒนาค่านิยมทางอาชีพ การประมวลความคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางอาชีพ การเรียนรู้ เกี่ยวกับโอกาสทางอาชีพ และการได้ทดลองสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ ทองทรัพย์ (2553) ที่พบว่า ผลการดำเนินการสร้างอาชีพเสริมที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนอย่างครบวงจรเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืน ชาวบ้านในชุมชนสามารถลดการใช้สิ่งของต่างๆ ที่ทำจากพลาสติก หรือใยสังเคราะห์ซึ่งเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเป็นวิถีชีวิตแบบเดิมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำริของพระเจ้าอยู่หัว โดยใช้ไม้ไผ่ที่มีเป็นจำนวนมากมาใช้ทำเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กันเองเพื่อให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

3. ด้านลักษณะการพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพเสริมกลุ่มตัวอย่างแสดงความต้องการจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดคือ การชี้แนะแนวทางโดยปราชญ์ชาวบ้าน การให้ความสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ การให้ความช่วยเหลือจากผู้นำชุมชน การอบรมให้ความรู้โดยวิทยากร และผลการวิจัยจากสถาบันที่เชื่อถือได้ เนื่องจากชุมชนตลาดเก่าปรางมูรินั้นโดยทั่วไปจะเป็นลักษณะของครอบครัวดั้งเดิมโดยส่วนมากแล้วจะประกอบอาชีพตามภูมิปัญญาเดิมที่ตนถนัด การพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพเสริมจึงต้องการที่จะให้ปราชญ์ชาวบ้านมาทำการแนะนำเพิ่มเติม เนื่องจากจะได้รับความเป็นกันเอง และมีการสอบถามเมื่อมีข้อสงสัยเป็นระยะๆ โดยได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยา เอี่ยมขำ (2552) ที่กล่าวไว้ว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีโอกาสเข้ามามีบทบาทในกระบวนการมีส่วนร่วมตลอดจนในกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากต้องไปประกอบอาชีพ ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นผู้สูงอายุที่อยู่บ้าน อีกทั้งขาดทักษะวิชาการ จึงทำให้ประชาชนไม่ค่อยมีความรู้ ความเข้าใจไม่มีทักษะในกระบวนการ ซึ่งมีงานวิจัยที่เป็นตัวอย่างและสอดคล้องกันของ ภาณุเดช เพียรความสุข (2549) ที่พบว่า ในเรื่องของการจัดการเกี่ยวกับเศรษฐกิจจากภูมิปัญญาชาวบ้านโดยส่วนมากคือตลาดและขาดการจัดการที่ดีถ้ามีหน่วยงานทางภาครัฐให้การสนับสนุนในการหาตลาดหรือมาให้การอบรมเกี่ยวกับการทำสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน มีการตั้งกลุ่มให้เป็นกลุ่มที่เข้มแข็ง ฝึกให้ชาวบ้านมีการจัดการภายในกลุ่ม และอบรมเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธวัช ชมมิ่ง (2553) ที่พบว่า ต้องการความช่วยเหลือเรื่องการสนับสนุนการเงินในการพัฒนาผลผลิต ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงไปคือ ต้องการสนับสนุนทางวิชาการ ปัญหาอุปสรรคที่อาจทำให้การทำอาชีพเสริมไม่ประสบความสำเร็จ คือเงินทุน และส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้มีทุน หรือทุนสำรองให้ใช้ในการประกอบอาชีพ

4. ด้านประเภทของอาชีพเสริมกลุ่มตัวอย่างแสดงความต้องการจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด คือ เครื่องจักรสาน การปรุงอาหารเพื่อจำหน่าย การนวดฝ่าเท้า การถนอมอาหารเพื่อจำหน่าย และที่พักแรม (Home Stay) เนื่องจากชุมชนตลาดเก่าปรางค์บุรีนั้นมีวัสดุที่หาได้ง่ายคือ มะพร้าว ซึ่งทางมะพร้าว (ใบมะพร้าว) สามารถนำมาทำเครื่องจักรสานเช่น พัด จักจั่น และปลาตะเพียน เพื่อจำหน่ายได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอาชีพเสริมของ อิศราพันธ์ ชูชุกิ (2548) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพเสริม หมายถึง อาชีพที่ประกอบกันเป็นธุรกิจภายในครอบครัวที่ต้องใช้ความรู้หรือทักษะที่ต้องการฝึกอบรมพอสมควร เช่น อาชีพทำของที่ระลึกด้วยวัสดุท้องถิ่น การปลูกผัก การเลี้ยงปลา เป็นต้น และผู้ประกอบการอาชีพเสริม หมายถึง ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจในครอบครัว บางแนวคิดกล่าวว่า อาชีพเสริมเป็นอาชีพที่สามารถดำเนินการเองได้โดยลงทุนน้อย ใช้ความคิด กำลังกาย ค่อนข้างมาก เน้นการพึ่งตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุเดช เพียรความสุข (2549) ที่พบว่าชาวบ้านในชุมชนตำบลนาแกเป็นชุมชนที่มีความอบอุ่นในเรื่องครอบครัว และชุมชนตำบลนาแกเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย โดยอาศัยธรรมชาติในการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเพราะเป็นชุมชนไม่ค่อยเจริญมากนัก

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรคำนึงถึงความต้องการของประชากรที่สอดคล้องกับนโยบายองค์กรเพื่อพัฒนาศักยภาพการสร้างอาชีพเสริมให้กับชุมชน

1.2 ควรกำหนดแผนการดำเนินงานโดยมีหน่วยงานของทางภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อความยั่งยืน

##### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการประกอบอาชีพแล้ว เพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูลในการสร้างอาชีพเสริม

2.2 ลักษณะของการประกอบอาชีพเสริมควรปรับให้เหมาะสมกับสภาพของชุมชนที่ทำการสำรวจเพื่อพัฒนาศักยภาพการประกอบอาชีพเสริม

#### บรรณานุกรม

ไชยา เอี่ยมขำ. บทบาทของประชาชนในกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การสร้างอาชีพ

ในชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: องค์การบริหารส่วนตำบลนครชุมน์ อำเภอบ้านโป่ง

จังหวัดราชบุรี. การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552.

ณัฐอริยา สุขสุวรรณพร. การสร้างอาชีพเสริมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนใน

เขตเทศบาล ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี. การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตร

มหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2553.

- ธวัช ชมมิ่ง. ความต้องการอาชีพเสริมของราษฎรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าขนุน  
อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี. การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหา  
บัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2553.
- ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์. ชุมชนศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ประดิษฐ์ อุปรมย์. พัฒนาการทางอาชีพของนักเรียนสาธิต เสริมสมอง การรับรู้ และความสนใจ  
เกี่ยวกับอาชีพ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2534.
- ไพฑูรย์ ทองทรัพย์. การสร้างอาชีพเสริมจากวัสดุท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น  
เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชนตำบลลูกคู่ อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี. คณะ  
เทคโนโลยีการเกษตร และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2553.
- ภาณุเดช เพียรความสุข. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากอาชีพเสริมของชาวบ้านตำบลนาแก  
อำเภอดำรงวิทยารุจิรา จังหวัดยโสธร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
อุบลราชธานี, 2549.
- อิสราพันธ์ ชูชุกิ. ปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานสถานประกอบการเอกชนทำอาชีพเสริม: กรณีศึกษา.  
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
2548.



## การส่งผ่านราคาข้าวไทยเปรียบเทียบข้าวคุณภาพสูงและข้าวคุณภาพต่ำ

### The comparison of transmission rates of Thai- rice price between high quality products and low quality products

เกษม กุณาศรี

Kasem Kunasri

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Noom.kasem@gmail.com

อัศวิน เผ่าอำนวยวิทย์

Aussawin Phaoumnuaywit

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

aussawin\_econ.mju@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาการส่งผ่านราคาข้าวไทย มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาภาวะทั่วไปทางด้านราคาและปริมาณผลผลิตของข้าวไทยที่ผ่านมา และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาภายในประเทศและราคาส่งออก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2551 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลทางด้านปริมาณและราคาข้าวพบว่าทั้งปริมาณผลผลิตและราคาข้าวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยปริมาณข้าวเปลือกหอมมะลิเฉลี่ยสูงสุดในปี 2556 เท่ากับ 8.1 ล้านตัน ซึ่งใกล้เคียงกับปริมาณข้าวเปลือกเหนียวในปีเดียวกัน คือ 8.4 ล้านตัน ขณะที่ปริมาณข้าวเปลือกเจ้าสูงถึง 22.2 ล้านตัน โดยราคาเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2551 – 2557 พบว่า ราคาข้าวเปลือกเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้าวเปลือกหอมมะลิเท่ากับ 14,082.23 บาทต่อตัน ราคาข้าวเปลือกเหนียวเฉลี่ยเท่ากับ 11,638.04 บาทต่อตัน และราคาข้าวเปลือกเจ้าเฉลี่ยเท่ากับ 9,421.48 บาทต่อตัน สำหรับราคาข้าวภายในประเทศ ราคาข้าวหอมมะลิสูงถึง 29,162.70 บาทต่อตัน ราคาข้าวเหนียวเท่ากับ 21,714.49 บาทต่อตัน ราคาข้าวขาวตามระดับกายภาพข้าวคือ ข้าวขาว 100%, 5%, 10%, 15%, 25% เท่ากับ 17,013.66 , 16,362.45 , 16,095.36 , 15,081.29 และ 14,717.14 บาทต่อตัน ตามลำดับ ส่วนราคาส่งออกข้าวไทยมีแนวโน้มเฉลี่ยของราคาเพิ่มสูงขึ้นในข้าวทุกประเภท สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวเปลือกและราคาส่งออกข้าว เมื่อพิจารณาตามคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า การส่งผ่านราคาของข้าวคุณภาพต่ำ (ข้าวเหนียว) มีประสิทธิภาพสูงกว่าการส่งผ่านราคาของข้าวคุณภาพสูง (ข้าวหอมมะลิ) ขณะที่การพิจารณาตามกายภาพข้าว พบว่า การส่งผ่านราคาของข้าวคุณภาพสูง (ข้าวขาว 100%) มีประสิทธิภาพสูงกว่าการส่งผ่านราคาของข้าวคุณภาพต่ำ (ข้าวขาว 25%) โดยรัฐบาลควรส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพสูงในด้านกายภาพข้าว คือ ข้าวขาว 100% ซึ่งเป็นข้าวที่สร้างมูลค่าให้ประเทศไทยเป็นจำนวนมากและเป็นข้าวที่มีคู่แข่งในหลายประเทศ เช่น ปากีสถาน เวียดนาม เป็นต้น

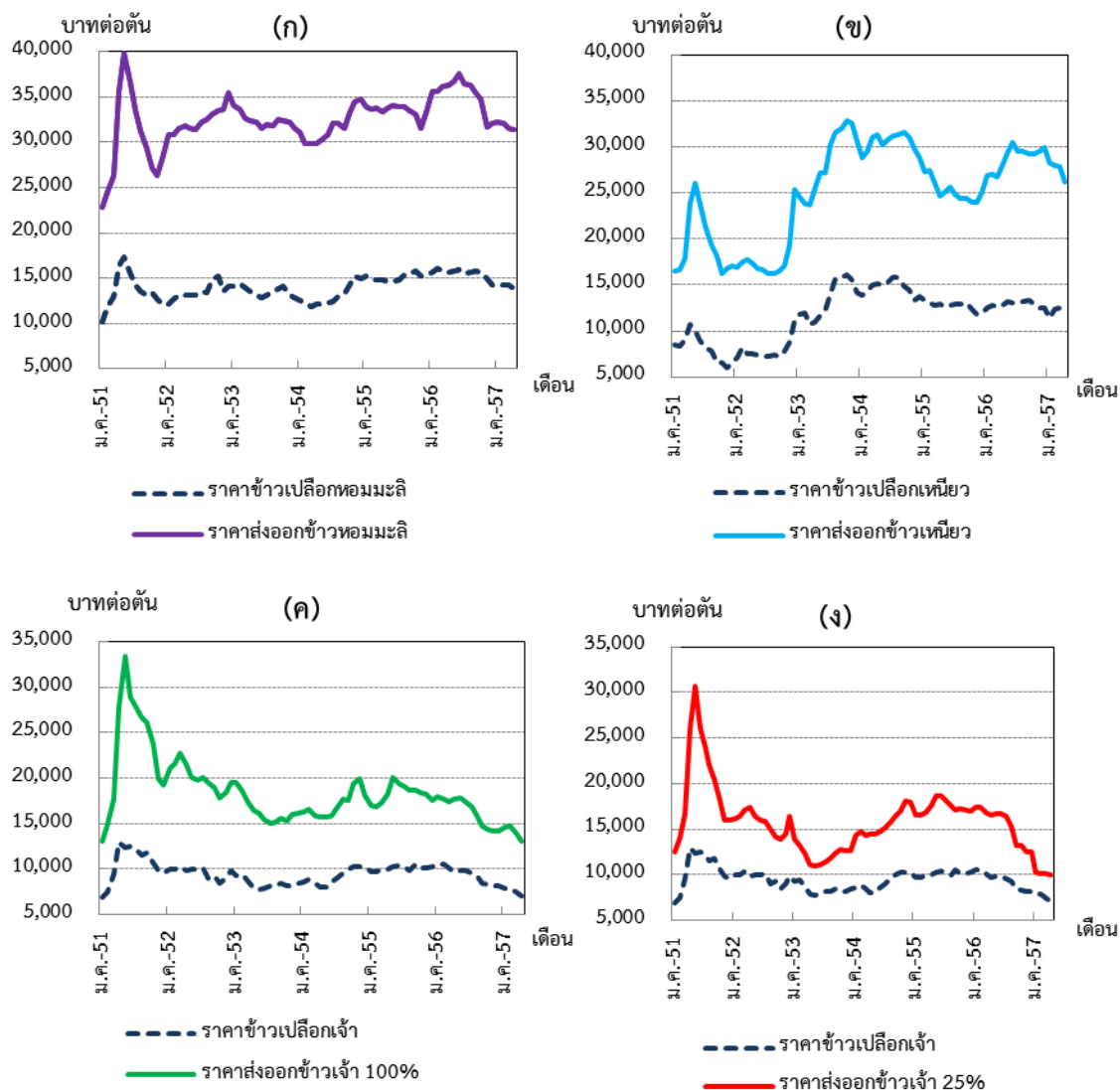
### Abstract

The objective in the comparison of transmission rates of Thai- rice price is to investigate general states of price and quantity of Thai-rice in the past and to study relationship between domestic price and exported price by using monthly secondary data started from January in 2008 to May in 2014. The results turned out that both price and quantity trend were up-warding. Maximum average quantity of Thai jasmine rice goes to 2013 about 8.1 million tons which closes to sticky rice in the same year about 8.1 million tons while non-glutinous paddy stayed highest at 22.2 million tons. By calculating average prices since 2008-2014, found out that the highest average price of paddy equal to 14,082.23 baht per ton, average price of glutinous paddy is 11,638.04 baht per ton and average price of non-glutinous paddy is 9,421.48 baht per ton. For domestic price of Thai jasmine rice is quite high about 29,162.70 baht per ton, sticky rice price is 21,714.49 baht per ton. For the price based on physical conditions of white rice 100 %, 5 %, 10 %, 15 % and 25 % are 17013.66, 16362.45, 16095.36, 15081.29 and 14717.14 baht per ton respectively. For exported Thai-rice price has an upper trend signal in every single type of rice. The relationship testing on value of nutrient between price of paddy and export price of rice turns out that for transmission rates of the price of low quality rice (sticky rice) is more efficient than high quality of rice (Thai jasmine rice). On the other hands, when investigating by physical conditions, turns out in totally opposite way, that is high quality of rice (white rice 100%) price has efficiency much more than low quality one (white rice 25%). Finally, government ought to support manufacturing high quality rice in the objective of bringing the best physical conditions to products especially white rice 100% which is the most valuable rice products in Thailand. Also there are many competitors on the market such as Pakistan and Vietnam etc.

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการรายงานสถานการณ์ข้าวของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ราคาข้าวเปลือกเจ้าที่เกษตรกรขายได้ ณ โรงนาของประเทศไทยในเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 ราคาข้าวเปลือกเจ้าลดลงอย่างต่อเนื่อง และต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี เหลือเพียงตันละ 6,982 บาท ดังภาพที่ 1 (ค) และ (ง) ทำให้รายได้ของเกษตรกรในเดือนเมษายนนี้ลดลงตามราคาข้าวเปลือกที่ลดลงด้วยเช่นกัน ซึ่งเมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันปีก่อนพบว่ารายได้ของเกษตรกรลดลงจาก 31,134 ล้านบาท ในพ.ศ. 2556 เหลือเพียง 22,995 ล้านบาท ใน พ.ศ.2557 คิดเป็นร้อยละ 25.2 แต่ถ้าหากเทียบกับเดือนก่อนหน้าคือเดือน

มีนาคมพบว่ารายได้ของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเดือนเมษายนเป็นเดือนที่ผลิตข้าวออกมากที่สุดจึงทำให้คล้ายกับว่ารายได้ของเกษตรกรนั้นเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้และราคาส่งออกข้าว

ในขณะที่ราคาส่งออกข้าวของไทยนั้นสูงมากทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างราคาที่เกษตรกรขายได้และราคาส่งออกข้าวชาวเกือบเท่าตัว และในบางเดือนยังพบว่าส่วนต่างของราคาดังกล่าวสูงกว่าราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้อีกด้วย (ภาพที่ 1) แม้ว่าในเดือนเมษายน พ.ศ.2557 ราคาส่งออกยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ในเอเชีย คือ อินเดียและเวียดนาม แต่ราคาที่เกษตรกรขายได้นั้นยังคงใกล้เคียงกับส่วนต่างระหว่างราคาที่เกษตรกรขายได้กับราคาส่งออก ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าราคาส่งออกข้าวและราคาที่เกษตรกรขายได้นั้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด และข้าวชนิดใดสามารถช่วยให้เกษตรกรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตได้รับรายได้มากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวที่เกษตรกรขายได้และราคาส่งออกข้าวของข้าวคุณภาพสูงและข้าวคุณภาพต่ำ

## ขอบเขตของการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มีลักษณะเป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2551 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 ที่ได้ขจัดฤดูกาลออกแล้วและแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ประเภท คือ ตามคุณค่าทางโภชนาการและตามกายภาพข้าว โดยกำหนดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดชั้นคุณภาพข้าว

|                   | ข้าวคุณภาพสูง             | ข้าวคุณภาพต่ำ            |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|
| คุณค่าทางโภชนาการ | ข้าวหอมมะลิ               | ข้าวเหนียว <sup>า</sup>  |
| ลักษณะกายภาพข้าว  | ข้าวขาว 100% <sup>บ</sup> | ข้าวขาว 25% <sup>ค</sup> |

หมายเหตุ: <sup>า</sup> คือ ข้าวเหนียวเมล็ดยาว

<sup>บ</sup> ข้าวขาว 100% คือ ข้าวขาว 100% (ชั้น 2) ซึ่งมีพื้นข้าว ประกอบด้วย ข้าวเมล็ดยาวชั้น 1 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 นอกนั้นเป็นข้าวเมล็ดยาวชั้น 2 หรือชั้น 3 ในจำนวนทั้งหมดนี้อาจมีข้าวเมล็ดสั้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 และมีส่วนผสม คือ ข้าวเต็มเมล็ด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ข้าวหักที่มีความยาวตั้งแต่ 5 ส่วนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 8 ส่วน ไม่เกินร้อยละ 4.5 ในจำนวนนี้อาจมีข้าวหักที่มีความยาวไม่ถึง 5 ส่วนและไม่ผ่านตะแกรงเบอร์ 7 ไม่เกินร้อยละ 0.5 และปลายข้าวขาวสีวัน ไม่เกินร้อยละ 0.1 นอกนั้นเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 8 ส่วนขึ้นไป โดยมีสิ่งเจือปนจำพวกข้าวเมล็ดเหลือง ไม่เกินร้อยละ 0.2 ข้าวเมล็ดท้องไข ไม่เกินร้อยละ 6 ข้าวเมล็ดเสีย ไม่เกินร้อยละ 0.25 ข้าวเหนียวขาว ไม่เกินร้อยละ 1.5 ข้าวเปลือกไม่เกิน 7 เมล็ดต่อข้าว 1 กก. และข้าวเมล็ดลีบ ข้าวเมล็ดอ้อ เมล็ดฟิซอื่น และวัตถุอื่น อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันไม่เกินร้อยละ 0.2 โดยมีการขัดสีพิเศษ

<sup>ค</sup> ข้าวขาว 25% คือ ข้าวซึ่งมีพื้นข้าว ประกอบด้วย ข้าวเมล็ดยาวชั้น 1 ชั้น 2 และชั้น 3 อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน โดยอาจมีข้าวเมล็ดสั้นได้ไม่เกินร้อยละ 50 และมีส่วนผสม คือ ข้าวเต็มเมล็ด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ข้าวหักที่มีความยาวไม่ถึง 5 ส่วน และไม่ผ่านตะแกรงเบอร์ 7 ไม่เกินร้อยละ 28 ในจำนวนนี้อาจมีปลายข้าวขาวสีวันไม่เกินร้อยละ 2 นอกนั้นเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 5 ส่วนขึ้นไป โดยมีสิ่งเจือปนจำพวกข้าวเมล็ดแดงหรือข้าวเมล็ดสีต่ำกว่ามาตรฐาน ไม่เกินร้อยละ 7 ข้าวเมล็ดเหลือง ไม่เกินร้อยละ 1 ข้าวเมล็ดท้องไข ไม่เกินร้อยละ 8 ข้าวเมล็ดเสีย ไม่เกินร้อยละ 2 ข้าวเหนียวขาว ไม่เกินร้อยละ 2 ข้าวเปลือกไม่เกิน 20 เมล็ดต่อข้าว 1 กก. และข้าวเมล็ดลีบ ข้าวเมล็ดอ่อน เมล็ดฟิซอื่น และวัตถุอื่น อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันไม่เกินร้อยละ 2 โดยมีการขัดสีธรรมดา แต่ไม่เกินขัดสีปานกลาง

## แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1) แนวคิดการส่งผ่านราคา

การวิเคราะห์การส่งผ่านราคามักจะวัดจากสินค้าชนิดเดียวกันแต่ในตลาดต่างระดับกัน หรือวัดจากตลาดระดับเดียวกันแต่ในท้องที่ต่างกัน จุดประสงค์ในการศึกษาก็เพื่อดูความสัมพันธ์ว่าการเปลี่ยนแปลงในตลาดแห่งหนึ่งจะมีผลให้ตลาดอีกแห่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยการหาสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของราคา โดยลักษณะการวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับเป้าหมายว่าต้องการหาความสัมพันธ์ของราคาในลักษณะใด ค่าความยืดหยุ่นของการส่งผ่านราคา (Elasticity of Price

Transmission:  $E_p$ ) แสดงถึงระดับความเชื่อมโยงของราคาสินค้าในตลาดต่างระดับกันจากร้อยละ การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในตลาดระดับหนึ่ง ( $P_1$ ) ที่เป็นผลจากการที่ราคาในตลาดอีกระดับ ( $P_2$ ) เปลี่ยนไปร้อยละหนึ่ง ดังสมการ

$$E_p = \frac{dP_{1t}}{dP_{2t}} \cdot \frac{P_{2t}}{P_{1t}} \quad (1)$$

เมื่อ  $P_1$  และ  $P_2$  คือ ราคาเฉลี่ยของ  $P_1$  และ  $P_2$  ตามลำดับ

$$P_{1t} = a + bP_{2t} \quad (2)$$

เมื่อ  $P_{1t}$  คือ ราคาสินค้า ณ ตลาดระดับที่เป็นผู้รับการส่งผ่านราคาจากตลาดอีกระดับ ณ เวลา  $t$

$P_{2t}$  คือ ราคาสินค้า ณ ตลาดระดับที่เป็นตัวส่งผ่านการเปลี่ยนแปลงของราคา ณ เวลา  $t$

$a$  คือ ค่าคงที่ของสมการ

$b$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการส่งผ่านราคาจากสมการความสัมพันธ์ของราคาสินค้าในสองตลาด

ราคาที่ใช้คำนวณความยืดหยุ่นการส่งผ่านราคาควรเป็นข้อมูลรายเดือนเป็นอย่างน้อย เพราะถ้าเป็นรายไตรมาสหรือรายปี ค่าเฉลี่ยของราคาที่ใช้จะทำให้การเคลื่อนไหวขึ้นลงของราคามีน้อยจนไม่สามารถสรุปถึงลักษณะของการแข่งขันได้

โดยถ้า  $E_p = 0$  นั่นคือ ไม่มีประสิทธิภาพในการส่งผ่านราคาระหว่างตลาดทั้งสองสะท้อนถึงโครงสร้างตลาดผูกขาดที่มีผู้มีอำนาจในการกำหนดราคา

$E_p = 1$  นั่นคือ มีประสิทธิภาพสูงในการส่งผ่านราคาระหว่างตลาดทั้งสองสะท้อนถึงโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์

## 2) ความหยุดนิ่งของข้อมูล (Stationary Series)

การทดสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล (unit root) หรืออันดับความสัมพันธ์ของข้อมูล (order of integration) เป็นการทดสอบตัวแปรทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่ใช้ในสมการเพื่อดูความนิ่งหรือไม่นิ่งของข้อมูล (Stationary หรือ non-Stationary) โดยส่วนมากแล้วจะนิยมทดสอบโดยใช้วิธี Dickey-Fuller test ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

### 2.1) Dickey-Fuller test (DF)

วิธีนี้จะทำการทดสอบตัวแปรที่เคลื่อนไหวไปตามช่วงเวลามีลักษณะเป็นแบบจำลอง autoregressive (Dickey and Fuller;1979) โดยพิจารณาสมการ 3 รูปแบบที่แตกต่างกันดังนี้ ในกรณีที่  $X$  เป็นแนวโน้มเชิงสุ่ม

$$\Delta X_t = \theta X_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

ในกรณีที่  $X$  เป็นแนวโน้มเชิงสุ่มและมีความโน้มเอียงทั่วไปรวมอยู่ด้วย

$$\Delta X_t = \alpha + \theta X_{t-1} + \varepsilon_t \quad (4)$$

ในกรณีที่  $X$  เป็นแนวโน้มเชิงสุ่มโดยมีความโน้มเอียงทั่วไปและมีแนวโน้มเอียงตามเวลา

$$\Delta X_t = \alpha + \beta t + \theta X_{t-1} + \varepsilon_t \quad (5)$$

โดยที่  $\Delta X_t$  คือ ความแตกต่างครั้งที่ 1 ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

$\alpha, \beta, \theta$  คือ ค่าคงที่

$t$  คือ แนวโน้มเวลา

$\varepsilon_t$  คือ ตัวแปรสุ่มที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และค่าความแปรปรวนที่คงที่หรือ

$$\varepsilon_t \sim iid(0, \sigma^2)$$

การทดสอบจะพิจารณา  $\theta$  โดยเปรียบเทียบค่าสถิติ  $t$  (t-statistic) ที่คำนวณได้กับค่าที่เหมาะสมจากตาราง Dickey-Fuller ซึ่งมีสมมติฐานการทดสอบดังนี้

$$H_0: \theta = 0$$

$$H_1: \theta < 0$$

ถ้ายอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0: \theta = 0$ ) หมายความว่า ตัวแปรที่น่าสนใจ ( $X_t$ ) มีลักษณะไม่นิ่ง (non-Stationary) หรือตัวแปร  $X_t$  มี unit root

ถ้ายอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1: \theta < 0$ ) หมายความว่า ตัวแปรที่น่าสนใจ ( $X_t$ ) มีลักษณะนิ่ง (Stationary) หรือตัวแปร  $X_t$  ไม่มี unit root

## 2.2) Augmented Dickey-Fuller test (ADF)

ADF test คือ การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (unit root) อีกวิธีหนึ่งที่พัฒนามาจาก DF test เนื่องจากวิธี DF test ไม่สามารถทำการทดสอบตัวแปรในกรณีที่ตัวแปรมีลักษณะเป็นอัตสหสัมพันธ์ (serial correlation) ในค่าความคลาดเคลื่อน (error term:  $\varepsilon_t$ ) ที่มีลักษณะความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง โดยมีสมการดังนี้

$$\Delta X_t = \theta X_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (6)$$

$$\Delta X_t = \alpha + \theta X_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (7)$$

$$\Delta X_t = \alpha + \beta t + \theta X_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (8)$$

ซึ่งจำนวนตัวล่า (Lagged term: ) สามารถใส่ไปจนกระทั่งไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์ (serial correlation) ในส่วนของค่าความคลาดเคลื่อน (error term)

การทดสอบจะพิจารณา  $\theta$  โดยเปรียบเทียบค่าสถิติ  $t$  (t-statistic) ที่คำนวณได้กับค่าที่เหมาะสมจากตาราง Augmented Dickey-Fuller ซึ่งมีสมมติฐานการทดสอบเช่นเดียวกับวิธี DF (Enders, 1995)

## งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

**การตี ประเสริฐลาภ (2526)** ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของราคาตามฤดูกาลของข้าว พบว่าความสัมพันธ์ของราคาภายใน คือ ราคาฟาร์มกับราคาขายส่งกรุงเทพฯ ของข้าวอยู่ในระดับสูง คือ สูงสุดประมาณร้อยละ 95 – 98 ทั้งในระยะเก็บเกี่ยวและหลังระยะเก็บเกี่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถ่ายทอดสูงเช่นกัน คือ 0.98 – 1.1 ซึ่งสัดส่วนในการเปลี่ยนแปลงราคาในระดับฟาร์มต่อราคาขายส่งกรุงเทพฯ มีค่าเท่ากับ 0.90 และการเปลี่ยนแปลงของราคาในระดับฟาร์มต่อราคาข้าวสารที่ระดับขายส่งกรุงเทพฯ มีค่าเท่ากับ 0.59 และความสัมพันธ์ของราคาขายส่งออกเป็นไปในระดับต่ำ คือ ไม่เกิน



ร้อยละ 57 โดยมีสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงในราคาขายส่งกับราคาส่งออกเท่ากับ 0.29 ทำนองเดียวกันประสิทธิภาพการถ่ายทอดราคาจากตลาดส่งออกสู่ตลาดภายในของข้าวมีค่าสูงสุดในฤดูหลังเก็บเกี่ยวไม่เกิน 0.62 และเป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงราคาข้าวตกต่ำประสิทธิภาพการถ่ายทอดราคาของตลาดส่งออกอยู่ในระดับสูงกว่าในช่วงที่ราคาเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่การศึกษาการส่งผ่านราคาของราคาข้าวไทยของสุนันทา ต้นพัฒนา (2539) พบว่า ความยืดหยุ่นของการส่งผ่านราคาข้าวเปลือกและราคาข้าวสารขายส่งมีราคาประมาณร้อยละ 3.0 ขึ้นไป ส่วนค่าความยืดหยุ่นของการส่งผ่านราคาของราคาขายส่งกับราคาส่งออกมีค่าประมาณร้อยละ 0.60 ขึ้นไป และได้พิจารณาลักษณะการเคลื่อนไหวของราคาข้าวในทุกชั้นมาตรฐานพบว่า ราคาในเดือนปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับราคาในเดือนที่ผ่านมาแล้วไม่เกิน 2 เดือน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารทางด้านราคามีประโยชน์อย่างมากในการกำหนดราคาข้าว นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์การส่งผ่านราคาและความเชื่อมโยงราคาใน ตลาดกลางข้าวเปลือกภาคกลางและตลาดกรุงเทพฯ ของอิสราพร ตระกูลพรนิมิต (2544) ปรากฏว่า มีการส่งผ่านราคาจากราคาขายส่งข้าวสาร 100% และ 5% ไปยังราคาข้าวเปลือก ณ ตลาดกลางสินค้าเกษตรจังหวัดพิษณุโลกและสุพรรณบุรี ด้วยค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.95 และ 0.88 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่า ณ ตลาดกลางทำข้าวก้านนทรวง ซึ่งมีค่าประมาณ 0.5 ส่วนการส่งผ่านราคาข้าวเปลือก ณ ตลาดกลางทำข้าวก้านนทรวง มีความยืดหยุ่นการส่งผ่านราคาไปยังตลาดกลางสินค้าเกษตรจังหวัดพิษณุโลกและสุพรรณบุรีสูง และยังพบว่าเกษตรกรไม่ค่อยพอใจกับราคาเท่าที่ควร ในการกำหนดราคาข้าวในแต่ละระดับตลาดนั้น ราคาข้าวเปลือกถูกกำหนดจากพ่อค้า ซึ่งเป็นตัวแทนโรงสี ในการตั้งราคาของโรงสีจะอิงราคาส่งออกและต้นทุนในการสีข้าว ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการเชื่อมโยงตลาดในแต่ละท้องที่

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าได้เลือกศึกษาราคาข้าวคุณภาพสูงและคุณภาพต่ำ โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย กรมศุลกากร และสมาคมโรงสีข้าว รวมจำนวนทั้งสิ้น 77 ชุดข้อมูล

### 2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นของปริมาณและราคาของข้าว จากนั้นนำข้อมูลมาทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล และใช้ข้อมูลที่มีความหยุดนิ่งมาวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวที่เกษตรกรขายได้และราคาส่งออกข้าวทั้งข้าวคุณภาพสูงและข้าวคุณภาพต่ำ ด้วยแบบจำลองถดถอยดังสมการที่ 9 โดยสมมติฐาน คือ ตัวแปรอธิบายทุกตัว ( $P_{EXt}, P_{Farmt-1}$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรอิสระ ( $P_{Farmt}$ )

$$\ln P_{Farmit} = \beta_0 + \beta_1 \ln P_{EXit} + \beta_2 \ln P_{Farmit-1} + \varepsilon_t \quad (9)$$

โดยที่  $P_{Farmit}$  = ราคาข้าวเปลือกชนิดที่ i ณ เวลาที่ t

เมื่อ i = 1 หมายถึง ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ

= 2 หมายถึง ราคาข้าวเปลือกเหนียว

$$\begin{aligned}
 &= 3 \text{ และ } 4 \text{ หมายถึง ราคาข้าวเปลือกเจ้า} \\
 P_{EXi\ t} &= \text{ราคาส่งออกข้าวชนิดที่ } i \text{ ณ เวลาที่ } t \\
 &\text{เมื่อ } i = 1 \text{ หมายถึง ราคาส่งออกข้าวหอมมะลิ} \\
 &= 2 \text{ หมายถึง ราคาส่งออกข้าวเหนียว} \\
 &= 3 \text{ หมายถึง ราคาส่งออกข้าวขาว 100\%} \\
 &= 4 \text{ หมายถึง ราคาส่งออกข้าวขาว 25\%} \\
 P_{Farmi\ t-1} &= \text{ราคาข้าวเปลือกชนิดที่ } i \text{ ณ เวลาที่ } t-1 \\
 &\text{เมื่อ } i = 1 \text{ หมายถึง ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ} \\
 &= 2 \text{ หมายถึง ราคาข้าวเปลือกเหนียว} \\
 &= 3 \text{ และ } 4 \text{ หมายถึง ราคาข้าวเปลือกเจ้า} \\
 \beta_0 &= \text{ค่าคงที่} \\
 \beta_1 &= \text{ค่าความยืดหยุ่นของราคาที่เกษตรกรขายได้ ณ เวลาที่ } t \text{ (} P_{Farm\ t} \text{)} \\
 &\text{ต่อราคาส่งออก ณ เวลาที่ } t-1 \text{ (} P_{EX\ t-1} \text{)} \\
 \beta_2 &= \text{ค่าความยืดหยุ่นของราคาที่เกษตรกรขายได้ ณ เวลาที่ } t \text{ (} P_{Farm\ t} \text{)} \\
 &\text{ต่อราคาที่เกษตรกรขายได้ ณ เวลาที่ } t-1 \text{ (} P_{Farm\ t-1} \text{)}
 \end{aligned}$$

## ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาภาวะทั่วไปของปริมาณและราคาข้าว จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความนิ่งของข้อมูลเพื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

### 1) ภาวะทั่วไปทางด้านปริมาณและราคาข้าว

#### 1.1) ปริมาณข้าว

จากข้อมูลของกรรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า ข้าวเปลือกหอมมะลิมีผลผลิตออกตามฤดูกาล คือ ในช่วงเดือนตุลาคม – มกราคมของปีถัดไป ซึ่งปริมาณผลผลิตรวมรายปีตามปีการเพาะปลูก ซึ่งในปี 2556 มีปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกหอมมะลิรวมสูงถึง 8.14 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ถึงร้อยละ 23.15 ทางด้านปริมาณข้าวเปลือกเหนียวซึ่งมีฤดูเก็บเกี่ยวในช่วงเวลาใกล้เคียงกับข้าวเปลือกหอมมะลิ คือ ช่วงเดือนกันยายน – มกราคมของปีถัดไป โดยในปี 2556 มีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดสูงเช่นกัน อยู่ที่ 8.37 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 22.99 ทั้งนี้ปริมาณผลผลิตของข้าวเปลือกหอมมะลิและข้าวเปลือกเหนียวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกเจ้าในปี 2556 อยู่ที่ 22.23 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 16.43 แต่ในปี 2556 ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกเจ้าลดลงจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 9.17 เป็นผลมาจากเกิดภาวะแห้งแล้งอย่างหนักทำให้ปริมาณผลผลิตลดลงจากฐานสูง อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบระยะเวลาเดียวกันปีก่อน ปริมาณผลผลิตของข้าวเปลือกหอมมะลิ ข้าวเปลือกเจ้า และข้าวเปลือกเหนียวมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.49 10.07 และ 11.76 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ออกสู่ตลาดรวมรายปีการเพาะปลูก 2551-2556

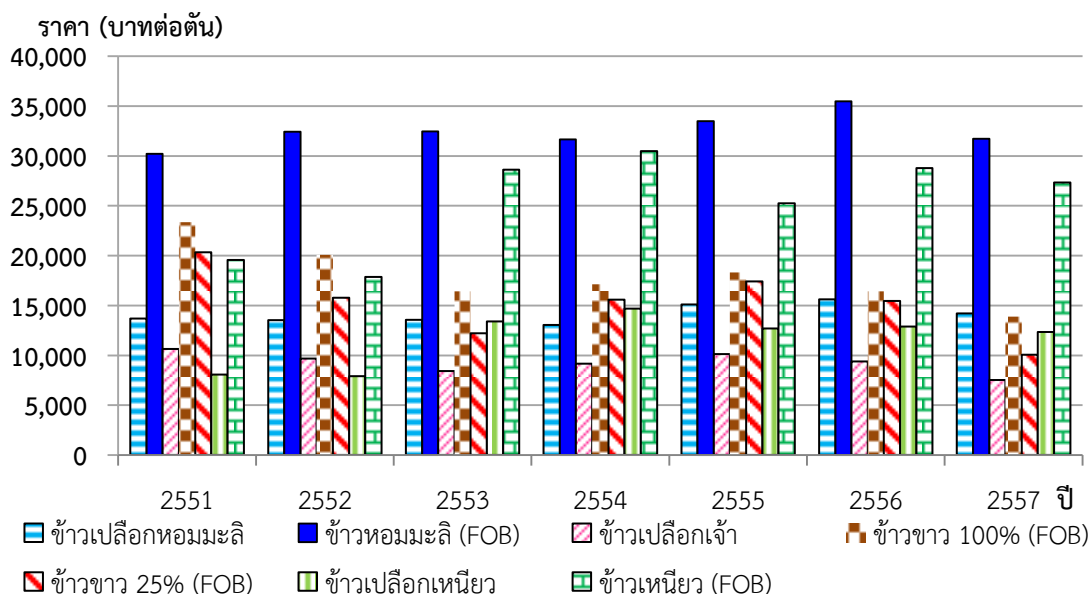
| ปี            | ข้าวหอมมะลิ  | ข้าวเจ้า      | ข้าวเหนียว   |
|---------------|--------------|---------------|--------------|
| 2551          | 6,609,497.30 | 19,092,284.09 | 6,801,278.61 |
| 2552          | 6,667,169.98 | 18,400,892.23 | 6,873,732.79 |
| 2553          | 7,625,923.95 | 19,458,265.06 | 7,823,433.98 |
| 2554          | 7,336,838.53 | 21,448,808.16 | 7,497,752.31 |
| 2555          | 7,302,677.57 | 24,473,735.14 | 7,485,958.29 |
| 2556          | 8,139,899.36 | 22,229,928.35 | 8,365,147.30 |
| %Y-o-Y เฉลี่ย | 11.49        | 10.07         | 11.76        |

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและจากการคำนวณ (หน่วย : ตัน)

## 1.2) ราคาข้าว

ราคาข้าวเฉลี่ยรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 – พฤษภาคม 2557 แสดงดังภาพที่ 2 พบว่า ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิเฉลี่ยในปี 2556 มีราคาสูงที่สุดอยู่ที่ 15,592.80 บาทต่อตัน ซึ่งสูงกว่าราคาเฉลี่ยรวมตั้งแต่ปี 2551 – 2557 ถึง 1,510.57 บาทต่อตัน และสูงกว่าราคาข้าวเปลือกเจ้าและข้าวเปลือกเหนียวในปีเดียวกันถึง 6,203.16 และ 2,731.87 บาทต่อตัน ตามลำดับ เมื่อเทียบราคาข้าวเปลือกแต่ละชนิดกับเดือนก่อน(%M-o-M) พบว่า ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ข้าวเปลือกเจ้า และข้าวเปลือกเหนียวมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.53 0.26 และ 0.80 ตามลำดับ

ทางด้านราคาข้าวสารภายในประเทศราคาข้าวหอมมะลิเฉลี่ยสูงสุดคือ ปี 2556 อยู่ที่ 32,867.77 บาทต่อตัน ซึ่งสูงเกินกว่า 1 เท่าของราคาข้าวขาวแต่ละชนิดเฉลี่ยในปีเดียวกัน โดยราคาข้าวขาวเฉลี่ยในปี 2556 นี้ได้ลดลงจากปี 2551 อย่างมากเช่นกัน ขณะที่ราคาข้าวเหนียวเฉลี่ยสูงสุดคือ ปี 2554 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 27,093.96 บาทต่อตัน อย่างไรก็ตามอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาข้าวภายในประเทศจากเดือนก่อนเฉลี่ย (%M-o-M เฉลี่ย) สูงสุดคือ ราคาข้าวขาวหักชนิด A1 เลิศ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยร้อยละ 2.46 รองลงมาคือ ราคาข้าวขาวหักชนิด A1 พิเศษ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยร้อยละ 2.37 ราคาข้าวขาว 5% มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยร้อยละ 0.31 ขณะที่อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาข้าวขาว 100% มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้อยละ 0.28 อีกทั้งอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยของราคาข้าวหอมมะลียังต่ำกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของข้าวเหนียว คือ เฉลี่ยร้อยละ 0.62 และ 0.85 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ราคาข้าวเฉลี่ยรายเดือน ตั้งแต่ ม.ค. 2551 - พ.ค. 2557

สำหรับราคาส่งออกข้าวไทยมีความสอดคล้องกับราคาข้าวภายในประเทศเช่นกัน คือ ราคาส่งออกข้าวหอมมะลิเฉลี่ยสูงสุดยังคงอยู่ในปี 2556 และสูงกว่าราคาข้าวขาวชนิดอื่นเกินกว่า 1 เท่า แต่สำหรับอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกข้าวจากเดือนก่อนเฉลี่ย (%M-o-M เฉลี่ย) สูงสุดคือ ราคาส่งออกข้าวเหนียว มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยถึงร้อยละ 0.87 รองลงมาคือ ราคาส่งออกข้าวหอมมะลิ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยร้อยละ 0.61 สำหรับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาเฉลี่ยที่ต่ำสุดคือ ข้าวขาวชนิด 25% และข้าวขาวหักชนิด A1 เลิศ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.11 เท่านั้น ขณะที่ข้าวขาว 100% มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยถึงร้อยละ 0.35

## 2) การวิเคราะห์ความนิ่งของข้อมูล

การทดสอบความนิ่งตัวแปรแต่ละตัวโดยใช้การทดสอบตามวิธี Augmented Dickey-Fuller ผลการทดสอบ พบว่าตัวแปรทุกตัวมีลักษณะนิ่งเมื่อมี integrated order เท่ากับ 0 หรือ  $I(0)$  โดยเมื่อพิจารณาจากค่า ADF test statistic พบว่าตัวแปรทุกตัวสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller ณ ระดับ Level

| ตัวแปร                |                     | Lag length | DW <sup>c</sup> | ADF Test Statistic <sup>d</sup> |
|-----------------------|---------------------|------------|-----------------|---------------------------------|
| ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ | Intercept           | 0          | 1.950756        | -5.764664                       |
|                       | Trend and Intercept | 0          | 1.946306        | -5.713237                       |
|                       | None                | 0          | 1.952311        | -5.809399                       |
| ราคาข้าวเปลือกเหนียว  | Intercept           | 0          | 1.947905        | -6.104895                       |
|                       | Trend and Intercept | 0          | 1.945026        | -6.119263                       |
|                       | None                | 0          | 1.950872        | -6.114444                       |

| ตัวแปร                         |                     | Lag length | DW <sup>c</sup> | ADF Test Statistic <sup>d</sup> |
|--------------------------------|---------------------|------------|-----------------|---------------------------------|
| ราคาข้าวเปลือกเจ้า             | Intercept           | 0          | 1.878733        | -6.399938                       |
|                                | Trend and Intercept | 0          | 1.866807        | -6.475635                       |
|                                | None                | 0          | 1.878645        | -6.443932                       |
| ราคาส่งออกข้าวหอมมะลิ          | Intercept           | 0          | 1.816175        | -5.436590                       |
|                                | Trend and Intercept | 0          | 1.808946        | -5.454992                       |
|                                | None                | 0          | 1.817421        | -5.469521                       |
| ราคาส่งออกข้าวเหนียว           | Intercept           | 0          | 1.803342        | -5.558730                       |
|                                | Trend and Intercept | 0          | 1.800096        | -5.588674                       |
|                                | None                | 0          | 1.804678        | -5.573049                       |
| ราคาส่งออกข้าวขาว<br>ชนิด 100% | Intercept           | 0          | 1.777926        | -5.563401                       |
|                                | Trend and Intercept | 0          | 1.772874        | -5.567082                       |
|                                | None                | 0          | 1.777413        | -5.600874                       |
| ราคาส่งออกข้าวขาว<br>ชนิด 25%  | Intercept           | 0          | 1.805611        | -5.496530                       |
|                                | Trend and Intercept | 0          | 1.800700        | -5.491655                       |
|                                | None                | 0          | 1.804789        | -5.528229                       |

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: <sup>c</sup> DW คือ ค่า Durbin-Watson Statistic

<sup>d</sup> ADF Test Statistic คือ ค่าสถิติซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่างที่กล่าวว่าตัวแปรไม่มีลักษณะไม่คงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทุกตัวแปร

### 3) การส่งผ่านราคาข้าว

ในการศึกษา ได้ทำการศึกษาการส่งผ่านราคาของข้าวคุณภาพสูงและข้าวคุณภาพต่ำด้วยกัน 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรกคือ การศึกษาการศึกษาการส่งผ่านราคาของข้าวเมื่อพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ (ข้าวคุณภาพสูง) และข้าวเหนียว (ข้าวคุณภาพต่ำ) ลักษณะที่สองคือ การศึกษาการศึกษาการส่งผ่านราคาของข้าวเมื่อพิจารณาจากกายภาพข้าว ได้แก่ ข้าวขาว 100% (ข้าวคุณภาพสูง) และข้าวขาว 5% (ข้าวคุณภาพต่ำ) ดังจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

#### 3.1) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาส่งออกข้าว

จากผลการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) โดยกำหนดให้ราคาข้าวเปลือกเป็นตัวแปรตาม (dependent variable) และราคาส่งออกข้าวและราคาข้าวเปลือกในเดือนก่อนหน้าเป็นตัวแปรต้น (independent variable) เพื่อทดสอบว่าราคาส่งออกข้าว ณ เวลาที่  $t$  และราคาข้าวเปลือก ณ เวลาที่  $t-1$  ของข้าวแต่ละชนิดนั้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในราคาข้าวเปลือก ณ เวลาที่  $t$  ได้เพียงพอหรือไม่ ทั้งนี้จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (coefficient of determination:  $R^2$ ) หากค่า  $R^2$  มีค่าสูงแสดงว่าราคาส่งออกข้าว ณ เวลาที่  $t$  และราคาข้าวเปลือก ณ เวลาที่  $t-1$  นั้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในราคาข้าวเปลือก ณ เวลาที่  $t$  ได้สูงด้วยเช่นกัน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**Model I:** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเปลือกหอมมะลิกับราคาส่งออกข้าวหอมมะลิ

$$\ln P_{Farm1t} = 5.0715^* + 0.6482 \cdot \ln P_{EX1t}^* + 0.8796 \cdot \ln P_{Farm1t-1}^*$$

(5.0714)      (0.0631)      (0.0553)

$$R-squared = 0.9045 \quad Adjusted R-squared = 0.9019$$

$$DurbinWatson = 1.7537 \quad F-test = 345.6928^*$$

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ค่าภายในวงเล็บ หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการถดถอยระหว่างราคาข้าวเปลือกหอมมะลิกับราคาส่งออกข้าวหอมมะลิ พบว่า ราคาส่งออกข้าวหอมมะลิมีอิทธิพลในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงในราคาข้าวเปลือกหอมมะลิร้อยละ 90.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งอธิบายได้ว่าถ้าราคาส่งออกข้าวหอมมะลิในเวลาที่ t เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิในเวลาที่ t เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6482

**Model II:** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเปลือกเหนียวกับราคาส่งออกข้าวหอมมะลิ

$$\ln P_{Farm2t} = 4.3313^* + 0.7536 \cdot \ln P_{EX2t}^* + 0.8975 \cdot \ln P_{Farm2t-1}^*$$

(0.5081)      (0.0750)      (0.8975)

$$R-squared = 0.9790 \quad Adjusted R-squared = 0.9784$$

$$DurbinWatson = 2.1662 \quad F-test = 1,699.666^*$$

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ค่าภายในวงเล็บ หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการถดถอยระหว่างราคาข้าวเปลือกเหนียวกับราคาส่งออกข้าวเหนียว พบว่า ราคาส่งออกข้าวเหนียวมีอิทธิพลในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงในราคาข้าวเปลือกเหนียวร้อยละ 97.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งอธิบายได้ว่าถ้าราคาส่งออกข้าวเหนียวในเวลาที่ t เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ราคาข้าวเปลือกเหนียวในเวลาที่ t เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7536

**Model III:** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเปลือกหอมมะลิกับราคาส่งออกข้าวหอมมะลิ

$$\ln P_{Farm3t} = 4.9710^* + 0.6590 \cdot \ln P_{EX3t}^* + 0.7012 \cdot \ln P_{Farm3t-1}^*$$

(0.3050)      (0.0481)      (0.0831)

$$R-squared = 0.9319 \quad Adjusted R-squared = 0.9300$$

$$DurbinWatson = 2.2709 \quad F-test = 499.0879^*$$

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ค่าภายในวงเล็บ หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการถดถอยระหว่างราคาข้าวเปลือกเจ้ากับราคาส่งออกข้าวขาว 100% พบว่า ราคาส่งออกข้าวขาว 100% มีอิทธิพลในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงในราคาข้าวเปลือกเจ้าร้อยละ 93.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งอธิบายได้ว่าถ้าราคาส่งออกข้าวขาว 100% ในเวลาที่ t เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ราคาข้าวเปลือกเจ้าในเวลาที่ t เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6590



**Model IV:** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเปลือกหอมมะลิกับราคาส่งออกข้าวหอมมะลิ

$$\ln P_{Farm4t} = 5.8616^* + 0.5326 \cdot \ln P_{EX4t}^* + 0.7276 \cdot \ln P_{Farm4t-1}^*$$

(0.2713)      (0.0440)      (0.0732)

$$R-squared = 0.9230 \quad Adjusted R-squared = 0.9209$$

$$DurbinWatson = 2.2272 \quad F-test = 437.5716^*$$

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ค่าภายในวงเล็บ หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการถดถอยระหว่างราคาข้าวเปลือกเจ้ากับราคาส่งออกข้าวขาว 25% พบว่า ราคาส่งออกข้าวขาว 25% มีอิทธิพลในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงในราคาข้าวเปลือกเจ้าร้อยละ 92.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งอธิบายได้ว่าถ้าราคาส่งออกข้าวขาว 25% ในเวลาที่ t เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ราคาข้าวเปลือกเจ้าในเวลาที่ t เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5326

**ตารางที่ 4** สรุปผลการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

$$\ln P_{Farm t} = \beta_0 + \beta_1 \ln P_{EX t} + \beta_2 \ln P_{Farm t-1} + \varepsilon_t$$

| ราคาข้าวเปลือก       | ค่าสัมประสิทธิ์    |                    |                    | R <sup>2</sup> | DW     | F - Statistic        |
|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|--------|----------------------|
|                      | $\beta_0$          | $\beta_1$          | $\beta_2$          |                |        |                      |
| ราคาข้าวหอมมะลิ      | 5.0715<br>(0.0000) | 0.6482<br>(0.0000) | 0.8796<br>(0.0000) | 0.9045         | 1.7537 | 345.6928<br>(0.0000) |
| ราคาข้าวเหนียว       | 4.3313<br>(0.0000) | 0.7536<br>(0.0000) | 0.8975<br>(0.0000) | 0.9790         | 2.1662 | 1699.666<br>(0.0000) |
| ราคาข้าวขาวชนิด 100% | 4.9710<br>(0.0000) | 0.6590<br>(0.0000) | 0.7012<br>(0.0000) | 0.9319         | 2.2709 | 499.0879<br>(0.0000) |
| ราคาข้าวขาวชนิด 25%  | 5.8616<br>(0.0000) | 0.5326<br>(0.0000) | 0.7276<br>(0.0000) | 0.9230         | 2.2272 | 437.5716<br>(0.0000) |

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ค่าภายในวงเล็บคือค่า p-value ของ t-Statistic

### 3.2) การเปรียบเทียบการส่งผ่านราคาข้าวระหว่างข้าวคุณภาพสูงและข้าวคุณภาพต่ำ

จากการวิเคราะห์การส่งผ่านราคาในหัวข้อที่ผ่านมา เมื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างข้าวแต่ละชนิด โดยแบ่งการเปรียบเทียบออกเป็น 2 ประเภทคือ การเปรียบเทียบตามคุณค่าทางโภชนาการ และการเปรียบเทียบตามลักษณะทางกายภาพข้าว ทั้งข้าวคุณภาพสูงและข้าวคุณภาพต่ำ อธิบายได้ว่าการเปรียบเทียบการส่งผ่านราคาตามคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า ข้าวคุณภาพสูงมีการส่งผ่านราคาต่ำกว่าข้าวคุณภาพต่ำ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงในราคาส่งออกข้าวหอมมะลิส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ต่ำกว่า การเปลี่ยนแปลงในราคาส่งออกข้าวเหนียวที่มีต่อราคาข้าวเปลือกเหนียว ( $0.6482 < 0.7536$ ) ดังตารางที่ 5 สำหรับการเปรียบเทียบการส่งผ่านราคาตามลักษณะทางกายภาพข้าว พบว่า ข้าวคุณภาพสูงมีการส่งผ่านราคาสูงกว่าข้าวคุณภาพต่ำ

กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงในราคาส่งออกข้าวขาว 100% ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาข้าวเปลือกเจ้า สูงกว่า การเปลี่ยนแปลงในราคาส่งออกข้าวขาว 25% ที่มีต่อราคาข้าวเปลือกเจ้า ( $0.6590 > 0.5326$ ) ดังตารางที่ 6 อย่างไรก็ตามข้าวแต่ละชนิดนั้นจะถูกกำหนดโดยราคาของข้าวชนิดนั้นในเวลา  $t-1$  เป็นสำคัญ

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการส่งผ่านราคาตามคุณค่าทางโภชนาการ

| คุณภาพสูง (ข้าวหอมมะลิ)            |        | คุณภาพต่ำ (ข้าวเหนียว) |                                   |
|------------------------------------|--------|------------------------|-----------------------------------|
| ค่าคงที่                           | 5.0715 | 4.3313                 | ค่าคงที่                          |
| ราคาส่งออกข้าวหอมมะลิ              | 0.6482 | 0.7536                 | ราคาส่งออกข้าวเหนียว              |
| ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ณ เวลา $t-1$ | 0.8796 | 0.8975                 | ราคาข้าวเปลือกเหนียว ณ เวลา $t-1$ |

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการส่งผ่านราคาข้าวตามกายภาพข้าว

| คุณภาพสูง (ข้าวขาว 100%)        |        | คุณภาพต่ำ (ข้าวขาว 25%) |                                 |
|---------------------------------|--------|-------------------------|---------------------------------|
| ค่าคงที่                        | 4.9710 | 5.8616                  | ค่าคงที่                        |
| ราคาส่งออกข้าวขาว 100%          | 0.6590 | 0.5326                  | ราคาส่งออกข้าวขาว 25%           |
| ราคาข้าวเปลือกเจ้า ณ เวลา $t-1$ | 0.7012 | 0.7276                  | ราคาข้าวเปลือกเจ้า ณ เวลา $t-1$ |

#### การอภิปรายผล

ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกของประเทศไทยที่ออกสู่ตลาดและราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ข้าวเจ้า และข้าวเหนียวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศอินเดียประสบปัญหาภัยแล้งทำให้ผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย ในส่วนของราคาข้าวภายในประเทศและราคาส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นแต่ยังคงต่ำกว่าราคาข้าวของประเทศอินเดีย เนื่องจากประเทศอินเดียซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญไม่ได้ใช้นโยบายด้านการแข่งขันราคา โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ราคาข้าวเปลือกและราคาส่งออกข้าว และเนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งผ่านราคามีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นจะต้องทดสอบความเป็นอัตสหสัมพันธ์ของข้อมูลตามทฤษฎีของ David A. Dickey และ Wayne A. Fuller เสียก่อนจึงจะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความนิ่งของข้อมูลที่ระดับ Level และข้อมูลทุกตัวมีความหยุดนิ่งทั้งการทดสอบในกรณี Intercept กรณี Trend and Intercept และกรณี None ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวเปลือกและราคาส่งออกข้าว เมื่อพิจารณาตามคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า การส่งผ่านราคาของข้าวคุณภาพต่ำ (ข้าวเหนียว) มีประสิทธิภาพสูงกว่าการส่งผ่านราคาของข้าวคุณภาพสูง (ข้าวหอมมะลิ) เป็นผลมาจากการส่งออกข้าวเหนียวของไทยไม่มีการแข่งขันมากนัก เพราะตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดที่ต้องการนำไปเป็นวัตถุดิบสำหรับการทำอุตสาหกรรมแป้งข้าวเหนียวและผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กอปรกับข้าวหอมมะลีสืบส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงอันสืบเนื่องมาจากความนิยมบริโภคข้าวหอมท้องถิ่นมากขึ้น เช่น ข้าวหอมเวียดนาม ข้าวหอมเม็กซิโก รวมถึงกรณีการปลอมปนข้าวหอมมะลิในตลาดจีน ทำให้ราคาข้าวหอมมะลิของไทยมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ย (%M-O-M เฉลี่ย) ที่ราคาข้าวหอมมะลียู้อยู่ต่ำกว่าราคาข้าวเหนียว ส่วนในการพิจารณาการส่งผ่านราคาตาม

กายภาพข้าว พบว่า การส่งผ่านราคาของข้าวคุณภาพสูง (ข้าวขาว 100%) มีประสิทธิภาพสูงกว่าการส่งผ่านราคาของข้าวคุณภาพต่ำ (ข้าวขาว 25%) เนื่องจากข้าวขาว 100% เป็นข้าวที่มีความต้องการในตลาดของต่างประเทศรองจากข้าวหอมมะลิ ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดในข้าวขาว 100% สูงกว่าข้าวขาว 25% ซึ่งข้าวขาว 25% นั้นเป็นข้าวในตลาดล่างและตลาดข้าวยังไม่กว้างขวางนัก

## ข้อเสนอแนะ

### 1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตข้าวคุณภาพต่ำ คือ ข้าวเหนียว เพื่อตอบสนองอุตสาหกรรมขนมและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากไทยยังสามารถรักษาระดับราคาได้ในเกณฑ์ดีอันจะช่วยให้เกษตรกรได้รายรับที่สูงขึ้น

2. รัฐบาลควรส่งเสริมผู้ประกอบการโรงสีข้าวโดยการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารให้สูญเสียลักษณะทางกายภาพของเมล็ดข้าวน้อยที่สุด อันเนื่องมาจากคุณภาพจากการแปรรูปข้าวขาว 100% กับข้าวขาว 25% มีราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการทำกำไรของผู้ประกอบการโรงสีข้าว

### 2) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อราคาของข้าวไทยเพิ่มเติม เช่น ราคาข้าวในตลาดโลก ราคาปัจจัยการผลิต ดัชนีราคา เป็นต้น นอกจากนี้ควรใช้ข้อมูลที่มีการย้อนหลังมากขึ้นและควรมีการแบ่งช่วงเวลาของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจด้วย

## บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. 2557. “ราคาข้าวสาร ณ ตลาดกรุงเทพฯ.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dit.go.th/pricelist/showmonthly.asp>. สืบค้นวันที่ 13 พฤษภาคม 2557.
- ภารดี ประเสริฐลาภ. 2526. ความสัมพันธ์ราคาตามฤดูกาลของข้าว ข้าวโพด อ้อย และน้ำตาลของไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มาฆะสิริ เขาวกุล. 2539. การตรวจสอบค่าความยืดหยุ่นของการส่งผ่านราคา. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ 3: 133-138.
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. 2557. “ราคาส่งออกข้าว FOB.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.thairiceexporters.or.th/List\\_%20of\\_statistic.htm](http://www.thairiceexporters.or.th/List_%20of_statistic.htm). สืบค้นวันที่ 13 พฤษภาคม 2557.
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. 2557. “อัตราแลกเปลี่ยน.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thairiceexporters.or.th/exchange%20rate.htm>. สืบค้นวันที่ 13 พฤษภาคม 2557.
- สมาคมโรงสีข้าวไทย. 2257. “ราคาข้าวสารภายในประเทศ.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.thairicemillers.com/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=8&id=21&Itemid=53](http://www.thairicemillers.com/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=8&id=21&Itemid=53). สืบค้นวันที่ 13 พฤษภาคม 2557.
- สุนันทา ต้นพัฒนา. (2539). การวิเคราะห์การส่งผ่านราคาและการเคลื่อนไหวของราคาข้าวไทย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557. “ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oae.go.th/main.php?filename=underconstruction>. สืบค้นวันที่ 13 พฤษภาคม 2557.
- อิสราพร ตระกูลพรนิมิต. (2545). การวิเคราะห์การส่งผ่านราคาและความเชื่อมโยงของราคาในตลาดกลางข้าวเปลือกภาคกลางและตลาดกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Dickey, D. A.; Fuller, W. A. (1979). "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root". Journal of the American Statistical Association 74 (366): 427–431.
- Enders, W. 2004. **Applied econometric time series**. John Wiley & Sons Ltd.

## ความสัมพันธ์ของสมรรถนะการปฏิบัติงานกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้

### The Correlation of Operational Performance and Knowledge Society Development

ดารณี พิมพ์ช่างทอง<sup>1</sup> และ อภิรดา สุทธิสานนท์<sup>2</sup>

Daraneep Pimchangthong and Apirada Suthisanonth

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

daraneep2002@yahoo.com, Apirada\_10@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานและการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจประจำท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือบุคคลทั่วไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยจำนวน 400 ตัวอย่างใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตามภาค 5 ภาคและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 250 ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าร้อยละค่าความถี่ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One Way ANOVA, Post Hoc ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ Pearson Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานและการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้มีความสำคัญในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านเพศ มีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ด้านการบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้ และภาพรวม ระดับการศึกษาและภูมิลำเนาไม่ผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ในภาพรวม สมรรถนะการปฏิบัติงานเกี่ยวกับ อัตมโนทัศน์ และภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวม ส่วนสมรรถนะการปฏิบัติงานในภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย และด้านการบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้

**คำสำคัญ :** สังคมแห่งการเรียนรู้, สมรรถนะการปฏิบัติงาน

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำสาขาระบบสารสนเทศ

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำสาขาการบัญชีและการเงิน

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors that affected knowledge society development, and 2) the correlation of operational performance and knowledge society development for local area business competition.

The sample group was 400 people who resided in Thailand. The questionnaires were the research tool used to collect data using Quota Sampling Method. Data were collected from 5 different regions in Thailand which were Northern, Southern, Eastern, Northeastern, and Central regions. Deep interviews from 250 different samples were conducted. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including percentages, frequencies, means, and standard deviation; and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Post Hoc with LSD method at the statistical significant level of 0.05, and Pearson Correlation Coefficient at the statistical significant level of 0.01.

The research results found that the operational performance and knowledge society development was in the high level of importance in total aspect. Gender affected knowledge society development in total aspect and in the aspects of leisurely learning and learning source management. Educational level and domicile affected knowledge society development in total aspect. The operational performance about self-concept and total aspect correlated in the medium level in the same direction with knowledge society development in total aspect. The total aspect of operational performance correlated in the medium level in the same direction with knowledge society development in the leisurely learning and learning source management aspects.

**Keywords :** knowledge society, operational performance

### บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อประเทศเป็นวงกว้าง การเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของประชาชนมากยิ่งขึ้น การพัฒนาคนหรือทุนมนุษย์ให้เข้มแข็งเพื่อรองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง และถูกกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งในยุทธศาสตร์นี้จะให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากรให้เหมาะสม การพัฒนาคุณภาพคนไทยให้มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพอย่างเป็นองค์รวม การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคม ซึ่งในการพัฒนาคนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงควรเน้นด้านการเรียนรู้เพราะการมีศักยภาพด้านการเรียนรู้จะช่วยให้คนสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความรวดเร็วของการสื่อสารในปัจจุบันทำให้โลกมีขนาดเล็กลงกิจการต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างทั่วถึงไม่ว่าจะอยู่ที่มุมใดของโลก สังคมแห่งการ



เรียนรู้จะสามารถก้าวไปได้ด้วยความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความเชี่ยวชาญของคน ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในองค์กรใดก็จะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ ในสังคมแห่งการเรียนรู้เน้นการพัฒนาบุคลากรถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการสมัยใหม่ (บุปผาวดีโอวารินทร์, 2555) สังคมไทยประสบปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาที่เน้นเกี่ยวกับความรู้ความจำมากกว่าการคิดหรือวิเคราะห์หาคำตอบ ในขณะที่บุคลากรที่เป็นที่ต้องการในขณะนี้คือคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ขึ้น และมีวิสัยทัศน์ในยุทธศาสตร์เชิงรุก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาคนให้สอดคล้อง เหมาะสมกับความต้องการของสังคม

Drucker (2014) กล่าวว่า “ปัจจุบันความรู้มีอำนาจ มันควบคุมโอกาส และความก้าวหน้า” การก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้การแข่งขันเข้มข้นขึ้นทุกด้าน การพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของคนเพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ การเพิ่มศักยภาพให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันได้ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะการแข่งขันในอนาคตเป็นการแข่งขันในสังคมแห่งการเรียนรู้ อย่างแท้จริงซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่องนี้พัฒนากรอบแนวคิดด้านการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ จากองค์ประกอบการพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต 4 ด้านคือ แหล่งการเรียนรู้กิจกรรมที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้การศึกษาตามอัธยาศัย และการบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้ (ชัยยศ อิ่มสุวรรณ์, 2551) และสมรรถนะการปฏิบัติงาน (Spencer & Spencer, 1993) ซึ่งกำหนดขึ้นจากบุคลิกภาพและฝังแน่นเป็นพฤติกรรมแนวความคิดที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ 5 ด้าน คือ ความรู้ ทักษะ อัตมโนทัศน์ คุณลักษณะเฉพาะและแรงจูงใจ

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของสมรรถนะการปฏิบัติงานกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้จะทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ประจำท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของคนในระดับต่างๆ ของท้องถิ่นให้เข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ และเพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะกิจกรรมที่สามารถถ่ายทอดไปสู่สังคมในแต่ละท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้

### สมมติฐานและกรอบแนวความคิดของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิภาเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ แตกต่างกัน

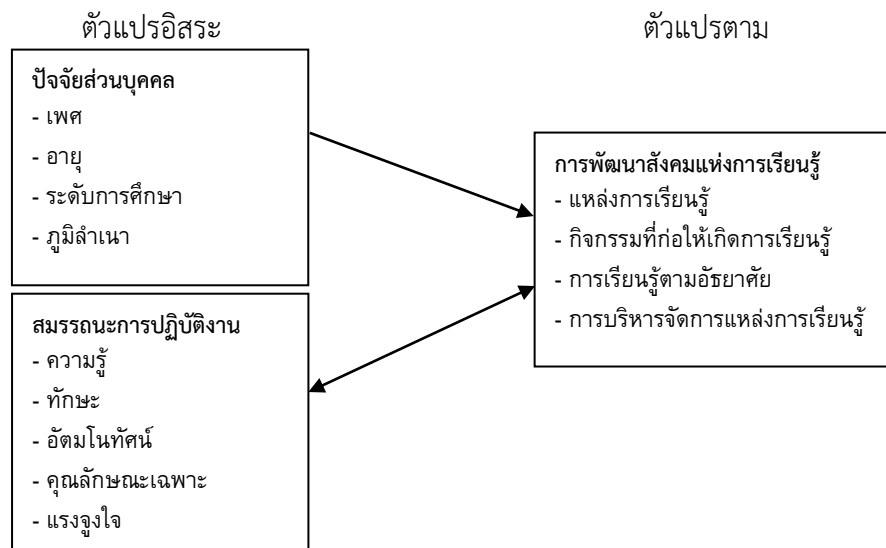
สมมติฐานที่ 2 สมรรถนะการปฏิบัติงานประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ อัตมโนทัศน์ คุณลักษณะเฉพาะ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และบรรยายผลการวิจัย ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way Analysis of Variance, โดย Post Hoc ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD), และ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### กรอบแนวคิด



### วิธีการดำเนินการวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสมรรถนะการปฏิบัติงานเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจประจำท้องถิ่นสู่การพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยประชากรของการศึกษาคือบุคคลทั่วไปผู้มีงานทำที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย โดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1967) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling method) โดยในภาคกลาง เก็บที่จังหวัดปทุมธานี ภาคเหนือเก็บที่จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้เก็บที่จังหวัดสงขลา ภาคตะวันออกเก็บที่จังหวัดชลบุรี และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเก็บที่จังหวัดขอนแก่น และ ภาคตะวันออกเก็บที่จังหวัดชลบุรี โดยเก็บจังหวัดละ 80 ตัวอย่าง แยกเป็นระดับ ปวส. 40 ตัวอย่าง ปริญญาตรี 30 ตัวอย่าง และปริญญาโท 10 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ แบบสอบถามผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และทำการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยการหา

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบสอบถามผ่านการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีทดสอบของ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.866

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคนในระดับต่าง ๆ ของท้องถิ่นให้เข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจประจำท้องถิ่นอย่างเหมาะสม
2. ใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะกิจกรรมที่สามารถถ่ายทอดไปสู่สังคมในแต่ละท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อเนื่องที่สามารถเจาะลึกถึงความต้องการของคนในท้องถิ่นได้ตรงประเด็นมากขึ้น

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิำเนาผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชายร้อยละ 45.50 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่อายุต่ำกว่า 25 ปีร้อยละ 30.5 อายุ 36-45 ปีร้อยละ 18.3 และอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.50 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ 12.50 มีภูมิำเนาอยู่ในทุกภาค คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 20.0 ของขนาดตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับสมรรถนะการปฏิบัติงาน ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.495)โดยอันดับ 1 คือ คุณลักษณะเฉพาะ และอันดับ 2 คือ อัตมโนทัศน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.558)และ 4.07 (SD = 0.611) ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับสมรรถนะการปฏิบัติงาน

| สมรรถนะการปฏิบัติงาน  | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |      |         |      |            | $\bar{X}$ | SD    | ความหมาย | อันดับ |
|-----------------------|-------------------------|------|---------|------|------------|-----------|-------|----------|--------|
|                       | มากที่สุด               | มาก  | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |           |       |          |        |
| 1. ด้านความรู้        | 14.7                    | 72.5 | 12.5    | 0.3  | -          | 4.02      | 0.532 | มาก      | 4      |
| 2. ด้านทักษะ          | 19.7                    | 65.0 | 15.0    | 0.3  | -          | 4.04      | 0.597 | มาก      | 3      |
| 3. ด้านอัตมโนทัศน์    | 22.0                    | 63.0 | 14.7    | 0.3  | -          | 4.07      | 0.611 | มาก      | 2      |
| 4. ด้านคุณลักษณะเฉพาะ | 33.3                    | 61.2 | 5.5     | -    | -          | 4.28      | 0.558 | มาก      | 1      |
| 5. ด้านแรงจูงใจ       | 16.3                    | 66.0 | 17.2    | 0.5  | -          | 3.98      | 0.596 | มาก      | 5      |
| ภาพรวม                | 15.3                    | 75.2 | 9.5     | -    | -          | 4.06      | 0.495 | มาก      |        |

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD = 0.499) โดยอันดับ 1 คือ ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และ อันดับ 2 คือ ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.495) และ 4.19 (SD = 0.626) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้

| การพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้           | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |      |         |      |            | $\bar{X}$ | SD    | ความหมาย | อันดับ |
|----------------------------------------|-------------------------|------|---------|------|------------|-----------|-------|----------|--------|
|                                        | มากที่สุด               | มาก  | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |           |       |          |        |
| 1. ด้านแหล่งการเรียนรู้                | 14.8                    | 69.5 | 15.7    | -    | -          | 3.99      | 0.553 | มาก      | 4      |
| 2. ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ | 24.8                    | 71.2 | 4.0     | -    | -          | 4.21      | 0.495 | มาก      | 1      |
| 3. ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย          | 29.7                    | 60.8 | 8.7     | 0.5  | 0.3        | 4.19      | 0.626 | มาก      | 2      |
| 4. ด้านการบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้ | 24.3                    | 65.7 | 9.7     | 0.3  | -          | 4.14      | 0.576 | มาก      | 3      |
| ภาพรวม                                 | 25.5                    | 70.5 | 4.0     | -    | -          | 4.22      | 0.499 | มาก      |        |

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย และด้านการบริหารจัดการความรู้ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และด้านการบริหารจัดการความรู้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านแหล่งการเรียนรู้ ด้านการบริหารจัดการความรู้ และในภาพรวม ส่วนภูมิภาคที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านแหล่งการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัยและในภาพรวม

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานและการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ และภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวม หมายความว่าถ้ามีสมรรถนะการปฏิบัติงานเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์เพิ่มขึ้น การพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ในภาพรวมก็จะมีระดับที่สูงขึ้นด้วย ส่งผลให้สังคมเป็นสังคมที่ใช้ความรู้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ทำให้เกิดการเติบโต สร้างความมั่นคงและสร้างงานในอุตสาหกรรมทุกรูปแบบเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สมรรถนะการปฏิบัติงานในภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัยและด้านการบริหารจัดการความรู้ หมายความว่าถ้ามีสมรรถนะการปฏิบัติงานในภาพรวมเพิ่มขึ้นการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ตาม

อัยาศัย และด้านการบริหารจัดการความรู้จะดีขึ้นด้วย ส่วนด้านอื่น ๆ ที่เหลือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หรือค่อนข้างต่ำ

**ตารางที่ 3** สรุปการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้

| ปัจจัยส่วนบุคคล | การพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้    |                                     |                                |                                     | ภาพรวม                          |
|-----------------|---------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
|                 | ด้านแหล่งการเรียนรู้            | ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ | ด้านการเรียนรู้ตามอัยาศัย      | ด้านการบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้ |                                 |
| เพศ             | -                               | -                                   | t (398) = -2.428<br>p = 0.016* | t (398) = -2.010<br>p = 0.045*      | -                               |
| อายุ            | -                               | F(3, 396) = 2.776<br>p = 0.041*     | -                              | F(3, 396) = 2.789<br>p = 0.040*     | -                               |
| ระดับการศึกษา   | F(2, 397) = 4.366<br>p = 0.013* | -                                   | -                              | F(2, 397) = 3.671<br>p = 0.026*     | F(2, 397) = 4.591<br>p = 0.011* |
| ภูมิลำเนา       | F(4, 395) = 4.806<br>p = 0.001* | -                                   | F(4, 395) = 1.597<br>p = 0.002 | -                                   | F(4, 395) = 3.968<br>p = 0.004* |

เมื่อ \* คือ มีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
-คือไม่มีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4** สรุปการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้

| การพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้        |                 | ค่าความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) สมรรถนะการปฏิบัติงาน |                 |                 |                 |                 |
|-------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                                     | ความรู้         | ทักษะ                                                      | อัตโนทัศน์      | คุณลักษณะเฉพาะ  | แรงจูงใจ        | ภาพรวม          |
| ด้านแหล่งการเรียนรู้                | 0.277**         | 0.186**                                                    | 0.302**         | 0.287**         | 0.265**         | 0.316**         |
| ระดับความสัมพันธ์ทิศทาง             | ค่อนข้างต่ำ (+) | ต่ำ (+)                                                    | ค่อนข้างต่ำ (+) | ค่อนข้างต่ำ (+) | ค่อนข้างต่ำ (+) | ค่อนข้างต่ำ (+) |
| ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ | 0.167**         | 0.285**                                                    | 0.286**         | 0.281**         | 0.222**         | 0.278**         |
| ระดับความสัมพันธ์ทิศทาง             | ต่ำ (+)         | ค่อนข้างต่ำ (+)                                            | ค่อนข้างต่ำ (+) | ค่อนข้างต่ำ (+) | ค่อนข้างต่ำ (+) | ค่อนข้างต่ำ (+) |
| ด้านการเรียนรู้ตามอัยาศัย           | 0.378**         | 0.343**                                                    | 0.388**         | 0.383**         | 0.306**         | 0.435**         |
| ระดับความสัมพันธ์ทิศทาง             | ค่อนข้างต่ำ (+) | ค่อนข้างต่ำ (+)                                            | ค่อนข้างต่ำ (+) | ค่อนข้างต่ำ (+) | ค่อนข้างต่ำ (+) | ปานกลาง (+)     |
| ด้านการบริหาร                       | 0.348**         | 0.431**                                                    | 0.425**         | 0.409**         | 0.344**         | 0.466**         |

| การพัฒนาสังคม<br>แห่งการเรียนรู้                           |             |             |             |                |             |         |
|------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-------------|---------|
| ค่าความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) สมรรถนะการปฏิบัติงาน |             |             |             |                |             |         |
|                                                            | ความรู้     | ทักษะ       | อัตมโนทัศน์ | คุณลักษณะเฉพาะ | แรงจูงใจ    | ภาพรวม  |
| จัดการแหล่งการเรียนรู้                                     |             |             |             |                |             |         |
| ระดับความสัมพันธ์                                          | ค่อนข้างต่ำ | ปานกลาง     | ปานกลาง     | ปานกลาง        | ค่อนข้างต่ำ | ปานกลาง |
| ทิศทาง                                                     | (+)         | (+)         | (+)         | (+)            | (+)         | (+)     |
| ภาพรวม                                                     | 0.318**     | 0.349**     | 0.415**     | 0.382**        | 0.324**     | 0.437** |
| ระดับความสัมพันธ์                                          | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ปานกลาง     | ค่อนข้างต่ำ    | ค่อนข้างต่ำ | ปานกลาง |
| ทิศทาง                                                     | (+)         | (+)         | (+)         | (+)            | (+)         | (+)     |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### การอภิปรายผลการวิจัย

สมรรถนะการปฏิบัติงานมีความสำคัญในระดับมากทั้งภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ อัตมโนทัศน์ คุณลักษณะเฉพาะ และ แรงจูงใจ โดยคุณลักษณะเฉพาะมีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การเอาใจใส่ต่องานที่ได้รับผิดชอบมีความสำคัญในระดับมากอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บ่งชี้ให้เห็นว่าในการพัฒนาคนเพื่อเข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้เน้นลักษณะทางกายภาพ และลักษณะนิสัยเป็นเรื่องที่ควรพัฒนา และที่สำคัญคือต้องเน้นเกี่ยวกับความรับผิดชอบและมนุษยสัมพันธ์เป็นอันดับต้น ๆ

อัตมโนทัศน์มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของนืออน ฟินประดิษฐ์ ชลายุทธ์ ครุฑเมือง และเกดสินี พลบูรณ์ (2552) ที่มีผลการวิจัยว่าประชาชนในท้องถิ่นมีเจตคติและค่านิยมต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตในระดับมากและเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การตระหนักถึงคุณค่าของตนเองมีความสำคัญในระดับมากอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม บ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างทัศนคติให้คนตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง และมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม จะทำให้สามารถพัฒนาไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น

แรงจูงใจแม้ว่าจะมีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับสุดท้าย แต่มีประเด็นที่น่าสังเกตว่าแรงจูงใจที่มีความสำคัญมาก คือ ความภาคภูมิใจในงาน และการได้รับการสนับสนุนเพื่อพัฒนาตนเอง เช่นทุนการศึกษา หรือฝึกอบรมดูงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประยูร วิรัตน์เกษม (2553) ที่มีผลการวิจัยว่า การเปิดโอกาสให้พนักงานพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด นอกจากนั้นความเอาใจใส่ สนใจในการพัฒนาตนเองสามารถเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานให้กับตนเองจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งในสังคมแห่งการเรียนรู้

ส่วนของการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การอบรมหลักสูตรเฉพาะทางตามความต้องการของท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ

การศึกษาตามความต้องการของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นีออน พินประดิษฐ์ชลาฤทธิ์ ครุฑเมืองและเกดสินี พลบูรณ์ (2552) ที่ผลมีการวิจัยพบว่าการจัดการความรู้ในท้องถิ่นมีการแสวงหาความรู้ด้วยการศึกษาดูงาน และการฝึกอบรม บ่งชี้ว่าบุคคลในชุมชนเห็นความสำคัญของกิจกรรมแห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับการฝึกอบรมและการศึกษาดูงานตามความต้องการของชุมชน ดังนั้นภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเหล่านี้เพื่อการพัฒนาชุมชนให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง

ด้านการเรียนรู้ตามอธยาศัยมีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับสอง และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การเรียนรู้จากความสำเร็จและปัญหามีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความกระตือรือร้นในการเรียนรู้โดยการรับฟังผู้อื่นและให้ข้อมูลป้อนกลับที่มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากการเรียนรู้ตามอธยาศัย บุคคลสามารถเลือกที่จะเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตตามความต้องการ ความสนใจของผู้เรียนเป็นการเรียนรู้ที่ไม่เป็นทางการทำให้การเรียนรู้ จากความสำเร็จและปัญหามีความสำคัญมากและใกล้เคียงกับความกระตือรือร้นในการเรียนรู้จากการรับฟังผู้อื่นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ตามอธยาศัย และด้านการบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีผลมาจากเพศชายและหญิงมีความคาดหวังต่อความสำเร็จของงานแตกต่างกันโดยเพศหญิงมีความคาดหวังต่อความสำเร็จของงานต่ำกว่าเพศชายจึงพบว่าการลาออกมากกว่าเพศชาย (รังสรรค์โณมยา, 2553) ส่งผลให้ธรรมชาติของการทำกิจกรรมแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ด้วยนอกจากนั้นเพศหญิงที่แต่งงานแล้วต้องรับผิดชอบดูแลลูกและภาระทางครอบครัว ทำให้ความคาดหวังต่อความสำเร็จของงานลดลง

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และด้านการบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้แตกต่างกันซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปิยะนุชร ธรรมทรัพย์ (2551) ที่ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งอาจเป็นผลจากการวิจัยเพียงองค์กรเดียวและเป็นสิ่งแวดล้อมปิด การแบ่งปันประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนความรู้อาจมีผลต่อความก้าวหน้าของตำแหน่งงาน และเมื่อมีกลไกสนับสนุนที่ดีเป็นระบบย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นที่ดีในการแบ่งปันประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนความรู้จึงเป็นผลให้ทัศนคติเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนความรู้ไม่มีความแตกต่างกัน แต่สำหรับผลการวิจัยเรื่องนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีค่าเฉลี่ยด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าถ้าต้องการเพิ่มศักยภาพของการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ควรมุ่งเน้นพัฒนาที่กลุ่มนี้อาจจะสามารถทำได้อย่างเข้าถึงมากกว่าและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้นานกว่าด้วย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ทั้งในภาพรวม ด้านแหล่งการเรียนรู้ และด้านการบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภาตินดำ (2550) ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมของ



เยาวชนต่อการกำหนดนโยบายการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษาอุทยานการเรียนรู้ต้นแบบ และผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน

ภูมิลาเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ทั้งในภาพรวม ด้านแหล่งการเรียนรู้ และด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ที่มีภูมิลาเนาอยู่ในภาคกลางมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาคเหนือและภาคตะวันออก แสดงว่ากลุ่มผู้ที่มีภูมิลาเนาอยู่ในภาคกลางให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ในภาพรวมสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีภูมิลาเนาอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการเก็บข้อมูลในภาคกลางอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งถือว่าเป็นเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทำให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ สูงกว่าภาคอื่น เพราะอยู่ในพื้นที่ต่อเนื่องกับกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางการบริหารงานทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงทุกด้าน มีมหาวิทยาลัยอยู่ในพื้นที่หลายแห่งซึ่งมีผลสำคัญต่อการเรียนรู้ และการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้

ส่วนกลุ่มผู้ที่มีภูมิลาเนาอยู่ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ในภาพรวมต่ำกว่ากลุ่มผู้ที่มีภูมิลาเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นการพัฒนาจึงควรมุ่งความสำคัญไปยังกลุ่มผู้ที่มีภูมิลาเนาในภาคตะวันออก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สอดคล้องกันกับด้านแหล่งการเรียนรู้ ดังนั้นในการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ควรให้ความสำคัญกับภาคตะวันออกเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งทางด้านแหล่งการเรียนรู้ และด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย

ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานและการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ พบความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์กับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวมหมายความว่าถ้ามีการพัฒนาอัตมโนทัศน์ของคน รวมทั้งทัศนคติค่านิยมหรือจินตนาการเพิ่มขึ้นการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวมก็จะมีระดับที่สูงขึ้นด้วย ส่งผลให้สังคมเป็นสังคมที่ใช้ความรู้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ทำให้เกิดการเติบโต สร้างความมั่นคงและสร้างงานในอุตสาหกรรมทุกรูปแบบเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพราะองค์กรที่มีวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่เข้มแข็งมักจะประสบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ความรู้ (Tuamsuk, Phabu และ Vongprasert, 2013)

นอกจากนี้ยังพบว่าทักษะ อัตมโนทัศน์ คุณลักษณะเฉพาะ และภาพรวมของสมรรถนะการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านการบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้หมายความว่าถ้าพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานให้มีทักษะมากขึ้น มีอัตมโนทัศน์และคุณลักษณะเฉพาะที่ดีขึ้นการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านการบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้ก็จะดีขึ้นด้วยในระดับปานกลางไปตามความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกันซึ่งในการบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้นั้นผลการวิจัยพบว่าการบริหารจัดการให้มีคลังความรู้ (Knowledge Repository) มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการจัดเก็บข้อมูลภายในหน่วยงานหรือกลุ่มอย่างเป็นระบบสามารถเข้าถึงได้ง่าย

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การพัฒนาคนควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับการสร้างทักษะ อัตมโนทัศน์ และคุณลักษณะเฉพาะ การสร้างทัศนคติให้คนตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง มีความสามารถในการปฏิบัติงาน ควรเน้นที่กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้สูงกว่ากลุ่มอื่น จะทำให้สามารถพัฒนาไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้นและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้นานด้วย

2. ควรมุ่งเน้นส่งเสริมด้านการศึกษา เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวม ควรพัฒนากลไกเพื่อสร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ควรให้ทุนเพื่อสนับสนุนการศึกษาทั้งระดับปริญญา หรือการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้

3. การพัฒนาควรมุ่งไปที่ภาคตะวันออกเป็นอันดับแรก เพราะผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ ในภาพรวมต่ำกว่ากลุ่มอื่นหน่วยงานภาครัฐควรดำเนินการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ประจำท้องถิ่น เพราะเป็นแหล่งความรู้ที่ใกล้กับผู้ใช้มากที่สุด และควรพิจารณานำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น มาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่อยู่ห่างไกล

4. รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดการอบรมหลักสูตรเฉพาะทางตามความต้องการของท้องถิ่น เช่นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตในท้องถิ่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสามารถประยุกต์เข้ากับความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น ควรมีวิทยากรต้นแบบประกบใกล้ชิด เพื่อให้ผู้เข้าฝึกอบรมได้รับประสบการณ์ มีการเรียนรู้อย่างถูกต้องด้วยตนเอง นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับแนวคิดเชิงนวัตกรรม เพราะสามารถสร้างความแตกต่างและเป็นจุดขายของแต่ละท้องถิ่นได้

5. ควรจัดทำคลังความรู้ (Knowledge Repository) ของท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงทางไกล โดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากแต่ละท้องถิ่นจะมีวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ความเชี่ยวชาญแต่ละด้านก็แตกต่างกันด้วยควรจัดเขต (Zoning) ของความรู้ที่เหมาะสมตามความเชี่ยวชาญของแต่ละท้องถิ่นควรมีกลไกเพื่อตอบสนองการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ที่ฝังลึก (Tacit Knowledge)เฉพาะบุคคลอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการแบ่งปันประสบการณ์และแลกเปลี่ยนความรู้เพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณในการจัดเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่องนี้จึงไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านอาชีพ และประเภทรธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละภาค ดังนั้นควรมีการวิจัยต่อยอดเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของแต่ละภาค โดยเก็บข้อมูลจำแนกตามอาชีพ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะทำให้ทราบความต้องการของประชาชนในแต่ละท้องถิ่นได้ละเอียดขึ้น

2. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคลังความรู้ (Knowledge Repository) ตามเขต (Zoning) เป็นความจำเป็นของสังคมแห่งการเรียนรู้ ดังนั้นจึงเสนอให้มีการวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับการจัดทำคลังความรู้

ประจำท้องถิ่น เช่น แหล่งในการรวบรวมความรู้ การจัดการแหล่งการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการเผยแพร่ความรู้ในรูปแบบที่หลากหลาย เป็นต้น

#### บรรณานุกรม

- ชัยยศ อิ่มสุวรรณ์.(2551). **แหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต**.ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557, จาก<https://sites.google.com/site/ydoakn/kheld-lab/http-www-bangpan-org-content-110211092017>
- นีออน พิณประดิษฐ์, ชลายุทธ์ ครุฑเมืองและ เกดสินี พลบูรณ์.(2552).**การพัฒนาเครือข่ายสังคมแห่งการเรียนรู้ในท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** (รายงานผลการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุปผาดี โอวารินทร์. (2555).**บุคลากรไทยกับสังคมแห่งการเรียนรู้**.สืบค้น 22 มีนาคม 2557, จาก <http://www.prema.or.th/patient.php?Cid=5&Id=95&menu=>.
- ปิยะนุช รวมทรัพย์. (2551). **ทัศนคติและพฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์และแลกเปลี่ยนความรู้ของพนักงานระดับวิศวกรและหัวหน้างานในสายงานเทคนิคภายในสังคมแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน : กรณีศึกษาธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์เครื่องเขียนดีไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประยูรวิรัตน์เกษม. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพะเยา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พัชรภา ดินดำ.(2550).**การมีส่วนร่วมของเยาวชนต่อการกำหนดนโยบายการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษาอุทยานการเรียนรู้ต้นแบบ**.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสรรค์ โฉมยา. (2553). **จิตวิทยา : พื้นฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์**. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Drucker, P. F. (2014). **Quotes**. Retrieved July 13, 2014, from [www.goodreads.com/author/quotes/12008.Peter\\_F\\_Drucker](http://www.goodreads.com/author/quotes/12008.Peter_F_Drucker)
- Spencer L.M. & Spencer S.M. (1993). **Competence at Work: Models for Superior Performance**. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tuamsuk, K., Phabu, T, & Vongprasert, C. (2013). Knowledge management mode of community business: Thai OTOP Champions. **Journal of Knowledge Management**, 17(3), 363-378.
- Yamane, Taro. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis**, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

## การรับรู้สื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

### Good Governance Environmental Learning in King Mongkuth's Institute Group

พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร<sup>1</sup> วิทยาวัลย์ ธาตาประทีป<sup>2</sup> จินตนา นกอยู่<sup>3</sup>

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

kmpastra@kmitl.ac.th

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ktvipawa@kmitl.ac.th

<sup>3</sup>นักวิชาการการศึกษาประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

knjintan@kmitl.ac.th

#### บทคัดย่อ

การรับรู้สื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ด้วยทฤษฎีสิ่งแวดล้อม จิตวิทยาการศึกษาและสถาปัตยกรรม เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพที่สอดคล้องกับธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในสถาบันการศึกษา การสื่อความหมาย ธรรมาภิบาลกับสิ่งแวดล้อมกายภาพในสถาบันการศึกษา และนโยบายการออกแบบสื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสำรวจและสังเกต แบบสอบถามในอาคารเรียน สถาบันศึกษากลุ่มเทคโนโลยีพระจอมเกล้า จำนวน 3 แห่ง นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านการใช้อาคารสถานที่กับการรับรู้สื่อธรรมาภิบาล

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการมีส่วนร่วมเสริมสร้างธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพสำหรับสถาบันการศึกษอย่งสมดุลและสร้างสรรค์ ในด้านบทบาทของผู้ใช้โครงการในการสร้างธรรมาภิบาลด้านสิ่งแวดล้อม ช่องทางและกลไกการจัดการพื้นที่ส่งเสริมผู้ใช้โครงการในการมีส่วนร่วมจัดการสิ่งแวดล้อม และบทบาทของชุมชนในการรับรู้ธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน ผลที่ได้จากการรับรู้สื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันการศึกษามีส่วนพัฒนาธรรมาภิบาลกับสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นต่อไป

**คำสำคัญ :** ธรรมาภิบาล, สิ่งแวดล้อมกายภาพ, สถาบันการศึกษา

#### Abstract

Good governance environmental leaning in king Mongkuth's Institute group base on three theories of environment, psychological education and architecture. The analytical method would determine the relationship of educational building usage from 3 institutes. There are research of the functional area were related with good government, the sign of physical environmental design for good governance in the

institutes and the policy appropriate with physical environmental design for good governance in the institutes. The field survey was collected by spatial questionnaire from 3 institutes in Bangkok.

The findings of physical environmental learning for good governance in the institutes are the awareness to build the physical environmental design for good governance, the management opportunity for the physical environmental design and the development of sustainable physical environmental design for good governance. The results showed that awareness of physical environmental learning in king Mongkuth's Institute group for the development of Initial community.

**Keywords :** Good governance, Physical environment, King Mongkuth's institute

## บทนำ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่มุ่งเน้นการสร้างฐานการผลิตให้เข้มแข็ง สมดุล อย่างสร้างสรรค์ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต การค้า การลงทุน การพัฒนาคุณภาพคน ทั้งความรู้ คุณธรรม สังคม มั่นคงเป็นธรรม มีพลังและเอื้ออาทร เน้นการผลิตและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความมั่นคงของพลังงานและอาหาร และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (นงนภัส คู่ขวัญเที่ยงมกล, 2552) โดยมีเป้าหมายหลัก ในการสร้างเศรษฐกิจให้มีความเข้มแข็งสมดุล ความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น มีหลักประกันสังคมที่ทั่วถึง และสังคมไทยมีความสุขอย่างมีธรรมาภิบาล

สำหรับธรรมาภิบาล (Good Governance) คือ การปกครอง การบริหาร การจัดการ การควบคุมดูแล กิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรม การบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ธรรมที่ใช้ในการบริหารงานนี้ รวมถึง ศีลธรรมคุณธรรมจริยธรรม และความถูกต้องชอบธรรมทั้งปวง ซึ่งวิญญูชนพึงมีและพึงประพฤติปฏิบัติ อาทิ ความโปร่งใสตรวจสอบได้ การปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก (สุรวัณย์ เสถียรไทย, 2546) ธรรมาภิบาล เป็นหลักการที่นำมาใช้บริหารงานในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุเพราะ ช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมองค์กรให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ (พงษ์ทอง ตั้งชูพงศ์ และคนอื่นๆ, 2556) พนักงานต่างทำงานอย่างซื่อสัตย์สุจริตและขยันหมั่นเพียร ทำให้ผลประกอบการขององค์กรธุรกิจนั้นขยายตัว นอกจากนี้แล้วยังทำให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ศรัทธาและเชื่อมั่นในองค์กรนั้น ๆ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง องค์กรที่โปร่งใส ย่อมได้รับความไว้วางใจในการร่วมทำธุรกิจ รัฐบาลที่โปร่งใสตรวจสอบได้ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน ตลอดจนส่งผลดีต่อเสถียรภาพขององค์กรและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ

ด้วยเหตุนี้หลักธรรมาภิบาลหรืออาจเรียกได้ว่า “การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี หลักธรรมรัฐและบรรษัทภิบาลฯ” ที่หมายถึงการปกครองที่เป็นธรรมนั้นไม่ใช่แนวความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่เป็นการสะสมความรู้ที่เป็นวัฒนธรรมในการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมของมวลมนุษยเป็นพันๆปี (สมหวัง วิทยาปัญญานนท์, 2550) ซึ่งเป็นหลักการเพื่อการอยู่ร่วมกันในบ้านเมืองและสังคมอย่างมีความสงบสุขสามารถประสานประโยชน์และคลี่คลายปัญหาข้อขัดแย้งโดยสันติวิธีและพัฒนาสังคมให้มีความยั่งยืน ซึ่งชุมชนรอบข้างต้องอยู่ได้ด้วย จึงต้องมีธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม นั่นคือ 1) การเข้าถึง

ข้อมูลข่าวสาร 2) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และ3) การเข้าถึงความยุติธรรม (ชัยอนันต์ สมุทวณิช และคนอื่นๆ, 2544) ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเป็นสถาบันนาร่องเพราะมีความพร้อมที่จะสามารถดึงดูดชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เนื่องด้วยเป็นกลุ่มสถาบันที่มีการเติบโตสูง ในขณะที่ภาคการศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันมีสถาบันระดับอุดมศึกษา 3 แห่ง ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ทั้งนี้สถาบันการศึกษาทุกแห่งจะเน้นการผลิตและพัฒนากำลังคนทั้งด้านคุณภาพและขยายปริมาณ โดยเร่งศึกษาและกำหนดความต้องการกำลังในสาขาวิชาต่างๆ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา เพื่อให้เกิดการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพสูงทุกระบบตามยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 โดยมีนโยบายเกี่ยวกับการศึกษาด้านการศึกษาร่างคน คนสร้างชาติสร้างขีดความสามารถในการพัฒนา และการแข่งขัน คุณภาพกำลังคนเป็นปัจจัยหลักของการพัฒนาได้ และแข่งขันได้ และการผลิตบัณฑิตตามความต้องการของตลาดแรงงานทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ

จากแนวทางการส่งเสริมธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในภาคอุตสาหกรรมและการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดศึกษาด้านธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันศึกษา ซึ่งเป็นมาตรฐานสำคัญที่ผลิตบุคลากรไปสู่ทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม โดยการสร้างแนวทางการส่งเสริมให้เกิดความตระหนักในธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ ในสถาบันศึกษาอาทิ การวางผังสถาบัน, การกำหนดตำแหน่งอาคาร, รูปแบบอาคาร, การใช้พื้นที่ในอาคาร, การใช้สื่อสัญลักษณ์ในสถาบัน เป็นต้น โดยยึดหลักธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูล การออกแบบสิ่งแวดล้อมกายภาพ การมีส่วนร่วมในการออกแบบสิ่งแวดล้อมกายภาพ และการเข้าถึงความเสมอภาคในการใช้ทรัพยากรในสถาบัน

สิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันการศึกษาเป็นส่วนสำคัญที่สามารถส่งเสริมพัฒนาธรรมาภิบาล ให้กับเยาวชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่การวิเคราะห์หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า จึงมีความจำเป็นต้องการศึกษาการรับรู้สื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเพื่อสร้างเป็นแนวทางการส่งเสริมธรรมาภิบาล สิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันอุดมศึกษาและบรรลุปเป้าหมายการผลิตบุคลากรที่มีความตระหนักในธรรมาภิบาลไปสู่สังคมและนำพาประเทศไปสู่การพัฒนาทุกด้านอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพที่สอดคล้องกับธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในสถาบันการศึกษา
2. ศึกษาการสื่อความหมายธรรมาภิบาลกับสิ่งแวดล้อมกายภาพในสถาบันการศึกษา
3. นำเสนอนโยบายการออกแบบสื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันการศึกษา



## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการให้คำนิยาม หลักธรรมาภิบาล โดย สุชาวัลย์ เสงี่ยมไทย (2546) คือ การปกครองการบริหาร การจัดการ การควบคุมดูแล กิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรม นอกจากนี้ยังหมายถึงการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ธรรมที่ใช้ในการบริหารงานนี้ มีความหมายอย่างกว้าง กล่าวคือ หากได้มีความหมายเพียงหลักธรรมทางศาสนาเท่านั้น แต่รวมถึงศีลธรรมคุณธรรมจริยธรรม และความถูกต้องชอบธรรมทั้งปวง ซึ่งวิญญูชนพึงมีและพึงประพฤติปฏิบัติ อาทิ ความโปร่งใสตรวจสอบได้ การปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก เป็นต้น

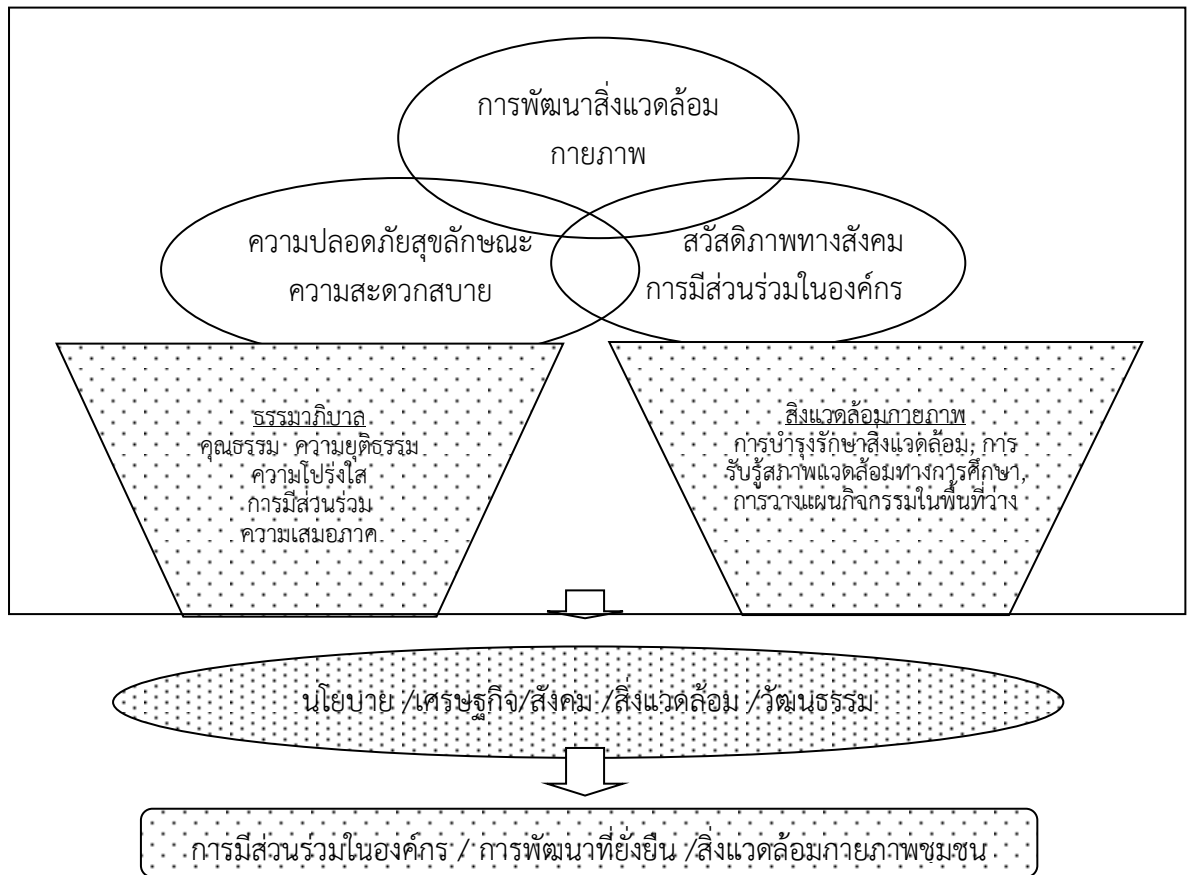
หลักธรรมาภิบาลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ (ชัยอนันต์ สมุทวณิชและคนอื่นๆ, 2544) ดังนี้

1. หลักนิติธรรมคือการตรากฎหมายกฎระเบียบข้อบังคับและกติกาต่างๆให้ทันสมัยและเป็นธรรมตลอดจนเป็นที่ยอมรับของสังคมและสมาชิกโดยมีการยินยอมพร้อมใจและถือปฏิบัติร่วมกันอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม
2. หลักคุณธรรมคือการยึดถือและเชื่อมั่นในความถูกต้องดีงามโดยการรณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีงามให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรหรือสมาชิกของสังคมถือปฏิบัติ
3. หลักความโปร่งใสคือการทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาและสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้โดยการปรับปรุงระบบและกลไกการทำงานขององค์กรให้มีความโปร่งใส
4. หลักความมีส่วนร่วมคือการทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้และร่วมเสนอความเห็นในการตัดสินใจสำคัญๆของสังคมโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วม
5. หลักความรับผิดชอบผู้บริหารตลอดจนคณะข้าราชการทั้งฝ่ายการเมืองและข้าราชการประจำต้องตั้งใจปฏิบัติภารกิจตามหน้าที่อย่างดียิ่งโดยมุ่งให้บริการแก่ผู้มารับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆมีความรับผิดชอบต่อความบกพร่องในหน้าที่การงานที่ตนรับผิดชอบอยู่และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขได้ทันทั่วทั้งที่
6. หลักความคุ้มค่าผู้บริหารต้องตระหนักว่ามีทรัพยากรค่อนข้างจำกัดดังนั้นในการบริหารจัดการจำเป็นจะต้องยึดหลักความประหยัดและความคุ้มค่าซึ่งจำเป็นจะต้องตั้งจุดมุ่งหมายไปที่ผู้รับบริการหรือประชาชนโดยรวม

อีกทั้งเครือข่ายธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมประเทศไทย (The Access Initiative Thailand) ได้สนับสนุนธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมใน 3 ประเด็นหลักคือ 1) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร 2) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และ 3) การเข้าถึงความยุติธรรม เพื่อจัดทำเกณฑ์มาตรฐานด้านธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมเป็นที่ยอมรับร่วมกัน

สำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยการส่งเสริมธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพสำหรับสถาบันการศึกษา ยึดแนวคิดการวางแผนชุมชน - นโยบายสาธารณะและบูรณาการสภาพแวดล้อมกายภาพอาคารเรียน (พัศตราภรณ์ ทิพย์โสธร, 2551) มาประยุกต์แนวคิดเพื่อการศึกษาแนวทางการส่งเสริมธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมกายภาพในสถาบันการศึกษาดังนี้





ภาพที่ 1 แสดงทางการส่งเสริมธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมกายภาพในองค์กร

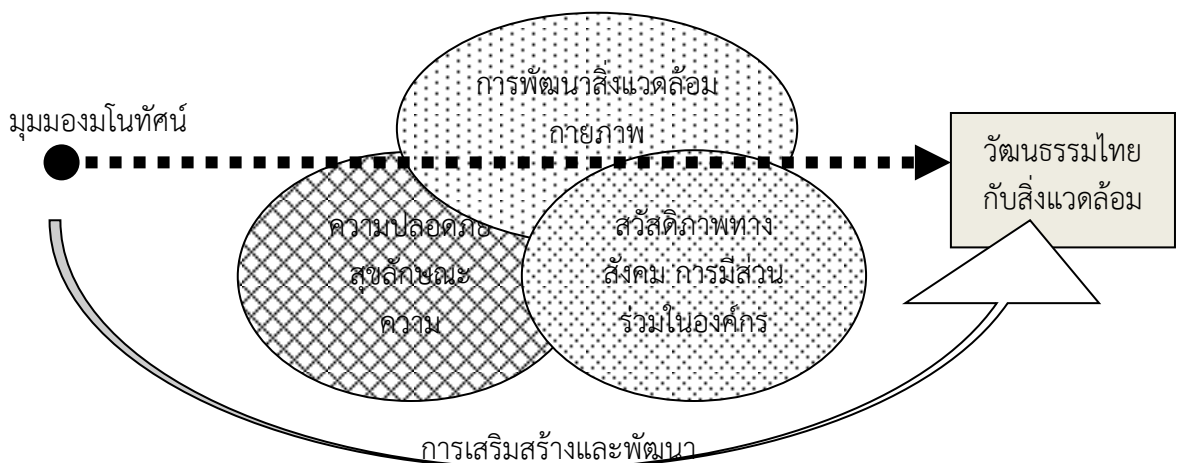
ทั้งนี้แนวทางการเสริมสร้างคุณค่าสิ่งแวดล้อม การปลูกฝังวิถีชีวิตให้ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาเป็นวัฒนธรรมของสังคมไทย ด้วยแนวทางส่งเสริมธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันการศึกษาโดยคำนึงถึงส่วนรวม เน้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายในประเด็นหลักดังนี้

1. มุมมองมโนทัศน์ และพฤติกรรมการรับรู้ต่อสิ่งแวดล้อมในสถาบันการศึกษา
2. แนวทางการเสริมสร้าง แนวคิดและทัศนคติต่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันการศึกษา ส่งเสริมความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาให้เป็นวัฒนธรรมของสังคมไทย
3. แนวทางการเสริมสร้างและพัฒนากิจการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพที่ดีมีความเป็นธรรม เพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

จากประเด็นการส่งเสริมธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันการศึกษาดังกล่าว พบว่าความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญยิ่งในทุกภาคส่วนของสังคม อาทิ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน นักศึกษา ผู้มาติดต่อ ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในชุมชน และประชาชนทั่วไป ล้วนมีส่วนได้รับประโยชน์ในด้านคุณภาพชีวิต ขณะที่อาจมีผู้เสียประโยชน์ในด้านการจัดการ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างเร่งด่วน

การสร้างวัฒนธรรมธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในสังคมไทย (สุธาวัลย์ เสถียรไทย, 2546) มีเป้าหมายและแนวทางการเสริมสร้างคุณค่าสิ่งแวดล้อม การปลูกฝังวิถีชีวิตให้ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเป็นวัฒนธรรมของสังคมไทย ในประเด็นประเด็นต่อไปนี้

1. มุมมองมโนทัศน์ และการดำเนินชีวิตซึ่งมีผลต่อสิ่งแวดล้อม
2. แนวทางการเสริมสร้าง ปลูกฝังวิถีชีวิตของบุคคล วิถีชุมชนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและพัฒนาให้เป็นวัฒนธรรมของสังคมไทย
3. แนวทางการเสริมสร้างและพัฒนาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยกับสิ่งแวดล้อม
4. แนวคิดตัวแบบรวมทั้งเครื่องมือในการเสริมสร้างวิถีชีวิตด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ



ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างการเสริมสร้างและพัฒนาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยกับสิ่งแวดล้อม  
ที่มา : สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมที่ส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาของสถาบันการศึกษารัฐบาลในจังหวัดปทุมธานี (พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร, 2552)

สำหรับประเทศไทย นักคิด นักวิชาการอาศัยหลักคิดดังกล่าวเป็นแนวทางสำคัญในการประยุกต์ใช้ยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาสังคมไทยให้มีความเข้มแข็งมากกว่าที่เป็นอยู่โดยเฉพาะการเน้นสิทธิเสรีภาพ การมีส่วนร่วมของประชาชน การพัฒนาประสิทธิภาพของรัฐและระบบราชการให้เกิดความโปร่งใสและตรวจสอบได้ และหากพิจารณาประกอบกับโครงสร้างของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับปี 2540 แล้วจะพบว่า “หลักธรรมรัฐ” ได้ถูกบรรจุไว้อย่างชัดเจนในเรื่องต่างๆ เช่น การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองและตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐเพิ่มขึ้นรวมทั้งปรับปรุงโครงสร้างทางการเมืองให้มีเสถียรภาพยิ่งขึ้น

ธรรมาภิบาลเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ ในการนำหลักธรรมาภิบาลมาปรับใช้ในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกายภาพ นั้นทำให้เกิดยุทธศาสตร์การพัฒนามาฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2545) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

1. การรักษาระบบทรัพยากรและความสมดุลของระบบนิเวศเพื่อรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์โดยพัฒนาระบบฐานข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ส่งเสริมสิทธิชุมชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรตลอดจนพัฒนาระบบการจัดการร่วมเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ

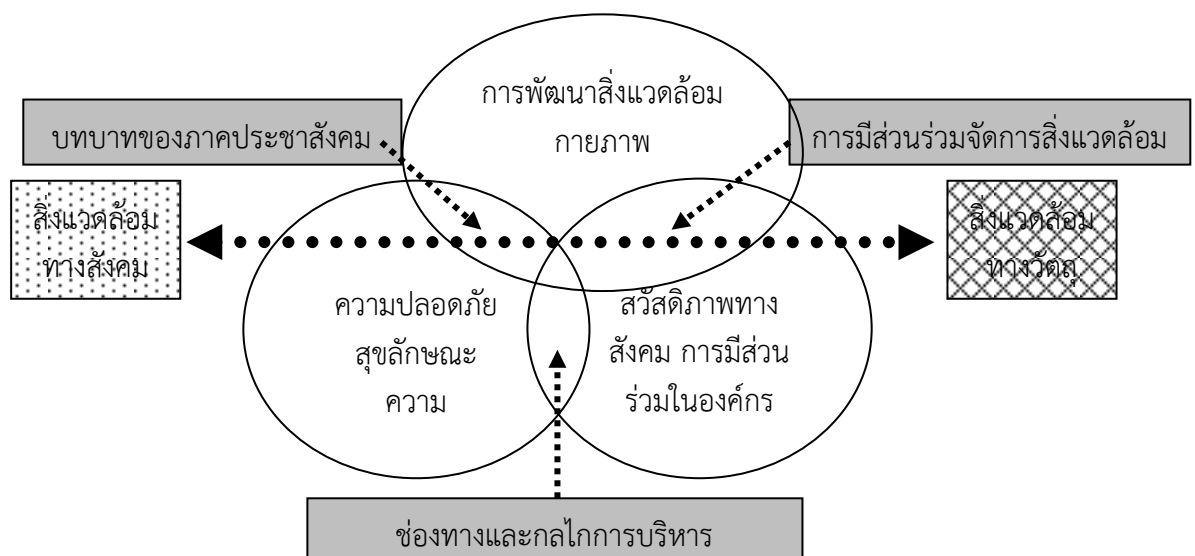
2. การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยการปรับแผนการผลิตและพฤติกรรมบริโภคไปสู่การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนเพื่อลดผลกระทบต่อฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3. การพัฒนาคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการวางพื้นฐานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพในระยะยาวโดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง

ด้วยเหตุที่ธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพดังนั้นประชาสังคมกับการสร้างธรรมชาติสิ่งแวดล้อมจึงต้องวางเป้าหมายสำหรับบทบาทภาคประชาสังคมในการมีส่วนร่วมเสริมสร้างธรรมชาติสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพสำหรับสถาบันการศึกษาอย่างสมดุลและสร้างสรรค์(ชัยอนันต์ สมุทวณิชและคนอื่นๆ, 2544) ดังนี้

1. บทบาทของภาคประชาสังคมในการสร้างธรรมชาติสิ่งแวดล้อม
2. ช่องทางและกลไกการบริหารในการส่งเสริมภาคประชาสังคมในการมีส่วนร่วมจัดการสิ่งแวดล้อม
3. บทบาทของชุมชนในการสร้างธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน

ทั้งนี้เพื่อการสร้างหลักธรรมชาติให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริงในกระบวนการจัดการทรัพยากรอย่างเป็นธรรมและอย่างยั่งยืนดังแสดงในโครงสร้างการสร้างธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืนต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างการสร้างธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน

ที่มา : การจัดการสภาพแวดล้อมอาคารเรียนระดับประถมศึกษาในสังกัดกรุงเทพมหานคร พื้นที่กลุ่ม

ศรีนครินทร์ เพื่อรองรับประชากรขยายตัวจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ (พัสดราภรณ์  
ทิพย์โสธร, 2553)

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจึงระบุแนวคิดในการวิจัยโดยสร้างแนวทางส่งเสริม  
ธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันการศึกษาจากตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรมมองเห็นได้และใช้  
งานร่วมกัน อาทิ ผังบริเวณสถาบันการศึกษา อาคารสิ่งปลูกสร้าง ป้ายสัญลักษณ์ประกอบอาคาร  
เป็นต้น เป็นแนวทางในการสร้างค่านิยม ในการตระหนักถึงธรรมาภิบาล สำหรับนักศึกษาและ  
ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรสู่ทุกภาคส่วนในสังคมต่อไป

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการรับรู้สื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดตัวแปรในการวิจัย การออกแบบสื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ  
สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มเทคโนโลยีพระจอมเกล้าผู้วิจัยกำหนดตัวแปรการวิจัยเป็น 2 ชนิด  
ได้แก่

- ตัวแปรต้น (Independent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้ คือสิ่งแวดล้อมทาง  
กายภาพในสถาบันการศึกษา
- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้คือสื่อธรรมาภิบาลที่ใช้ใน  
การจัดการสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ

โดยตัวแปรต้น หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถาบันการศึกษาที่ประกอบด้วย การ  
วางผังสถาบันการศึกษา การกำหนดตำแหน่งอาคารและทางสัญจร รูปแบบอาคารและการตกแต่ง  
การใช้พื้นที่ภายในอาคารและการตกแต่ง การใช้สื่อสัญลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ในสถาบันการศึกษา  
มีมาตรวัดตัวแปรตามระดับนามมาตรา (Nominal Scale) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ต่อเนื่องหรือเป็นตัวแปร  
ประเภทกลุ่ม

สำหรับตัวแปรตาม หมายถึง สื่อธรรมาภิบาลที่ใช้ในการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ  
ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพในสถาบันการศึกษา การมีส่วนร่วมในการ  
ออกแบบสิ่งแวดล้อมกายภาพและการเข้าถึงความเสมอภาคในการใช้ทรัพยากรในสถาบัน โดยมีมาตร  
วัดตัวแปรตามระดับนามมาตรา (Nominal Scale) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ต่อเนื่องหรือเป็นตัวแปรประเภท  
กลุ่ม

การออกแบบแผนงานวิจัย ผู้วิจัยกำหนดแบบแผนการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง  
(Non-Experimental Research Designs) เนื่องจากปรากฏรูปแบบการจัดการสภาพแวดล้อมด้าน  
กายภาพในสถาบันการศึกษา ได้เกิดขึ้นแล้วในสภาพธรรมชาติ (Natural Setting) ซึ่งการวิจัยครั้ง  
นี้ไม่ได้จัดกระทำสิ่งทดลองให้กลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบแผนการวิจัยแบบไม่ทดลอง  
ประเภทการศึกษาสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถาบันอุดมศึกษาใน  
กลุ่มเทคโนโลยีพระจอมเกล้า กับตัวแปรตามคือ ธรรมาภิบาลที่ใช้ในการจัดการสิ่งแวดล้อมด้าน  
กายภาพ โดยมุ่งเน้นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังกล่าวข้างต้น

*ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง* การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง และนำค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างมาประมาณต่อพารามิเตอร์ของประชากร แล้วจึงนำผลการวิจัยอ้างอิงไปยังประชากรโดยรายละเอียดดังนี้

- ประชากร (Population) ในการวิจัย หมายถึง นักศึกษา เจ้าหน้าที่ คณาจารย์ และผู้บริหารสถาบันการศึกษาในกลุ่มเทคโนโลยีพระจอมเกล้า จำนวน 3 แห่ง คือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวนประชากรประมาณ 18,000 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวนประชากรประมาณ 22,000 คน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวนประชากรประมาณ 24,000 คน

- กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัย หมายถึง ส่วนหนึ่งของประชากรที่คณะผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากการใช้สมการ  $n = N / 1 + N(0.05)^2$  โดย  $n$  หมายถึง กลุ่มตัวอย่างส่วน  $N$  หมายถึง ขนาดประชากรทั้งหมดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 398 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Sampling Methods) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยเท่าเทียมกัน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพราะทุกหน่วยประชากรมีความคล้ายคลึงกัน ในวิธีใช้ตารางเลขสุ่ม (Random Number Table) ซึ่งทุกตารางเลขสุ่มมีโอกาสถูกสุ่มโดยเท่าเทียมกัน นำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มเทคโนโลยีพระจอมเกล้าทั้งหมด 3 แห่ง คือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

*เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย* การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือการวิจัย 2 แบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- *การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ* ด้วยแบบสำรวจและสังเกตอย่างมีแบบแผน โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบและวางแผนการดำเนินงานตามขั้นตอนการสำรวจ สำหรับข้อมูลจากการสำรวจและสังเกตข้างต้นจะเป็นข้อมูลทางด้านกายภาพที่ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นในส่วนแรกตามกระบวนการวิจัยต่อไป

- *แบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง* ในการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ณ สถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มเทคโนโลยีพระจอมเกล้า 3 แห่ง ผู้วิจัยจะทำการศึกษาและออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

*สถานที่ทำการเก็บข้อมูลการวิจัย* การวิจัยการออกแบบสื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มเทคโนโลยีพระจอมเกล้าทั้งหมด 3 แห่ง ดังรายชื่อและสถานที่ดังต่อไปนี้

1. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 1 ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 126 ถนนประชาธิปไตย แขวง บางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140



3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 1518 ถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสำรวจและสังเกตสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งสองขั้นตอนข้างต้นจะนำมาใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

### ผลการศึกษา

การศึกษาการรับรู้สื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ศึกษาสภาพปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพที่สอดคล้องกับธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในสถาบันการศึกษา ด้านสภาพปัจจุบันและลักษณะทั่วไป จากการสำรวจและสังเกตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งสรุปตามรายการสำรวจและสังเกตสภาพปัจจุบันของสถาบันการศึกษาทั้ง 3 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสภาพปัจจุบันของสถาบันศึกษากลุ่มพระจอมเกล้า 3 แห่ง

| ชื่อสถาบันการศึกษา                                | ผังบริเวณสถาบัน                                                                     | ภาพสถาบันการศึกษา                                                                     |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |  |  |
| 2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี          |  |  |
| 3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ     |  |  |



การจัดการศึกษาในสถาบันการศึกษาทั้ง 3 แห่ง มีการหลอมรวมความรู้รอบตัวเข้ามาสู่ผู้เรียน เพื่อการรักษาฐานทรัพยากรและความสมดุลของระบบนิเวศน์เพื่อรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและ บทบาทของชุมชนในการสร้างธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ *ศึกษาการสื่อความหมายธรรมาภิบาลกับสิ่งแวดล้อมกายภาพในสถาบันการศึกษา* โดยการสำรวจและสังเกตและการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถาม ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยในสถาบันการศึกษาทั้ง 3 แห่ง และการสื่อความหมายธรรมาภิบาลกับสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน ได้แก่ พื้นฐานทางด้านสังคมและวัฒนธรรม พื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ พื้นฐานทางเทคโนโลยี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการสื่อความหมายธรรมาภิบาลกับสิ่งแวดล้อมกายภาพในสถาบันการศึกษา

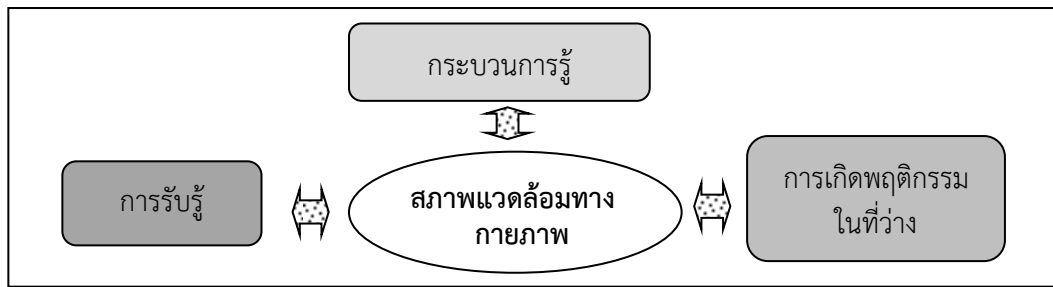
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 พิจารณาจากค่า Pearson Chi-Square และการคำนวณค่าสำคัญ ซึ่งค่า Sig (Two-tailed) = 0.208 หมายความว่าความพึงพอใจพื้นที่ใช้สอยในสถาบันการศึกษา กิจกรรมและการส่งเสริมท้องถิ่นสู่สังคมอาเซียนต่อเป้าหมายพื้นที่ใช้สอยในสถาบันศึกษาด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านวิทยาการและเทคโนโลยี จากผลการสำรวจดังกล่าวสอดคล้องกับการเรียนรู้เพื่อการดำรงชีวิตสำหรับสังคมมนุษย์ลักษณะพื้นที่ใช้สอยในสถาบันการศึกษาและกิจกรรมการเรียนการสอน เป็นส่วนผลักดันให้เกิดการศึกษาการรับรู้สื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

### การอภิปรายผล

การออกแบบสื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มเทคโนโลยีพระจอมเกล้า มีข้อสรุปผลการวิจัยด้านการออกแบบสื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันการศึกษา และแนวทางการกำหนดพื้นที่ใช้สอยในอาคารเรียนเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางสังคม นำไปสู่การอภิปรายผลการศึกษาต่อไป

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพที่สอดคล้องกับธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในสถาบันการศึกษา พื้นที่สีเขียว เป็นพื้นที่สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางด้านจิตใจมนุษย์สอดคล้องกับแนวคิดการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมสถานที่ (นงนภัส คูวรัญญูเที่ยงกมล, 2552) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพที่ 4

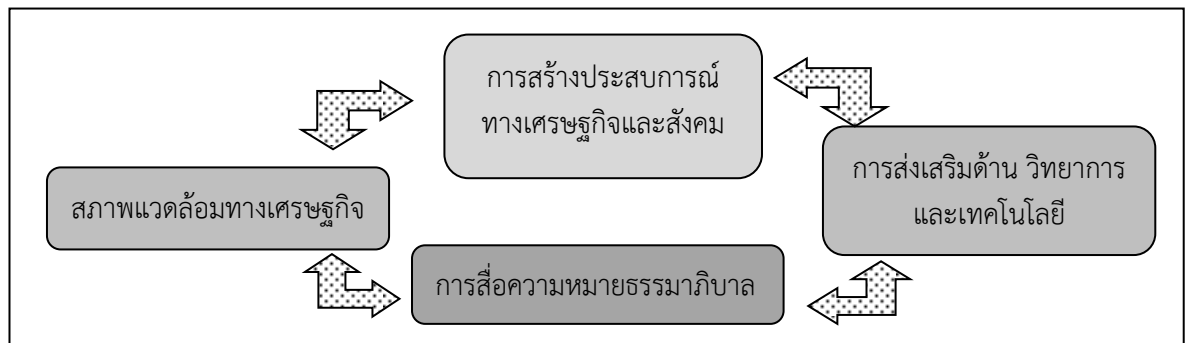
| เป้าหมายพื้นที่ใช้สอยใน<br>สถาบันการศึกษา | การสื่อความหมายธรรมาภิบาลกับสิ่งแวดล้อมกายภาพในสถาบันการศึกษา |      |     |     |         |      |      |      |            |      | Total |       |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------|-----|-----|---------|------|------|------|------------|------|-------|-------|
|                                           | มากที่สุด                                                     | %    | มาก | %   | ปานกลาง | %    | น้อย | %    | น้อยที่สุด | %    |       | %     |
| 1.ด้านสังคมและวัฒนธรรม                    | 3                                                             | 4.9  | 4   | 6.6 | 10      | 16.4 | 28   | 45.9 | 16         | 26.2 | 61    | 100.0 |
| 2. ด้านเศรษฐกิจ                           | 3                                                             | 14.3 | 0   | .0  | 2       | 9.5  | 11   | 52.4 | 5          | 23.8 | 21    | 100.0 |
| 3. ด้านวิทยาการและเทคโนโลยี               | 26                                                            | 8.2  | 25  | 7.9 | 39      | 12.3 | 183  | 57.5 | 45         | 14.2 | 318   | 100.0 |
| Total                                     | 32                                                            | 8.0  | 29  | 7.3 | 51      | 12.8 | 222  | 55.5 | 66         | 16.5 | 400   | 100.0 |
| Pearson Chi-Square( $\chi^2$ )            | Sig.=0.208, df=8                                              |      |     |     |         |      |      |      |            |      |       |       |



ภาพที่ 4 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมในสถาบันการศึกษา

จากภาพที่ 4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมในสถาบันการศึกษาที่ผ่านการออกแบบเพื่อให้เกิดกระบวนการรับรู้และขยายความไปสู่การจัดกระบวนการรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในที่ว่างตามที่ต้องการในการพัฒนาสภาพแวดล้อมเพื่อการส่งเสริมเสริมธรรมชาติสิ่งแวดล้อมในสถาบันการศึกษา

2. การสื่อความหมายธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อมกายภาพในสถาบันการศึกษา กิจกรรมและการออกแบบสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม การกำหนดเนื้อหาและประสบการณ์ การเรียนรู้ ซึ่งสนับสนุนได้ด้วยแนวคิดสภาพแวดล้อมสถานศึกษา (พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร, 2552) การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเรียนรู้สำหรับนักศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงการสร้างประสบการณ์ด้วยการสื่อความหมายธรรมชาติในสถาบันการศึกษา

จากภาพที่ 5 การสร้างประสบการณ์ด้วยการสื่อความหมายธรรมชาติในสถาบันการศึกษาโดยมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และการส่งเสริมธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อมกายภาพในสถาบันการศึกษาที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม

#### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการรับรู้สื่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เพื่อยุบายการออกแบบสื่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันการศึกษา ด้วยการสื่อ

ความหมายธรรมาภิบาลกับสิ่งแวดล้อมกายภาพ ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลการออกแบบสิ่งแวดล้อมกายภาพ การมีส่วนร่วมในการออกแบบสิ่งแวดล้อมกายภาพและการเข้าถึงความเสมอภาคในการใช้ทรัพยากร ในสถาบัน การมีส่วนร่วมเสริมสร้างธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพสำหรับสถาบันการศึกษา อย่างสมดุลและสร้างสรรค์ ในด้านต่อไปนี้

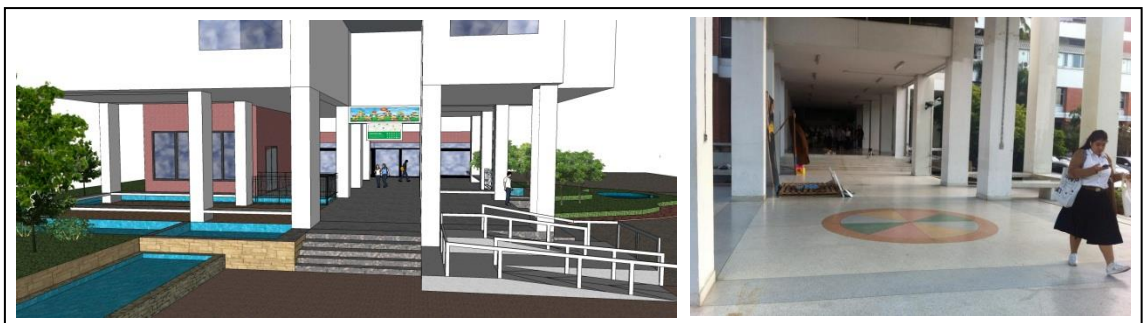
- 1) บทบาทของภาคประชาสังคมในการสร้างธรรมาภิบาลด้านสิ่งแวดล้อม
- 2) ช่องทางและกลไกการบริหารในการส่งเสริมภาคประชาสังคมในการมีส่วนร่วมจัดการสิ่งแวดล้อม

3) บทบาทของชุมชนในการสร้างธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน  
ส่งเสริมธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถาบันการศึกษาจากตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม มองเห็นได้และใช้งานร่วมกัน อาทิ ผังบริเวณสถาบันการศึกษา อาคารสิ่งปลูกสร้าง ป้ายสัญลักษณ์ ประกอบอาคาร เป็นต้นเป็นแนวทางในการสร้างค่านิยม ในการตระหนักถึงธรรมาภิบาล สำหรับ นักศึกษาและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรสู่ทุกภาคส่วนในสังคม

ข้อเสนอแนะการวิจัยด้านการวิจัยการออกแบบสื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ สำหรับสถาบันอุดมศึกษา คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เสนอแนะต่อผู้บริหาร คณาจารย์และเจ้าหน้าที่สถาบันอุดมศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูล พื้นฐาน ด้านความต้องการ ความจำเป็นและปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและการปกครอง ตลอดจน นโยบายทางการศึกษาของรัฐ ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ปรัชญาการศึกษา ความต้องการของผู้เรียน ตลอดจน วิเคราะห์สภาพปัจจุบันของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อพิจารณาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไข
2. เสนอแนะต่อผู้ดูแลสภาพแวดล้อมอาคารเรียนสถาบันอุดมศึกษา ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างพื้นที่ใช้สอยในห้องเรียน กิจกรรมการเรียนการสอน และการส่งเสริมท้องถิ่นสู่สังคม ทำให้ ผู้เรียนเกิดความประทับใจ เป็นตัวกระตุ้นผู้เรียนให้มีความสนใจและเกิดแรงจูงใจในการเรียนเปลี่ยน เจตคติไปในทางที่ดี
3. เสนอแนะการออกแบบสภาพแวดล้อมอาคารเรียนกรณีศึกษา ด้วยแนวทางการส่งเสริม ธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพดังนี้

**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง** แนวคิดในการออกแบบ :  
ปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพที่สอดคล้องกับธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในสถาบันการศึกษา



## ภาพที่ 6 แสดงแนวคิดการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางเข้าอาคาร

จากภาพที่ 6 แนวคิดการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางเข้าอาคาร สื่อถึงความตระหนักด้านวัฒนธรรมควรได้รับการยอมรับว่าเป็นชุดที่เด่นชัดของจิตวิญญาณ เรื่องราว สติปัญญาและรูปโฉมทางอารมณ์ของสังคม หรือกลุ่มสังคม ซึ่งได้หลอมรวมเพิ่มเติมจากศิลปะ วรรณคดี การดำเนินชีวิต วิถีชีวิตของการอยู่ร่วมกัน ระบบคุณค่า ประเพณีและความเชื่อ



จากภาพที่ 7 สิ่งแวดล้อมกายภาพที่สอดคล้องกับธรรมชาติในการเข้าถึงพื้นที่ที่สามารถเข้าได้ทั้งทางด้านหน้าอาคารศูนย์เรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ ที่อยู่ทางฝั่งติดกับลานพระจอมเกล้าฯ และเข้าได้จากทางที่เชื่อมต่อกับโรงอาหารซึ่งอยู่ทางด้านใกล้เคียงกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มุมนี้สามารถพบนักศึกษาได้หลากหลายคณะและยังมีที่นั่งสำหรับพักผ่อนได้ร่มไม้

**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี** แนวคิดการออกแบบ: การสื่อความหมายธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อมกายภาพในสถาบันการศึกษาด้วยการออกแบบระบบสัญลักษณ์ในด้วยถนนหลักและถนนรอง

1. ลดพื้นที่สัญจรทางรถยนต์เพื่อปรับเป็นทางเดินเท้าและทางจักรยาน
2. จัดทางสัญจรทางรถให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีการพัฒนาใหม่
3. ควบคุมการสัญจรทางรถไว้ที่พื้นที่รอบนอก รักษาพื้นที่ส่วนราชการรอบในสำหรับการเดินเท้าและรถจักรยาน
4. จัดพื้นที่จอดรถใหม่ให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยคืนที่จอดรถที่กระจายอยู่ตามกลุ่มอาคารต่างๆ เป็นพื้นที่สีเขียวเพื่อรองรับกิจกรรมและส่งเสริมบรรยากาศการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ
5. เน้นบริการรถขนส่งสาธารณะ การสัญจรทางเท้าและทางจักรยาน





#### ภาพที่ 8 แสดงระบบสัญจรภายในด้วยการออกแบบถนนหลักและถนนรอง

จากภาพที่ 8 แสดงการออกแบบถนนหลักและถนนรอง ด้วยการพัฒนาาระบบและที่จอดรถระบบทางจักรยาน และระบบทางเดินเท้า ให้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดมหาวิทยาลัยสีเขียว ด้วยความปลอดภัยความเป็นระเบียบ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของชุมชน



จากภาพที่ 9 แสดงแนวคิดในการออกแบบห้องเรียนด้วยวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่ต้องมีการเรียนการสอนจึงมีแนวความคิดที่บ่งบอกให้เห็นคุณค่าการสื่อความหมายธรรมาภิบาลกับสิ่งแวดล้อมภายในสถานการศึกษา

การศึกษาการรับรู้สื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้านั้น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในที่สอดคล้องกับธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมในสถานการศึกษา การสื่อความหมายธรรมาภิบาลกับสิ่งแวดล้อมภายในสถานการศึกษา เป็นส่วนสำคัญที่ต้องศึกษาเพื่อนำเสนอนโยบายการออกแบบสื่อธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในสถานการศึกษา

#### บรรณานุกรม

- ชัยอนันต์ สมุทวณิชและคนอื่นๆ, 2544. **ธรรมาภิบาลการมีส่วนร่วมของประชาชนและกระบวนการทางด้านสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นงนภัส คู่ขวัญเที่ยงกมล, 2552. **สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเวศ วะสี, 2537. **ความหลากหลายทางชีวภาพกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน**, กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- พงษ์ทอง ตั้งชูพงศ์ และคนอื่นๆ ; บรรณาธิการ ชาติชัย อุดมกิจมงคล, 2556. **ถอดบทเรียนการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาพัฒนาการเมือง สถาบันพระปกเกล้า.
- พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร, 2551. **การบูรณาการสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพจากรูปทรงสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในและการออกแบบครุภัณฑ์อาคารเรียนเพื่อสนับสนุนการ**

- ผลิตบัณฑิตครูศาสตร์อุตสาหกรรม: กรณีศึกษา สถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และ  
ปริมณฑลรายงานการวิจัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร, 2552. สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมที่ส่งผลต่อการจัดการเรียนการ  
สอนระดับอุดมศึกษาของสถาบันการศึกษารัฐบาลในจังหวัดปทุมธานีรายงานการวิจัย,  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร, 2553. การจัดการสภาพแวดล้อมอาคารเรียนระดับประถมศึกษาในสังกัด  
กรุงเทพมหานคร พื้นที่กลุ่มศรีนครินทร์ เพื่อรองรับประชากรขยายตัวจากสนามบิน  
นานาชาติสุวรรณภูมิรายงานการวิจัย, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สมหวัง วิทยาปัญญานนท์, 2550. พื้นฐานการบริหารงานเพื่อบ่มบ่ม รื้อง่ายสบายใจ 5 ล้าน 4  
OK. สระบุรี : บริษัทปูนซีเมนต์ไทย ท่าหลวงจำกัด จ. สระบุรี.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2545. ธรรมชาติที่วัดได้ :ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ  
จัดการสิ่งแวดล้อม/ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, สถาบันพระปกเกล้า, สำนักงาน  
คณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชน.กรุงเทพฯ : สถาบัน.
- สุธาวลัย เสถียรไทย ; บรรณาธิการ, 2546. ธรรมชาติด้านสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ :  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).



การประเมินผลองค์กรแบบสมดุลสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้  
ประเทศไทย : ทบทวนวรรณกรรม

**Assessing the Balanced Scorecard for Hotels Business  
in Southern Thailand : A review literature**

พิชญมภ์ เพ็ญมาศ<sup>1</sup> จุฑามณี ตระกูลมุกดา<sup>2</sup>ปรารธนา หลีกภัย<sup>3</sup>

Pitchayut Penmas<sup>1</sup>, Jutamanee Trakulmututa<sup>2</sup>PradthanaLeekpai<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา90110

โทร. 074-287865 โทรสาร 074-287865

penmas.p@hotmail.com

<sup>1</sup>Program in Management, Management of Science prince of songkla university, Songkhla90110,  
Thailand Tel.074-287865 Fax.074-287865

penmas\_p@hotmail.com

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา90110

โทร. 074-287865 โทรสาร 074-287865

jutamanee.t@psu.ac.th

<sup>2</sup>Program in Human Resource Development, Management of Science prince of songkla university,  
Songkhla90110, Thailand Tel.074-287852 Fax.074-287852

jutamanee.t@psu.ac.th

<sup>3</sup>สาขาวิชาสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง ตรัง92000โทร. 075-201746 โทรสาร 075-201746

pradthana.l@psu.ac.th

<sup>3</sup>Social Sciences and Applied Science Department Faculty of Commerce and Managementprince  
of songkla university, Trang Campus92000, Thailand Tel.075-201746 Fax.075-201746

pradthana.l@psu.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่อง การประเมินผลองค์กรแบบสมดุลสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประเมินผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นการวิจัยเอกสาร โดยใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยการวิจัยได้ยึดแนวความคิดการประเมินผลแบบสมดุล ประกอบด้วย 4 มุมมอง คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ทั้งนี้ผลการศึกษได้สะท้อนให้เห็นถึงการประเมินผลการดำเนินงานที่สำคัญในแต่ละมุมมอง ประกอบด้วยมุมมองด้านการเงิน (Financial) จะประกอบด้วยอัตราการเติบโตด้านกำไร อัตราการเติบโตโดยยอดขายและอัตราการเข้าพักเฉลี่ย มุมมองด้านลูกค้า (Customer) จะประกอบด้วยอัตราการรักษาสถานลูกค้าเก่า อัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ามุมมอง

ด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) จะประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ต้นทุนสำหรับการบริหารจัดการ และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร และสุดท้ายมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) จะประกอบด้วยอัตราการลาออกของพนักงาน ความพึงพอใจในงาน และค่าตอบแทนในการทำงาน

**คำสำคัญ :** การประเมินผลองค์กรแบบสมดุล, ธุรกิจโรงแรม

### Abstract

The objective of this research was to study the pattern of assessing the Balanced Scorecard for hotels business in Southern Thailand. This study was a documentary research, which obtained information from secondary data. The Balanced Scorecard was utilized to assess the organization performance in four aspects, which were financial, customers, internal business process, and learning and growth. The results reveal the pattern of hotels business in assessing organizational performance in all four aspects. Financial aspect composed of profit growth rate, sale growth rate, and occupancy rate. Customer aspect composed of customer retention rate, new customer rate, and customer survey. Internal business process aspect composed of standard operating procedure, managerial cost, and organizational commitment of staffs. Learning and growth aspect composed of turnover rate, work satisfaction and wages.

**Keywords :** the Balanced Scorecard, Hotel business

### บทนำ

โลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจสังคมการเมืองและเทคโนโลยีทำให้นับวันการแข่งขันในภาคธุรกิจทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจากการสื่อสารไร้พรมแดนและการเปิดเสรีทางการค้าอันเป็นแรงผลักดันให้หลายภาคธุรกิจรวมถึงธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องพัฒนาและปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระดับโลกดังนั้นการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลกได้

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งสามารถแสวงเงินตราจากต่างประเทศลดการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดและดุลการชำระเงินรวมถึงสร้างการจ้างงานและกระจายรายได้สู่บุคลากรระดับปฏิบัติการ (Deloitte-Travel Tourism & Leisure, 2004; Dessler, 2006) และยังส่งผลให้เกิดการขยายตัวในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องเช่นการก่อสร้างการขนส่งภัตตาคารสินค้าหัตถกรรมและบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (Getz & Petersen, 2005) ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในปี 2554 ทั่วประเทศมีโรงแรมและที่พักจำนวนประมาณ 9,865 แห่งมีห้องพัก 457,976 ห้องมีผู้เข้าพักจำนวน 93.8 ล้านคนรายได้รวมกว่า 150.5 พันล้านบาทต่อปีมีบุคลากร 265,906 คนและมีรายได้เฉลี่ย 162,338 บาทต่อคนต่อปีการเติบโตของธุรกิจโรงแรมทำให้ความต้องการบุคลากรที่มีพื้นฐานความรู้ความชำนาญเพิ่มขึ้นอย่าง

รวดเร็วในขณะที่แรงงานที่มีประสบการณ์ก็มีทางเลือกที่จะทำงานในโรงแรมที่ให้ผลตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินที่ดีกว่าส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนแรงงานในธุรกิจโรงแรมอย่างมาก

ในขณะที่โรงแรมต่างพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการนำกลยุทธ์ทางด้านการพัฒนาบริการใหม่ และกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ (Oncharoen, 2009) รวมถึงการพิจารณาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors) ในการบริหารธุรกิจโรงแรม (Brotherton and Shaw, 1996) ผู้บริหารโรงแรมจึงต้องกลับมาประเมินผลการดำเนินงานจากกลยุทธ์ที่ได้ดำเนินไปเพื่อตรวจสอบสถานะ เพื่อยืนยันและจัดลำดับความสำคัญ เพื่อตรวจสอบและติดตามความก้าวหน้า (Neely, 1998)

การประเมินผลการปฏิบัติงานองค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการจัดการองค์กรเพราะนอกจากการประเมินผลการปฏิบัติงานองค์กรจะเป็นสิ่งที่บอกว่าองค์กรประสบความสำเร็จหรือไม่ หากมีการออกแบบที่เหมาะสม การประเมินผลการปฏิบัติงานองค์กรยังคงมีบทบาทที่สำคัญในการทำให้องค์กรสามารถนำเอากลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็น การประเมินผลองค์กรแบบสมดุลสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษารูปแบบการประเมินผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อนำรูปแบบประเมินผลองค์กรแบบสมดุลสำหรับธุรกิจโรงแรมไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันต่อไป

### ลักษณะของโรงแรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมาย และลักษณะธุรกิจโรงแรม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ให้ความหมายของโรงแรม ว่า “สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึงสถานที่พักแรมซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรการมหาชนหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ และไม่รวมถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น ” (พรบ.โรงแรม, 2547 อ้างถึงใน อรรถธิกา พงา, 2553, 28) ลักษณะการทำงานของธุรกิจโรงแรม คือ การให้บริการโดยคน แม้ว่าปัจจุบันจะใช้เครื่องจักรมาทดแทนในงานบางส่วนแต่ธุรกิจโรงแรมก็จะเปลี่ยนลักษณะการให้บริการจากคนมาเป็นเครื่องจักรไม่ได้ เนื่องจากงานของโรงแรมมีลักษณะการทำงานต่อเนื่องกัน 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดเหมือนอย่างเช่นธุรกิจอื่น ๆ โดยทั่วไป จึงต้องมีผู้รับผิดชอบดูแลให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ โรงแรมจะแบ่งสภาพงานเป็น 3 ส่วนคือ งานส่วนหน้า (Front of the House) งานส่วนหลัง (Back of the House) และงานด้านการจัดการ (Management and Executive) (วันเพ็ญ กฤตผล, 2553) นอกจากนี้สามารถแบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานโรงแรมออกเป็นฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายงานส่วนหน้า ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายแม่บ้าน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายบุคคล ฝ่ายวิศวกรรมและงานซ่อม

บำรุง ฝายรักษาความปลอดภัย ส่วนการแบ่งประเภทของโรงแรมที่มีอยู่ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นลักษณะต่าง ๆ คือ

1. จำแนกโรงแรมตามมาตรฐานของโรงแรม

สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) และสมาคมตัวแทนท่องเที่ยวไทย (Association of Thai Travel Agent) ร่วมกันกำหนดมาตรฐานโรงแรมไทยซึ่งได้ประกาศใช้เมื่อ 11 เมษายน 2002 โดยยึดตามเกณฑ์จำนวนดาวเพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการจำแนกระดับมาตรฐานโรงแรม มาตรฐานดังกล่าวพิจารณาโดยใช้เกณฑ์จากสิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยี เศรษฐกิจและกฎหมาย และกฎเกณฑ์ที่มีในประเทศไทย โดยการจัดแบ่งมาตรฐานโรงแรมได้แบ่งเป็นระดับดาว โดยเรียงลำดับมาตรฐานจากระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุดคือ 1 ดาว ไปหาระดับมาตรฐานที่มากที่สุดคือระดับ 5 ดาว โดยถ้าโรงแรมได้จำนวนดาว 5 ดาว หมายความว่า “โรงแรมนั้นมีคุณภาพสูงสุดตามมาตรฐานเมื่อเทียบจัดอันดับบริการในกลุ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกัน”

2. จำแนกโรงแรมตามทำเลที่ตั้ง

การแบ่งประเภทโรงแรมตามทำเลที่ตั้งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ประกอบด้วยโรงแรมในเมือง (Center City Hotel/Downtown Hotel), โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel), โรงแรมที่พักริมทางหลวง (Resort Hotel), โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) และโรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel)

3. จำแนกตามจำนวนห้องพัก

การแบ่งประเภทโรงแรมตามขนาดเป็นการจัดแบ่งแบบง่าย ขนาดของโรงแรมขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินของผู้ลงทุน (Sudhir, 2008) การจัดแบ่งตามขนาดและจำนวนห้องพักที่โรงแรมมีอยู่ทั่วไปนิยมแบ่งได้ 4 ประเภทตามจำนวนห้องพัก ได้แก่ โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 โรงแรมขนาดกลางมีจำนวนห้องพัก 151-299 ห้อง โรงแรมขนาดใหญ่มีจำนวนห้องพัก 300-600 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่มากมีจำนวนห้องพักมากกว่า 600 ห้อง ในขณะที่สมาคมโรงแรมไทยจัดแบ่งโรงแรมในประเทศไทยเพียง 3 ประเภทคือ โรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง โรงแรมขนาดปานกลางได้แก่โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักระหว่าง 100-300 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่ได้แก่โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 300 ห้องขึ้นไป เช่นเดียวกับการแบ่งโรงแรมที่จัดเก็บข้อมูลโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติที่แบ่งเป็น 3 ประเภทแต่โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 60 ห้อง โรงแรมขนาดกลาง มีห้องพักมากกว่า 60 ห้องแต่ไม่เกิน 150 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่มีห้องพักมากกว่า 150 ห้องขึ้นไป

4. จำแนกโรงแรมตามอัตราที่พักร

สำหรับการจำแนกประเภทของโรงแรมตามอัตราค่าที่พักในประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทยได้จัดแบ่งไว้เป็น 4 ประเภทตามอัตราค่าเช่าสูงสุดไปจนถึงค่าเช่าต่ำสุดคือ โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 5,000 บาทขึ้นไป โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 3,000-5,000 บาท โรงแรมมาตรฐาน (Standard Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 1,500-3,000 บาท และโรงแรมประหยัด (Economic Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 800-1,500 บาท

5. จำแนกโรงแรมตามลักษณะการใช้งานเป็นเกณฑ์

การจำแนกโรงแรมตามลักษณะการใช้งานเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งได้หลากหลาย (อรรธิกา พังงา, 2553) เช่น โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Leisure Hotel) โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยรถยนต์ (Motel) โรงแรมเพื่อพักอาศัยระยะยาว (Residential Hotel) โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมเพื่อแขกเข้าพักเป็นเวลานาน (Condominium Hotel) ที่พักในเรือท่องเที่ยว (Cruise Ship) และโรงแรมที่พักตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Spa Hotel)

6. จำแนกโรงแรมโดยใช้ลูกค้าเป้าหมายเป็นเกณฑ์

การจำแนกประเภทโรงแรมตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นการพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่โรงแรมกำหนดไว้ว่าจะขายให้ลูกค้าประเภทใด ซึ่งโรงแรมส่วนใหญ่จะไม่กำหนดกลุ่มลูกค้าไว้เพียงกลุ่มเดียว ดังนั้น ในการแบ่งประเภทโรงแรมจะดูจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโรงแรมเป็นเกณฑ์ (Sudhir, 2008) ซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภทคือ โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel), โรงแรมห้องชุด (Suite Hotel) และโรงแรมหรูหร่า (Classification by Luxury)

7. จำแนกโรงแรมโดยใช้ระบบการบริหารโรงแรม

การจำแนกประเภทโรงแรมตามรูปแบบการบริหารโรงแรมในปัจจุบันแบ่งได้ 4 ประเภท (Sudhir, 2008) คือ การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Independent Hotel) การบริหารโรงแรมแบบเครือข่ายนานาชาติ (International Chain Hotels) การบริหารงานระบบสัมปทาน (Franchise Management) และบริษัทรับทำสัญญาบริหารโรงแรม (Chain Organization/Independent Management Companies)

8. จำแนกโรงแรมแบบอื่น ๆ

การจำแนกประเภทโรงแรมตามรูปแบบอื่น ๆ สามารถแบ่งได้ 7 ประเภท (อรรธิกา พังงา, 2553) คือ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ (Service Apartment) ไทม์แชร์ (Time-Share/Condo Hotel) แคมป์กราว (Campground) ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth Hostels) พาราเดอร์ (Paradors) เพนชัน (Pensions) และโรงแรมทางเลือก (Alternative Hotel)

### แนวคิดและทฤษฎีการบริหารธุรกิจโรงแรม

ลักษณะของธุรกิจโรงแรมมีรูปแบบโดยรวมไม่แตกต่างจากธุรกิจบริการโดยทั่วไป แต่ปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบันประกอบด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้มีความทันสมัย กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ระบบการควบคุมต้นทุนแรงงานให้เหมาะสมและการพัฒนาทักษะของพนักงาน และระบบการควบคุมต้นทุนพลังงานให้เหมาะสม ทั้งในส่วน of พื้นที่สาธารณะและบริเวณห้องพักลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อไม่มีลูกค้าเข้าพัก (Gray and Liguori, 2003)

## แนวคิดการบริหารเชิงดุลยภาพ Balanced Scorecard (BSC)

การประเมินผลการปฏิบัติงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์

การประเมินผลการปฏิบัติงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ การประเมินเชิงกลยุทธ์ หรือ ประเมินเชิงสมดุล Balanced Scorecard (BSC) คือ ความสัมฤทธิ์ผล เป็นหลัก โดยใช้ระบบการประเมินผลงานที่อาศัยตัวชี้วัดเป็นตัวสะท้อนผลงานให้ออกมาเป็นรูปธรรม ซึ่งผลการประเมินนี้จะนำมาใช้ในการตอบคำถามถึงความคุ้มค่าในการทำงาน ความเป็นมาของ Balanced Scorecard (BSC) ผู้ริเริ่ม คือ ศาสตราจารย์ โรเบิร์ต แคปแลน (Professor Robert Kaplan) อาจารย์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard) และ ดร. เดวิด นอร์ตัน (Dr. David Norton) ได้เริ่มคิดและพัฒนาตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา และบริษัทต่างๆ ในวงการธุรกิจได้ใช้ Balanced Scorecard ในการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทได้ผลดี ซึ่งการใช้ Balanced Scorecard (BSC) เริ่มต้นด้วยคณะผู้บริหารขององค์กร จะต้องร่วมกันการดำเนินงานที่สำคัญ 2 งาน คือ การกำหนดตารางกรอบการประเมิน (Scorecard) และการใช้ตารางกรอบการประเมินนั้น โดยทั้ง 2 งาน มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ซึ่งการกำหนดรายละเอียดในตารางกรอบการประเมินนั้น คณะผู้บริหารจะเริ่มต้นด้วยการสร้างวัตถุประสงค์ (Objectives) และการวัด (Measures) ทั้งสี่มุมมอง ได้แก่ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา มีตัวอย่างของการกำหนดการวัดโดยทั่วไปในองค์กรทางธุรกิจ ดังนี้ (Kaplan and Norton 1996 : 43-44)

**ตารางที่ 1** การกำหนดการวัดโดยทั่วไปโดยหลักการ Balanced Scorecard (BSC)

| มุมมอง (Perspective)                         | การวัดโดยทั่วไป (Generic Measures)                                 |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| การเงิน (Financial)                          | - การลงทุน และการขยายตัวของเศรษฐกิจ<br>- ผลกำไร รายได้ที่เพิ่มขึ้น |
| ลูกค้า (Customer)                            | - ความพึงพอใจ การคงอยู่ การตลาด จำนวน<br>ส่วนแบ่งการตลาด           |
| กระบวนการภายใน (Internal)                    | - คุณภาพ เวลาในการดำเนินการ ราคา การ<br>แนะนำสินค้าใหม่            |
| การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) | - ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และระบบ<br>สารสนเทศที่เชื่อถือได้    |

## ความหมายและขอบข่ายของ Balanced Scorecard (BSC)

Balanced Scorecard (BSC) เป็นรูปแบบ (Model) การวัดผลการดำเนินงานขององค์กร โดยกำหนดกรอบงาน (Framework) ของคณะผู้บริหาร (Executives) ซึ่งแปลงจากวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ เป็นวัตถุประสงค์ (Objective) และการวัด (Measures) ผลการปฏิบัติงานซึ่งกำหนดกรอบเป็นมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา จัดทำเป็นตารางกรอบการประเมิน (scorecard) ใช้เป็นกรอบงานการบริหารและหรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีรายละเอียดเชื่อมโยงสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร (Kaplan and Norton 1996 : 24-25)



นอกจากนี้ แคปแลนและนอร์ตัน (Kaplan and Norton 1996 : 7-8) ยังได้นำเสนอว่า Balanced Scorecard (BSC) มีความสมบูรณ์ในการวัดและการประเมินผลที่ใช้มุมมองทั้งด้านการเงินและไม่ใช้ด้านการเงินมีความสมดุลกัน เพื่อสะท้อนภาพของวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร ประกอบด้วย มุมมอง 4 ด้าน คือมุมมองการด้านการเงิน (Financial) ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and growth) และแต่ละมุมมองจะต้องกำหนดรายละเอียดย่อยจำนวน 4 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ (Objective) การวัด (Measures) เป้าหมาย (Target) และการริเริ่ม (Initiatives) ซึ่งมุมมองทั้งสี่ด้านดังกล่าวนี้ จัดเป็นหลักการที่สำคัญของ Balanced Scorecard (BSC) ซึ่งความสมดุลของการวัดมีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

1. มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยการวัดที่เป็นทั้งการวัดด้านเงิน และการวัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ทำให้องค์กรไม่มุ่งเน้นในด้านหนึ่งมากเกินไป

2. มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยการวัดวัตถุประสงค์และการวัดที่แสดงถึงปัจจัยทั้งภายในในองค์กร ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน กระบวนการภายในและการเรียนรู้และการพัฒนาและภายนอกองค์กร ได้แก่ มุมมองด้านลูกค้า

3. มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยการวัดที่มุ่งเน้นทั้งในระยะสั้น ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน และในระยะยาว ได้แก่ ภายใต้มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา

4. เป็นความสมดุลระหว่างการวัดที่กำหนดตัวชี้วัดที่เป็นตัวเหตุ (Lead Indicators or Drivers) และตัวชี้วัดที่เป็นผล (Lag Indicators or Outcomes) โดยตัวชี้วัดที่เป็นผล จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวชี้วัดที่เป็นเหตุ ตัวอย่างเช่น การวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวชี้วัดที่เป็นผล เนื่องจากเราจะทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อเมื่อเหตุการณ์นั้นผ่านพ้นไปแล้ว ในขณะที่ตัวชี้วัดเป็นเหตุของความพึงพอใจของลูกค้า อาจประกอบไปด้วยคุณภาพของสินค้า ความเร็วในการให้บริการและราคาเป็นต้น การให้ความสำคัญทั้งตัวชี้วัด ที่เป็นเหตุและผล จะทำให้ผู้บริหารสามารถคาดการณ์ได้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จากการพิจารณาตัวชี้วัดที่เป็นเหตุทำให้ทราบทั้งผลการดำเนินงานในปัจจุบัน และปัจจัยที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว

5. นอกจากความสมดุลดังกล่าวข้างต้นแล้ว ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ Balanced Scorecard (BSC) ได้แก่ การที่วัตถุประสงค์และตัวชี้วัดทุกตัวมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันในลักษณะของเหตุและผล

จึงสรุปว่า Balanced Scorecard (BSC) คือรูปแบบของการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรระบบใหม่ เกิดจากการวิเคราะห์วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร โดยใช้การวัด (Measurement) เป็นเครื่องมือที่สำคัญ กำหนดกรอบงานการวัดทั้งด้านการเงินและไม่ใช้ด้านการเงิน ประกอบด้วยสี่มุมมอง ได้แก่ การเงินลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งงานหลักของการวัดโดยหลักการ Balanced Scorecard (BSC) คือ การกำหนดตารางกรอบการประเมินผล (Scorecard) และการใช้ตารางกรอบการประเมินผล ( Kaplan and Norton 1996 : 45)

## กรอบงานของ Balanced Scorecard (BSC)

การจัดทำตารางรอบการประเมิน (Scorecard) นั้น จะดำเนินการโดยคณะผู้บริหารองค์กร ซึ่งการดำเนินการจะต้องเป็นไปโดยใช้มิติเอกฉันท์ จะต้องยึดกรอบงานของ Balanced Scorecard (BSC) แปลงมาจากการวิเคราะหวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร (An Organization's Vision and Strategy) กำหนดเป็นวัตถุประสงค์และการวัดจะสะท้อนให้เห็นภาพการปฏิบัติงานขององค์กร ประกอบด้วย 4 มุมมอง (Perspectives) ได้แก่ การเงิน (Financial) ลูกค้า (Customer) กระบวนการภายใน (Internal Business Process) และการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) ซึ่งแต่ละมุมมองจะต้องกำหนดตัวชี้วัดองค์กรประกอบ ได้แก่ วัตถุประสงค์ (Objectives) และการวัด (Measures) เป้าหมาย (Target) และการริเริ่ม และองค์ประกอบทั้งสี่มุมมองเหล่านี้จัดเป็นกรอบงานของ Balanced Scorecard (BSC) มีความเป็นเหตุเป็นผลและมีความสมดุลกัน (Kaplan and Norton 1996 : 8-9)

การประเมินผลการดำเนินงานในองค์กรตามหลักการ Balanced Scorecard (BSC) ของแคปแลนและนอร์ตัน มีความสมดุลซึ่งกันและกันในการกำหนดมุมมองในการวัดเป็นมุมมองทุกมุมมองจะต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะหวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร มุมมองด้านการเงินจะมีสัมพันธ์และมีความสมดุล (Balance) กับมุมมองด้านลูกค้าและกระบวนการภายในมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาจะมีความสัมพันธ์ และมีความสมดุล กับมุมมองด้านลูกค้าและมุมมองด้านกระบวนการภายใน และในแต่ละมุมมองจะต้องกำหนดตารางรอบการประเมิน (Scorecard) มุ่งองค์กรประกอบเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicator : KPI) ประกอบด้วย 4 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ การวัด เป้าหมาย และการริเริ่ม ซึ่งในแต่ละรายการจะต้องมีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกันเป็นเหตุเป็นผลกันและมีความสมดุลซึ่งกันและกัน ซึ่งมีความหมายโดยสรุป ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ (Objectives) คือ สิ่งที่ต้องการมุ่งหวังหรือต้องการที่จะบรรลุในด้านต่างๆ ซึ่งวัตถุประสงค์แต่ละมุมมองจะสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร
2. การวัด (Measures) คือ รายละเอียดที่กำหนดไว้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดว่าองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านหรือไม่
3. เป้าหมาย (Target) คือ เป้าหมายหรือตัวเลขที่ต้องการจะบรรลุการวัดแต่ละตัว
4. การริเริ่ม (Initiatives) คือ แผนงาน โครงการหรือกิจกรรมเบื้องต้นที่ต้องการเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

จากการศึกษา และวิเคราะห์แนวคิดตามหลักการ Balanced Scorecard (BSC) ของแคปแลนและนอร์ตัน (Kaplan and Norton) สรุปได้ว่า การนำหลักการ Balanced Scorecard (BSC) ไปใช้ในองค์กรนั้น คณะผู้บริหารองค์กรทุกคน จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจอย่างชัดเจนและต้องดำเนินการสร้างความเข้าใจให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนมีภาพงานและมีเจตคติที่ดีต่อ Balanced Scorecard (BSC) และดำเนินการจัดทำตามลำดับขั้นตอนโดยสรุป ดังนี้

1. กำหนดคณะผู้ดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร
2. คณะผู้ดำเนินการประเมินวิเคราะหวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร
3. กำหนดกรอบการประเมินว่าจะใช้มุมมองสี่มุมมอง ได้แก่ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา

4. นำมุมมองที่กำหนดมาจัดเรียงตามลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ในด้านของเหตุและผล (Cause and Effect) ของแต่ละมุมมอง

5. กำหนดวัตถุประสงค์ภายในแต่ละมุมมองทั้งสี่มุมมองที่เรียงลำดับไว้ รวมทั้งจัดเรียงวัตถุประสงค์แต่ละมุมมองตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง รวมทั้งจัดเรียงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผลซึ่งกันและกันระหว่างมุมมองด้านการเงินกับลูกค้าและกระบวนการภายในมุมมองด้านลูกค้ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับการเรียนรู้และการพัฒนา รวมทั้งมุมมองด้านกระบวนการภายในมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับมุมมองด้านเรียนรู้และพัฒนาและให้เกิดความสมดุล (Balance) กับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์

6. กำหนดการวัด เป้าหมายและการริเริ่มของแต่ละวัตถุประสงค์ในแต่ละมุมมองให้ครบถ้วน โดยกำหนดตารางการประเมิน (Scorecard) ในแต่ละมุมมอง

7. คณะผู้ทำหน้าที่ประเมินใช้ตารางการประเมิน (Scorecard) เป็นแนวทางในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร

สรุป กรอบงานของ Balanced Scorecard (BSC) มีองค์ประกอบเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicator : KPI) ประกอบด้วย 4 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ การวัด เป้าหมาย และการริเริ่ม ซึ่งในแต่ละรายการจะต้องมีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกันเป็นเหตุเป็นผลกัน และมีความสมดุลซึ่งกันและกัน

## วิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การประเมินผลองค์กรแบบสมดุลสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยการนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วยเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือวารสาร งานวิจัย เอกสาร และฐานข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ

## ผลการวิจัย

จากแนวคิดการบริหารแบบสมดุล (Balance Scorecard) ซึ่งมี 4 มุมมองคือ มุมมองด้านการเงิน (Financial) มุมมองด้านลูกค้า (Customer) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) ซึ่งแต่ละมุมมองจะต้องกำหนดตัวชี้วัดมีองค์ประกอบ ได้แก่ วัตถุประสงค์ (Objectives) และการวัด (Measures) เป้าหมาย (Target) และการริเริ่ม และองค์ประกอบทั้งสี่มุมมองเหล่านี้จัดเป็นกรอบงานของ Balanced Scorecard (BSC) มีความเป็นเหตุเป็นผลและมีความสมดุลกัน

### มุมมองด้านการเงิน (Financial)

ในมุมมองด้านการเงินเป็นมุมมองที่แสดงให้เห็นถึงผลประกอบการด้านการเงินขององค์กร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นเป้าหมายทางการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยพบว่าแนวคิดการมุ่งเน้นด้านการตลาดมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องในเชิงบวกกับระดับประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจโรงแรมซึ่งระดับของประสิทธิภาพ

วัดจากระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการเงิน (ผลตอบแทนจากการลงทุนผลตอบแทนจากการขายยอดขายที่เพิ่มขึ้นและส่วนแบ่งทางการตลาด) และประสิทธิภาพทางการตลาด (การเพิ่มขึ้นของลูกค้าประจำระดับความพึงพอใจของลูกค้า, ความน่าเชื่อถือและการไว้วางใจของลูกค้า) (Sin et al., 2005) และการเปรียบเทียบสมรรถนะของธุรกิจโรงแรมขนาดต่าง ๆ โดยใช้มูลค่าเพิ่มจากการดำเนินงานเพื่อหาปัจจัยที่มีสมรรถนะสูงโดยเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงแรมขนาดอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารปัจจัยนำเข้า อันเป็นการปรับปรุงผลผลิตของอุตสาหกรรมได้ พบว่าธุรกิจโรงแรมที่มีผลได้ต่อขนาดคงที่ มูลค่าเพิ่มของกิจการจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทุนและแรงงาน โดยโรงแรมขนาดเล็กควรเลือกใช้ปัจจัยทางด้านแรงงานในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของกิจการ ในขณะที่มูลค่าเพิ่มของโรงแรมขนาดกลางจะขึ้นอยู่กับจำนวนห้องพักพร้อมขาย ส่วนมูลค่าเพิ่มของโรงแรมขนาดใหญ่จะขึ้นอยู่กับรูปแบบการบริหารงาน (Brown and Dev, 2000)

#### มุมมองด้านลูกค้า (Customer)

ในมุมมองด้านลูกค้าแสดงถึงสิ่งที่องค์กรอยากให้เห็นจากลูกค้า รวมถึงมุมมองที่แสดงถึงคุณค่าหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้จากองค์กร สามารถพิจารณาคุณภาพตามทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) สามารถนำเทคนิคที่เรียกว่า SERVQUAL (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance และ Empathy) มาทดสอบกับโรงแรมในประเทศไทย พบว่ามี Gap (ระหว่าง Expectation-Perception) เฉลี่ย 0.68 จากคะแนน 5 ซึ่งหมายถึงลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการต่ำกว่าความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ (Akbaba, 2006) ในขณะที่ Gap ของประเทศสเปนอยู่ที่ระดับเฉลี่ยเพียง 0.24 จากคะแนน 7 (Fernandez and Bedia, 2004) ซึ่งผลกระทบในด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้าและการมุ่งเน้นที่ผู้ประกอบการบนนวัตกรรมใหม่จาก โรงแรมในประเทศสวิตเซอร์แลนด์พบว่าปัจจัยด้านการมุ่งเน้นด้านลูกค้าด้านผู้ประกอบการและด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจขององค์กร (KayhanTajeddini, 2009)

#### มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process)

ในมุมมองด้านกระบวนการภายในแสดงถึงกระบวนการภายในหรือกิจกรรมที่สำคัญขององค์กร ต้องทำให้เกิดคุณค่า หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเริ่มจากความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ซึ่งหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวให้บุคคลนั้นยังคงทำงานอยู่กับ องค์กรด้วยความยึดมั่นผูกพันกับองค์กร โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับงาน รวมทั้งเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในกระบวนการทำงานด้วย (Zahra, 1984) ในขณะที่การปฏิสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า (Interactions Between Employees and Clients) ความมีเหตุผลของหัวหน้างาน (Rationality of Supervision) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information Delivery) และขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน (Standard Operation Procedure) เป็นตัวบ่งชี้เกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่สำคัญของธุรกิจเกี่ยวกับการบริการและต้อนรับ รวมไปถึงจนถึงผลการปฏิบัติงานของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ตามแนวคิดการบริหารเชิงดุลยภาพพบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยภาวะผู้นำความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรคุณภาพบริการและผลการปฏิบัติงานขององค์กรตามแนวคิดการบริหารเชิงดุลยภาพนี้พบว่าหากผู้บริหารโรงแรมสามารถทำให้พนักงานเต็มใจยอมรับเป้าหมายและค่านิยม

ขององค์กรพนักงานจะทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรเพิ่มขึ้นก็จะสามารถทำให้คุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน(ชัชชัยยัจะเกียรติ, 2548)

มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

ในมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา การพัฒนาบริการใหม่ (New Service Development : NSD) ในธุรกิจโรงแรมถือเป็นตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานในระยะยาวที่สำคัญ และถือเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านบริการ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทโรงแรมในประเทศไทยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดภายในด้านการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลร่วมกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า 2) กลยุทธ์การตลาดภายในด้านการมอบอำนาจให้พนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร 3) กลยุทธ์การตลาดภายในด้านการลดความแตกต่างของสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต (ประวิตร สายแก้วและคณะ, 2552) ในขณะที่การเรียนรู้และการพัฒนาองค์กรยังขึ้นกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานจากปัจจัยภายในที่ต้องให้ความสำคัญทั้งการคัดเลือกสรรหา การฝึกอบรมและพัฒนา การธำรงรักษาบุคลากรที่ดีไว้กับองค์กร โดยมีสาเหตุจากเพื่อร่วมงานบรรยากาศในการทำงาน การได้รับค่าตอบแทนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน (Lam et al., 2001)

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการประเมินผลองค์กรแบบสมดุลสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทยพบว่าเป้าหมายของการผลการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงขององค์กร เพราะผลที่ได้จากการประเมินผลการดำเนินงานจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารทุกระดับไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารระดับปฏิบัติการ สามารถประเมินผลกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้ดำเนินการ รวมถึงผลของการตัดสินใจในอดีตซึ่งทำให้ทราบถึงความก้าวหน้าขององค์กรว่าบรรลุวัตถุประสงค์ในระดับใด

ซึ่งรูปแบบการประเมินผลองค์กรแบบสมดุลสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้คือ

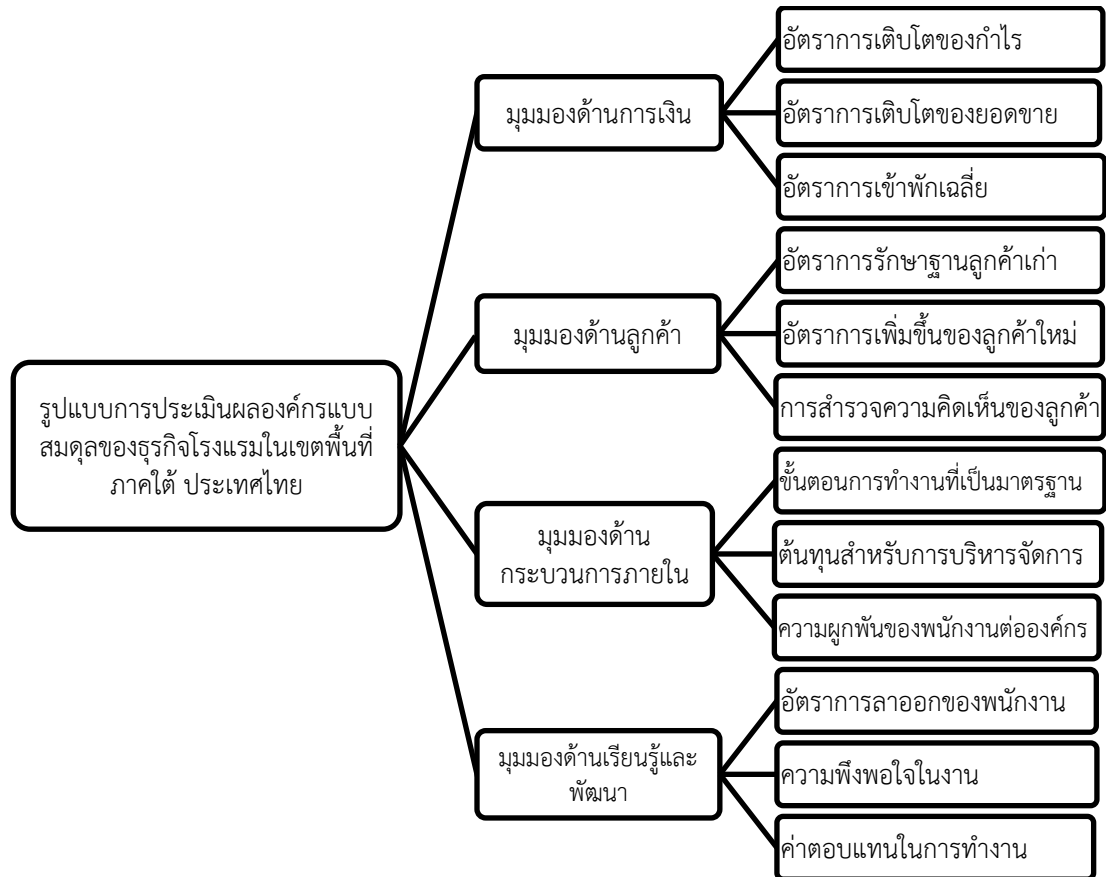
มุมมองด้านการเงิน (Financial) จะประกอบด้วยอัตราการเติบโตด้านกำไร อัตราการเติบโตยอดขายและอัตราการเข้าพักเฉลี่ย

มุมมองด้านลูกค้า (Customer) จะประกอบด้วยอัตราการรักษาสถานลูกค้าเก่า อัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า

มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) จะประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ต้นทุนสำหรับการบริหารจัดการ และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) จะประกอบด้วยอัตราการลาออกของพนักงาน ความพึงพอใจในงาน และค่าตอบแทนในการทำงาน

ซึ่งรูปแบบการประเมินผลองค์กรแบบสมดุลสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการประเมินผลองค์กรแบบสมดุลของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทย

#### ข้อเสนอแนะ

สำหรับรูปแบบการประเมินผลองค์กรแบบสมดุลของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทย ลักษณะองค์ประกอบแต่ละมุมมองต้องมีความชัดเจนสอดคล้องกับเป้าหมาย แผนงาน และกลยุทธ์ขององค์กรรวมไปจนถึงการนำรูปแบบการประเมินผลองค์กรแบบสมดุลไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทยต่อไป

#### บรรณานุกรม

- ชัชวลัยย์ จิระเกียรติ. (2548). ผลการปฏิบัติงานของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร: การวิเคราะห์ตามแนวคิดการบริหารเชิงคุณภาพวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปกรณ์ ลิมโยธิน. (2555). ตัวแบบสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะลาออกจากงานของพนักงานโรงแรมในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.



- ประวิตรสายแก้วและคณะ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วารสารจุฬาลงกรณ์ ธุรกิจปริทัศน์ 31 (มกราคม – มิถุนายน 2552)
- วันเพ็ญ กฤตผล. (2553). ระบบบัญชีโรงแรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2555. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อรรธิกา พังงา. (2553). การจัดการและการปฏิบัติงานส่วนหน้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Akbaba A. 2006. **Measuring service quality in the hotel industry : A study in a business hotel in Turkey** *International Journal of Hospitality Management* 25 (2006) 170- 192.
- Brown R.J. and Dev S.C. 2000. **Improving productivity in a service business evidence from the hotel industry.** *Journal of Service Research*.
- Deloitte-Travel Tourism & Leisure. 2004. **Focus on Thailand/Hotel industry continues to attract interest/Deloitte Report.** Retrieved December 17, 2006 from <http://www.Hospitality Net-Industry New-Focus Thailand Hotel Industry Continues to Attract Interest Deloitte Report.htm>
- Dessler, G. 2006. **Human Resource Management.** 8<sup>th</sup>ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Fernandez M. and Bedia A. 2004. **Is the hotel classification system a good indicator of the hotel quality? An application in Spain.** *International Journal of Hospitality Management.* 25 (2004) 771-775.
- Kaplan, S, R., and Norton, P, D. (1996). **The balanced scorecard Translating strategy into action.** Harvard Business School. Boston: Harvard Business School Press.
- Lam et al. 2001. **An investigation of employees' job satisfaction: The case of hotels in Hong Kong.** *Tourism Management*, 22, 157-165.
- Zahra S.A. 1984. **Antecedents and consequences of organizational commitment : An integrative approach.** *Akron Business and Economic Review* : Vol.15 Iss. 3 26.

ขีดความสามารถเชิงพฤติกรรมกับความสำเร็จในการจัดการการปฏิบัติงาน  
ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลท่าศาลา อำเภอท่าศาลา  
จังหวัดนครศรีธรรมราช

**Behavioral Capabilities and Achievement in Performance  
Management of Professional Nurses at Thasala Hospital in  
Thasala District, Nakorn Sri Thammarat Province.**

พัชรี รัตนมณี

(Patcharee Rattanamanee)

โรงพยาบาลท่าศาลา อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๑๖๐

patchareesk@yahoo.co.th

อนิวัช แก้วจำนงค์

(Aniwat Kaewjomnong)

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา ๙๐๐๐๐

anthonythai8@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

ขีดความสามารถเชิงพฤติกรรมและการจัดการ กล่าวได้ว่ามีความสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานด้านการพยาบาลของพยาบาลวิชาชีพทุกคนในทุกโรงพยาบาล ซึ่งสถานการณ์ในปัจจุบันนี้ประชาชน มีความรู้และตื่นตัวต่อการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น และยังมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพจากโรงพยาบาลที่บุคคลากรมีคุณภาพ บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาขีดความสามารถเชิงพฤติกรรมกับความสำเร็จในการจัดการการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลท่าศาลา อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือพยาบาลวิชาชีพ ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นหัวหน้าหอผู้ป่วยของกลุ่มงานการพยาบาลโรงพยาบาลท่าศาลาทั้งหมด จำนวน ๑๒ คน วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าพยาบาลวิชาชีพมีขีดความสามารถเชิงพฤติกรรมด้านการไต่ถามฤทธิ์ในหน้าที่ที่รับผิดชอบ มีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน แสดงออกซึ่งภาวะผู้นำในการทำงานบางงาน และพฤติกรรมส่วนบุคคลไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก สำหรับความสำเร็จในการจัดการของพยาบาลวิชาชีพ พบว่าในการปฏิบัติการพยาบาลนั้น พยาบาลวิชาชีพได้มีการวางแผนเป็นอย่างดี มีการจัดทำโครงการการทำงานที่ชัดเจนและประกาศให้ทราบก่อนเริ่มทำงาน มีการสรรหาคัดเลือก และพัฒนาทีมงาน และมีการจูงใจในการทำงานอย่างเต็มที่จากผู้บริหารของโรงพยาบาล

**คำสำคัญ :** ขีดความสามารถเชิงพฤติกรรม, ความสำเร็จในการจัดการ, พยาบาลวิชาชีพ

### Abstract

Behavioral capabilities and performance management are considered vital for the performance of professional nurses in hospitals, a context where more and more people are seen to acquire knowledge and wisdom for caring their health. They also expect to receive quality services from qualified personnel of the hospitals. This qualitative research aimed to study the behavioral capabilities of achievement in performance management of professional nurses at Thasala Hospital in Thasala District, Nakorn Sri Thammarat Province. The sample used in this study consisted of 12 professional nurses serving as head nurses of Thasala Hospital; they were drawn according to the purposive sampling technique. The instrument used for data collection was a focus group discussion. The data were analyzed using the content analysis. The results of the study reveal that the nurses have behavioral capabilities of achievement in the aspect of responsibilities; they have good relationships with colleagues and show an indication of leadership to perform some task. Moreover, they show no differences in their personal behavior. Regarding achievement in performance management of the professional nurses, it is found that in their health care performance practices, the nurses plan their work in advance by clearly outlining the framework and announcing it prior to the operation. In the process, work team are selected and developed. The work motivation is fully supported by hospital executives.

**Keywords :** Behavioral Capabilities, Achievement in Management, Professional Nurses.

### บทนำ

โรงพยาบาลท่าศาลาเป็นโรงพยาบาลชุมชนแม่ข่าย (M2) ขนาด ๑๒๐ เตียง มีจำนวนเตียงที่ให้บริการจริง ๑๓๔ เตียง และเตรียมพัฒนาเป็นโรงพยาบาลทั่วไป สามารถให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขให้มีคุณภาพและมาตรฐานได้เต็มรูปแบบ โดยมุ่งสู่คุณภาพระดับชาติเพื่อประชาชน มีพันธกิจที่สำคัญคือพัฒนาระบบบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขให้มีคุณภาพและมาตรฐาน พัฒนาระบบบริหารจัดการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร มีเป้าประสงค์หลักในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรเก่ง ดีและมีความสุขในการทำงาน โดยประเด็นยุทธศาสตร์สำคัญคือการพัฒนาการบริหารจัดการ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายรวมถึงการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานบริการสาธารณสุข (อนวัณน์ ศุภชิตกุล, ๒๕๔๒) จึงต้องมีการขอรับรองมาตรฐานคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation, HA) จากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (สรพ.) ปัจจุบันโรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพโรงพยาบาลเมื่อปี ๒๕๕๑ และอยู่ระหว่างการเตรียมความพร้อมที่จะขอรับรองซ้ำ ครั้งที่ ๓ ในเดือนมีนาคม ๒๕๕๘ (โรงพยาบาลท่าศาลา, ๒๕๕๗)

การพัฒนาโรงพยาบาลท่าศาลานั้น ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร โดยเฉพาะพยาบาลวิชาชีพ ซึ่งเป็นบุคลากรกลุ่มใหญ่มีผลต่อการปฏิบัติงานในทุก ๆ จุดบริการสุขภาพ ขีดความสามารถเชิงพฤติกรรมเป็นส่วนที่ซ่อนอยู่ภายในของแต่ละบุคคล โดยเป็นคุณลักษณะหรือ

พฤติกรรมในส่วนลึกเฉพาะบุคคล ที่สามารถจะผลักดันให้บุคคลสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดี ในงานที่รับผิดชอบได้เป็นผลสำเร็จ ทั้งนี้ จากการศึกษาของมหาวิทยาลัยมิชิแกน (นวิทย์ เอมเอก, ๒๕๕๗) ได้ค้นพบว่า ชีตความสามารถเชิงพฤติกรรมเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น จากการผสมผสานกันของความรู้ ทักษะ ความสามารถ ทักษะ บุคลิกภาพ ค่านิยมและการกระทำของบุคคล ที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศในงาน โดยจะมีการเลือกวิธีการทำงานที่เหมาะสมที่สุด รับฟังข้อเสนอแนะ มีความร่วมมือกับทีมงาน เพื่อให้ได้ประโยชน์ และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของงานตามที่ได้กำหนดไว้ หากโรงพยาบาลได้มีการประเมินหรือตรวจสอบชีตความสามารถเชิงพฤติกรรมของพยาบาลวิชาชีพเป็นระยะ ๆ จะเป็นผลให้มีข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ ในการพัฒนาประสิทธิภาพในงานการพยาบาลต่อไป และจะมีผลสำเร็จต่อเนื่อง หากมีการปฏิบัติตามแนวทางของสรพ. ในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการที่ดี (นงนุช บุญยัง, ๒๕๕๓)

การจัดการที่ดีจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าแก่ผู้รับบริการ (สำนักงานก.พ.ร., ๒๕๔๙) ดังนั้นในหน้าที่งานการพยาบาล ความสำเร็จในงานนอกจากการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพแล้ว ยังต้องมีการพัฒนาแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการจัดการการปฏิบัติงานด้านอื่นอีกเช่นกัน เป็นการเพิ่มศักยภาพชีตความสามารถ ในการแข่งขันให้สูงขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ให้ได้รับการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพ ปัจจุบันมีเครื่องมือของการจัดการที่หลากหลาย เช่น การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำ และการควบคุม (อนิวัช แก้วจำนงค์, ๒๕๕๖) ดังนั้นในโรงพยาบาลที่มีผู้รับบริการมาก มีความยุ่งยากซับซ้อน พยาบาลวิชาชีพจะปฏิบัติงานให้สำเร็จได้โดย ผลงานมีคุณภาพ จำเป็นต้องมีการจัดการระบบงานต่างๆ ให้เหมาะสม สะดวกและง่าย และต้องอาศัยการประสานงาน และการมีส่วนร่วมจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจทำวิจัยเรื่อง “ชีตความสามารถเชิงพฤติกรรมกับความสำเร็จในการจัดการการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลท่าศาลา อำเภوتاศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช” ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงพยาบาลในการนำข้อมูลไปใช้ ในการพัฒนาชีตความสามารถเชิงพฤติกรรมของพยาบาลวิชาชีพและการจัดการให้เป็นผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน ในภารกิจของส่วนงานต่อไป

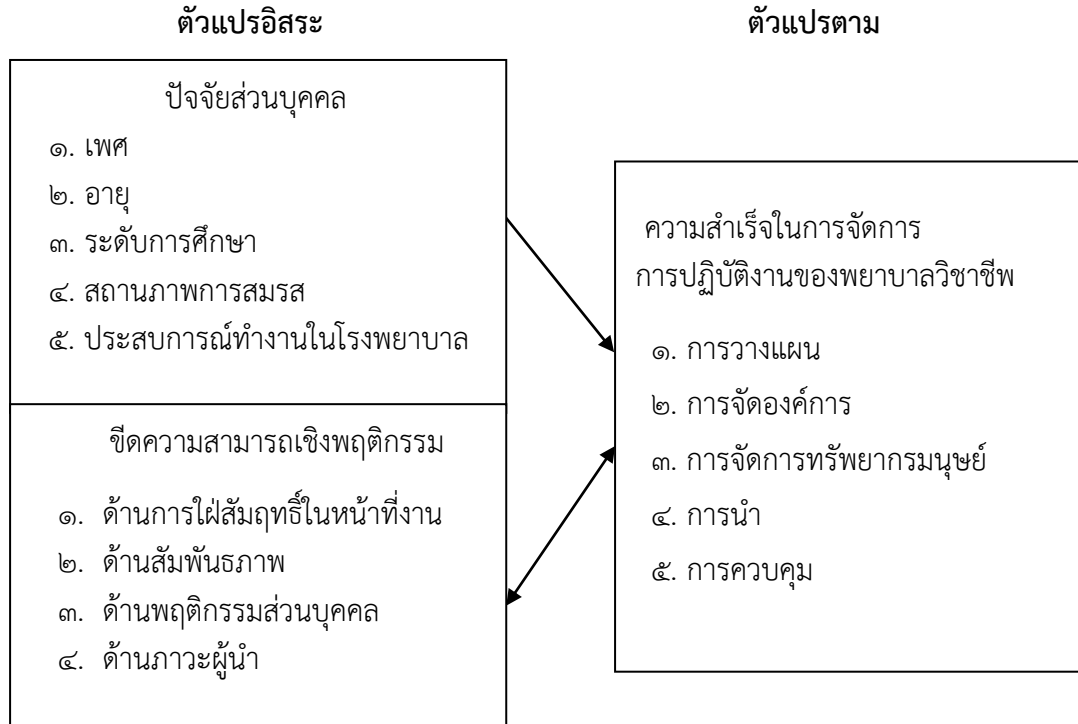
### วัตถุประสงค์

๑. เพื่อศึกษาชีตความสามารถเชิงพฤติกรรมของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลท่าศาลา อำเภوتاศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
๒. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการจัดการการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลท่าศาลา อำเภوتاศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

### แนวคิด ทฤษฎีและกรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแนวคิดชีตความสามารถเชิงพฤติกรรมของ Zwell (Spencer, ๑๙๙๓) ซึ่งได้จัดกลุ่มของชีตความสามารถเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ด้านการใฝ่สัมฤทธิ์ในหน้าที่งาน ด้านสัมพันธภาพ ด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลและด้านภาวะผู้นำ ส่วนแนวคิดการจัดการได้ปรับปรุงมา

จากแนวคิดของ อนิวัช แก้วจำนงค์ (๒๕๕๖: ๒๐) ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำและการควบคุม รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ ๑



ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นส่วนที่ ๑ เพื่อเป็นข้อมูลไว้เปรียบเทียบกับ การวิจัยเชิงปริมาณในส่วนที่ ๒ ได้ทำการศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม ๒๕๕๗ – ธันวาคม ๒๕๕๗ กลุ่มตัวอย่างคือ พยาบาลวิชาชีพหัวหน้าหอผู้ป่วย ที่มีประสบการณ์การปฏิบัติหน้าที่ด้านการบริหาร มากกว่า ๑ ปี จำนวน ๑๒ คน วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และเก็บข้อมูลปฐมภูมิกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถ และการจัดการ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (CONTENT ANALYSIS)

### ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

๑. ขีดความสามารถเชิงพฤติกรรมของพยาบาลวิชาชีพ ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า พยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลท่าสาละมีขีดความสามารถเชิงพฤติกรรม เห็นได้จากการที่ พยาบาลวิชาชีพทุกคนปฏิบัติงานในหน้าที่และความรับผิดชอบด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ โดยมีสัมพันธภาพที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานและผู้รับบริการ พยาบาลวิชาชีพส่วนใหญ่

จึงมีพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และส่วนใหญ่ได้แสดงออกด้านภาวะผู้นำในการปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างชัดเจนจากการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ สำหรับรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

๑.๑ ด้านการไฝ่สัมฤทธิ์ในหน้าที่งาน ผลการวิจัยพบว่า พยาบาลวิชาชีพส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในหน้าที่และความรับผิดชอบได้เป็นอย่างดี โดยทุกส่วนงานได้นำนโยบายขององค์กรมาใช้อย่างจริงจัง ในการให้บริการแก่ผู้มารับบริการ ซึ่งในแต่ละวัน พยาบาลวิชาชีพส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในหน้าที่มากกว่า 8 ชั่วโมง โดยไม่ได้รับค่าตอบแทน เนื่องจากต้องการให้บริการกับผู้รับบริการที่มีจำนวนมากได้ครบทุกคน สำหรับหอผู้ป่วยก็จะมีพยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วย ทำการควบคุมดูแลและสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี โดยสามารถให้การดูแลผู้ป่วยและญาติได้อย่างทั่วถึง แต่สิ่งที่ยังทำได้ไม่ดีคือการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม เนื่องจากพื้นที่หลายส่วนอยู่ระหว่างการก่อสร้างทำให้ไม่สามารถดูแลและจัดระเบียบได้อย่างเต็มที่

๑.๒ ด้านสัมพันธภาพ ผลการวิจัยพบว่า พยาบาลวิชาชีพส่วนใหญ่มีการติดต่อสัมพันธ์และให้ความช่วยเหลือ เพื่อทำให้งานการพยาบาลในแต่ละแผนกสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ โดยสัมพันธภาพที่ดีจะปรากฏออกมาเห็นได้ชัดจากการให้ความร่วมมือในการทำงาน การสร้างทีมทำงาน และการทำงานเป็นทีมของพยาบาลส่วนใหญ่ โดยพยาบาลวิชาชีพมองว่าการสร้างทีมและทำงานเป็นทีม ซึ่งอาจเป็นทีมในส่วนงานเดียวกันหรือทีมที่มาจากต่างส่วนงานกัน ก็สามารถให้ความช่วยเหลือในเรื่องงานกันได้ ทั้งนี้ เชื่อว่าในการทำงานหากได้มีการพูดคุยกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้นและการทำงานเป็นทีมจะช่วยทำให้มีการติดต่อสื่อสารและแก้ไขปัญหาในการทำงานร่วมกันได้ดีกว่า และช่วยทำให้การทำงานประสบความสำเร็จได้มากกว่าการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว

๑.๓ ด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า พยาบาลวิชาชีพส่วนใหญ่มีพฤติกรรมส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันมากในเรื่องของการทำงาน ส่วนใหญ่มีความพร้อมและพยายามที่จะเรียนรู้และรับรู้เรื่องราวเชิงวิชาการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน พยาบาลวิชาชีพทุกคนจะใช้รูปแบบชุดพยาบาลในการทำงาน ทำให้มองเห็นได้ชัดในความกระฉับกระเฉง ความฉับไวในการทำงาน ยึดมั่นแน่วแน่ในการให้บริการ สำหรับพยาบาลน้องใหม่อาจมีการพูดคุยกับรุ่นพี่น้อย เพราะอาจมีความเกรงใจในความอาวุโสกว่า แต่ที่เหมือนกันคือความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการกับผู้รับบริการทุกคน

๑.๔ ด้านภาวะผู้นำ ผลการวิจัยพบว่า พยาบาลวิชาชีพส่วนใหญ่แสดงออกซึ่งภาวะผู้นำในการทำงานอย่างเห็นได้ชัด เริ่มจากการสร้างบุคลิกภาพของความเป็นพยาบาลวิชาชีพที่น่าเชื่อถือ จากการสวมใส่ชุดเครื่องแบบพยาบาลที่มีรูปแบบที่ถูกต้อง แสดงออกซึ่งความตั้งใจโดยรับฟังปัญหาของผู้รับบริการ และมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือแม้ว่าเรื่องนั้นจะไม่ใชหน้าที่ของแผนกตนก็ตาม ใช้การพูดคุยบอกกล่าว การมีส่วนร่วมและการมอบหมายงานที่ชัดเจน และผู้รับมอบงานแสดงความรับผิดชอบในการทำงานได้เป็นผลสำเร็จแม้ไม่ได้รับค่าตอบแทน และต้องใช้เวลาในการทำงานนั้นมากกว่าปกติก็ตาม นอกจากนี้ พยาบาลวิชาชีพจะมีผู้นำที่ทำงานเป็นทีมและใช้รูปแบบที่สร้างสรรค์มากกว่าการใช้อำนาจหน้าที่บังคับ หรือสั่งการแต่เพียงอย่างเดียว ทุกคนแสดงออกซึ่งความมุ่งมั่นที่จะทำงานในหน้าที่ให้ประสบความสำเร็จ ขณะเดียวกันก็สร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานไปด้วยกัน เห็นได้ชัดจากความเป็นอยู่ที่เป็นแบบครอบครัวแบบพี่น้องที่พึ่งพาอาศัย และให้ความ



ช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่โดยไม่แบ่งแยกว่าเป็นใครมาจากส่วนงานใด หากเป็นการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานการพยาบาลทุกคนจะให้ความสำคัญเสมอเหมือนกัน

๒. ความสำเร็จในการจัดการการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่า ในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพจะมีการเรียนรู้งานใหม่ ๆ เสมอไม่ว่าจะเป็นงานในหน้าที่หรืองานที่ได้รับมอบหมายในภายหลัง โดยจะมีการวางแผนก่อนเริ่มการปฏิบัติงานจริงทุกครั้ง เพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบขั้นตอนการทำงานและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีการจัดทำโครงสร้างการทำงานที่มีความชัดเจน เสริมสร้างบรรยากาศการทำงาน สร้างแรงจูงใจเพื่อให้มีความก้าวหน้า ให้ความสำคัญกับการสรรหา คัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมเข้ามาทำงานในตำแหน่งหัวหน้าหอผู้ป่วยหรือร่วมทีมงาน และเพิ่มคุณภาพให้บุคลากรด้านการพยาบาล ด้วยการพัฒนาศักยภาพพยาบาลวิชาชีพในทุกกระดับ โดยวิธีการสัมมนา การฝึกอบรมและการศึกษาดูงาน อีกทั้งยังมีการสอนงานจากรุ่นพี่หัวหน้าทีมการพยาบาลและหัวหน้าพยาบาล มีการดูแลและควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับบุคลากร ซึ่งจะทำให้โรงพยาบาลสามารถพัฒนาเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ในอนาคต สำหรับในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๒.๑ ด้านการวางแผน ผลการวิจัยพบว่า พยาบาลวิชาชีพส่วนใหญ่จะทำการประชุมเพื่อวางแผนการทำงานที่ได้รับมอบหมายและงานในหน้าที่ก่อนลงมือทำงานเสมอ เพื่อให้มีความชัดเจนในขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานและเป็นที่เข้าใจกันทุกคนในทีม ที่สำคัญจะมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผน

๒.๒ ด้านการจัดองค์การ ผลการวิจัยพบว่า พยาบาลวิชาชีพส่วนใหญ่จะมีการจัดทำโครงสร้างการทำงานของทีมงานไว้อย่างชัดเจนว่าใครมีหน้าที่และความรับผิดชอบเรื่องใด โดยจะประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน เพื่อให้สะดวกต่อการทำงานและบุคคลที่มาติดต่อประสานงาน ซึ่งการจัดทำโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจนจะช่วยทำให้แต่ละคนได้เข้าใจงาน และสามารถรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่ โดยงานของตนเองที่ไปเกี่ยวข้องกับส่วนงานใดหรือใครก็จะได้รับทราบได้โดยตรง

๒.๓ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ผลการวิจัยพบว่า พยาบาลวิชาชีพส่วนใหญ่เห็นชอบว่าผู้บริหารโรงพยาบาลท่าศาลามีความกระตือรือร้น และให้ความสำคัญด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เห็นได้จากการที่สามารถสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตามความต้องการในงานได้โดยเร็ว มีการบริหารอัตรากำลังอย่างสุดความสามารถ มีการจัดสรรอัตรากำลังให้กับส่วนงานที่ขาดแคลน และรับสมัครพยาบาลวิชาชีพเพิ่ม เพื่อให้ได้เข้ามาบรรจุในตำแหน่งงานที่ว่าง ให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรในทุกระดับชั้นอย่างเต็มที่

๒.๔ ด้านการนำ ผลการวิจัยพบว่า พยาบาลวิชาชีพได้มีการจูงใจในการทำงานในกลุ่มพยาบาลด้วยกัน ด้วยเรื่องของความก้าวหน้าในงาน ผลตอบแทนจากการทำงาน และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน เป็นต้น และมีการให้กำลังใจกันในเรื่องการทำงานอยู่เสมอ เนื่องจากการทำงานที่โรงพยาบาลท่าศาลาเป็นงานหนักและมีความยุ่งยาก ต้องให้บริการผู้ป่วยและญาติที่มีจำนวนมากในแต่ละวัน มีผู้มารับบริการเป็นผู้ป่วยนอกประมาณ ๖๗๖ คน/วัน ทำให้การทำงานเกือบทุกงานประสบปัญหาและต้องแก้ไขกันหน้างานอยู่เสมอ สำหรับพยาบาลวิชาชีพรุ่นพี่หรือหัวหน้าหอผู้ป่วย รวมถึงหัวหน้าพยาบาลก็ไม่ใช้อำนาจในการสั่งการแต่จะ

เป็นการขอความอนุเคราะห์หรือขอความช่วยเหลือให้ดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยพยาบาลรุ่นน้องสามารถปรึกษาหารือและให้กำลังใจในการทำงานกับรุ่นพี่ได้ตลอดเวลา และรุ่นพี่ก็ปรึกษาและให้กำลังใจรุ่นน้องเช่นกัน นอกจากนี้ ในการทำงานได้มีการติดต่อประสานงานกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งด้วยการประชุมชี้แจงทำความเข้าใจ การพูดคุย การใช้บันทึกข้อความและการใช้โทรศัพท์ ทำให้การทำงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่ทั้งที่และสามารถทำงานได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของงานที่กำหนดไว้

๒.๕ ด้านการควบคุม ผลการวิจัยพบว่า ในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพได้มีการควบคุมในทุกด้าน ตั้งแต่มีการนำนโยบายของโรงพยาบาลมาเป็นตัวกำหนดการปฏิบัติงาน ซึ่งในแต่ละงานจะมีแนวปฏิบัติเป็นตัวกำหนดวิธีการทำงาน ให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพการพยาบาล มีการใช้ตัวชี้วัดต่าง ๆ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของการพยาบาลอย่างเคร่งครัด โดยมีหัวหน้าหอผู้ป่วย หัวหน้าทีมพยาบาล และหัวหน้าพยาบาลควบคุมดูแลเป็นชั้น ๆ อีกตามลำดับ รวมทั้งในการปฏิบัติงานจะมีการรายงานผลให้หัวหน้าทีมพยาบาลได้รับทราบการปฏิบัติงานตลอดเวลา ทำให้การควบคุมการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ และประสบความสำเร็จ โดยในระยะ ๑๐ ปีที่ผ่านมาไม่ปรากฏความผิดพลาดของการทำงาน ในชั้นร้ายแรงจนเกิดการฟ้องร้องในทศวรรษจากผู้รับบริการ

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผล ดังนี้

#### ๑. ชีตความสามารถเชิงพฤติกรรมของพยาบาลวิชาชีพ ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า

พยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลท่าศาลามีชีตความสามารถเชิงพฤติกรรมในการปฏิบัติงานในหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังจะเห็นได้จากความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีการจัดสร้างทีมงานโดยแต่ละทีมงานได้แสดงออกซึ่งการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน และผู้รับบริการ ส่วนพฤติกรรมส่วนบุคคลของพยาบาลวิชาชีพมีไม่แตกต่างกันมากนัก และในการทำงานได้แสดงออกด้านภาวะผู้นำอย่างเห็นได้อย่างชัดเจนจากการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าพยาบาลวิชาชีพมีคุณลักษณะเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นต้องมีการปฏิบัติหน้าที่งานพยาบาล ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการขัดเกลา และเรียนรู้ตั้งแต่เริ่มเข้าสู่วิชาชีพพยาบาล การสั่งสมประสบการณ์การทำงาน ควบคู่กับการแสวงหาความรู้และการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน (สำนักการพยาบาล, ๒๕๔๙) ซึ่งความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติการพยาบาล มีทักษะในการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐาน มีความสามารถที่เพียงพอส่งผลให้เกิดการบริการพยาบาลที่ดีและเพียงพอ (พลสุข หิงคานนท์, ๒๕๔๙) ข้อค้นพบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของกันยาพร กาเซ็ง (๒๕๕๑) ที่ศึกษาพบว่าการพัฒนาสมรรถนะหลักของพยาบาลวิชาชีพโดยหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลทั่วไปภาคใต้ ที่ผ่านการรับรองคุณภาพมีสมรรถนะโดยรวมอยู่ในระดับสูง และยังสอดคล้องกับเยวภา ปฐมศิริกุล (๒๕๕๔) ที่ศึกษาพบว่าการพัฒนาบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จในการบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์พร ดวงสุวรรณ (๒๕๕๔) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการปฏิบัติงานกับคุณภาพการ

ปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลระดับตติยภูมิและตติยภูมิ เขตตรวจราชการ กระทรวงสาธารณสุขที่ ๑๗ พบว่า พยาบาลวิชาชีพมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน

๒. ความสำเร็จในการจัดการการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า การปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพจะมีการเรียนรู้ใหม่ ๆ เสมอไม่ว่าจะเป็นงานในหน้าที่หรืองานที่ได้รับมอบหมายในภายหลัง โดยจะมีการวางแผนก่อนเริ่มการปฏิบัติงานจริงทุกครั้งเพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบขั้นตอนการทำงานและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีการจัดทำโครงสร้างการทำงานที่มีความชัดเจน เสริมสร้างบรรยากาศการทำงาน สร้างแรงจูงใจเพื่อให้มีความก้าวหน้า ให้ความสำคัญกับการสรรหา และคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมเข้ามาทำงานหรือร่วมทีมทำงาน และมีการเพิ่มคุณภาพบุคลากรด้วยการพัฒนาบุคลากรในทุกตำแหน่งงาน ด้วยการสัมมนา การฝึกอบรมและการศึกษาดูงาน อีกทั้งยังมีการสอนงานจากรุ่นพี่หัวหน้าทีมการพยาบาล และหัวหน้าพยาบาล มีการดูแลและควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิดเพื่อเพิ่มความสุขและความพึงพอใจให้กับบุคลากร อีกทั้งการปฏิบัติงานพยาบาลเป็นการกระทำต่อมนุษย์จะมีความผิดพลาด หรือมีความเสี่ยงเกิดขึ้นไม่ได้ เพราะจะส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการ จึงเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานที่มีการบริหารจัดการที่ดี จะส่งผลดีต่อการพัฒนาโรงพยาบาลในอนาคต ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของสมพร นวนขาว (๒๕๕๔) ที่ศึกษาการบริหารงานที่มุ่งเน้นทรัพยากรบุคคลตามแนวความคิดการปฏิบัติการพยาบาลที่เป็นเลิศ ตามการรับรู้ของหัวหน้าหอผู้ป่วยและพยาบาลประจำการโรงพยาบาลทั่วไปภาคใต้ พบว่าการบริหารงานที่มุ่งเน้นทรัพยากรบุคคลตามแนวความคิดการพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติการพยาบาลที่เป็นเลิศโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของเยาวภา ปฐมศิริกุล (๒๕๕๔) ที่ศึกษาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนประกอบด้วย ๓ ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยการจัดการทรัพยากรบุคคล ปัจจัยระบบการบริหารจัดการ และปัจจัยกลยุทธ์องค์กร โดยปัจจัยการจัดการทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เอมอร ตรีพิชพันธุ์ (๒๕๕๓) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการนำเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) มาใช้ในกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านบรรยากาศในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริหารจัดการของภาครัฐ

### ข้อจำกัดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือ การตรวจสอบเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ จนถึงการใช้เครื่องมือเพื่อให้ความเหมาะสมกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการทำสนทนากลุ่ม

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

๑. ผู้บริหารโรงพยาบาลควรพัฒนาสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เกี่ยวข้องกับสภาพการทำงานของพยาบาลวิชาชีพเพื่อพยาบาลวิชาชีพจะได้พัฒนา และเพิ่มขีดความสามารถของตนเองในการปฏิบัติงานได้โดดเด่นมากขึ้น

๒. ผู้บริหารโรงพยาบาลควรนำรูปแบบการจัดการที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างขวัญกำลังใจ ในการปฏิบัติงานระหว่างทีมรุ่นพี่ รุ่นน้อง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

๑. ควรศึกษาแนวทางการจัดการสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลท่าศาลาโดยอาจศึกษาเป็นทีมหรือรายบุคคลก็ได้

๒. ควรศึกษาบรรยากาศในการทำงานที่มีผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถของพยาบาลวิชาชีพ โดยอาจศึกษาแบบแยกเป็นรายโรงพยาบาล หรือศึกษาเป็นภาพรวมของโรงพยาบาลชุมชนก็ได้

### บรรณานุกรม

กันยาพร กาเซ็ง. (๒๕๕๑). การพัฒนาสมรรถนะหลักของพยาบาลวิชาชีพ. สงขลา: นครินทร์เวชสาร.

๒๖ (๓). ๒๕๓-๒๕๔.

นงนุช บุญยัง. (๒๕๕๓). เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการพยาบาล ภาควิชาการบริหารการศึกษายาบาลและบริการการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นวิทย์ เอ็มเอก. (๒๕๕๗). สมรรถนะเชิงพฤติกรรมเพื่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-มาเลเซียเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.

วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ . สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พูลสุข หิงคานนท์. (๒๕๕๙). แนวการศึกษาชุดวิชาหน่วยที่ ๑-๕ การพัฒนาศักยภาพระบบบริการการพยาบาล: การพัฒนาคุณภาพการพยาบาล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เยาวภา ปฐมศิริกุล. (๒๕๕๔). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, ๓๔ (๑๓๐), ๑๔-๓๕.

โรงพยาบาลท่าศาลา. (๒๕๕๗). เอกสารเผยแพร่ทั่วไป. นครศรีธรรมราช: โรงพยาบาลท่าศาลา.

สมพร นวนขาว. (๒๕๕๔). การบริหารงานที่มุ่งเน้นทรัพยากรบุคคลตามแนวคิดการปฏิบัติการพยาบาลที่เป็นเลิศ ตามการรับรู้ของหัวหน้าหอผู้ป่วยและพยาบาลประจำการโรงพยาบาลทั่วไปภาคใต้. สารนิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุรีย์พร ดวงสุวรรณ. (๒๕๕๔). ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการปฏิบัติงานกับคุณภาพการ

- ปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลระดับทุติยภูมิและตติยภูมิ เขตตรวจราชการ  
กระทรวงสาธารณสุขที่ ๑๗. วารสารการพยาบาลและสุขภาพ, ๕(๒), ๖๗-๗๗.
- สำนักงานพยาบาล. (๒๕๔๙). **หน้าที่ความรับผิดชอบหลักและสมรรถนะพยาบาลวิชาชีพ**. นนทบุรี:  
สำนักงานพยาบาล กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.). (๒๕๔๙). **การพัฒนาศุภาพการ  
บริหารจัดการภาครัฐ**. พิมพ์ครั้งที่ ๑. กรุงเทพฯ: วิชั่นพรีน แอนด์ มีเดีย.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (๒๕๕๖). **หลักการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ ๔. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- อนุวัฒน์ ศุภชุตีกุล. (๒๕๔๒). **ระบบบริหารความเสี่ยงในโรงพยาบาล**. สถาบันพัฒนาและรับรอง  
คุณภาพโรงพยาบาล. (พิมพ์ครั้งที่ ๒). กรุงเทพมหานคร.
- เอมอร ตรีพิชพันธุ์. (๒๕๕๓). **ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ  
(PMQA) มาใช้ Ingram พัฒนาสังคมและสวัสดิการ**. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหา  
บัณฑิตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Spencer, L.M. (๑๙๙๓). **Competence at work: Models for Superior Performance**.  
New York, NY: John Wiley&Son.

## เรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมในหลักสูตรนานาชาติ

### ASEAN SOCIO-CULTURAL LEARNING CONFIGURATION THROUGH ENVIRONMENT IN THE INTERNATIONAL CURRICULUM

พนิดา จันทรกรานต์<sup>1</sup>, พัสตราภรณ์ ทิพย์โสธร<sup>2</sup>, จินตนา นกยู<sup>3</sup>

Panida Jantaragant<sup>1</sup>, Pastraporn Thipayasothorn<sup>2</sup>, Jintana Nokyo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>1</sup>Division of Art, Faculty of Technical Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

<sup>2,3</sup>สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>2,3</sup>Division of Architectural Education and Design, Faculty of Technical Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

#### บทคัดย่อ

การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมในหลักสูตรนานาชาติเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการแลกเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรมผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์ นำไปสู่การเสนอรูปแบบสื่อทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนประกอบการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ ในสถาบันอุดมศึกษานานาชาติในประเทศไทย จำนวน 15 แห่ง รวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร สร้างแบบสำรวจและแบบสังเกตแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การศึกษาใช้แบบแผนการวิจัยแบบไม่ทดลอง

การวิเคราะห์ข้อมูลพบลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ เอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์ และรูปแบบสื่อทางสังคมวัฒนธรรมอาเซียนประกอบการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ การอภิปรายผลสู่กิจกรรมที่มีผู้ใช้อาคารสถานที่เป็นศูนย์กลางโดยเน้นความร่วมมือในด้าน 1)การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน 2)ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน 3) การสร้างอัตลักษณ์อาเซียนด้วยการออกแบบสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนและ 4)การลดช่องว่างทางการพัฒนาผ่านสื่อการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน นำไปสู่การสร้างสิ่งแวดล้อมสถานศึกษาที่ช่วยให้สมาชิกในสถานศึกษาเข้าใจถึงลักษณะการอยู่ร่วมกันและการกำหนดแนวทางการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมกายภาพร่วมกัน

**คำสำคัญ :** สังคมและวัฒนธรรมอาเซียนสภาพแวดล้อมทางกายภาพกระแสโลกาภิวัตน์



### Abstract

ASEAN socio-cultural learning configuration through physical environment in the university of international curriculum was based on educational environment for educational special need. There are three objectives of study; 1) the functional area were using for the educational special need 2) the environment educational area were the experience of educational special need in social activities 3) the integration of educational building management following the social activities and community environment. The field survey and questionnaires were collect samplings from the whole population with non-experimental research design by correlation research.

The findings of functional design of educational building of the higher educational institutes for the experience in social study are: 1) the functional area can control the experience for educational special need 2) the good environment educational area would develop the student characteristic and 3) the social activities and community environment would success by integration of the social activities and community environment. The results showed that the environmental management of and children can support the increment of population as the experience in social study for community development.

**Keywords :** ASEAN socio-cultural physical environment globalization

### บทนำ

สำหรับประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community – ASCC) เพื่อให้ประชาชนแต่ละประเทศอาเซียนอยู่ร่วมกันภายใต้แนวคิดสังคมที่เอื้ออาทรมีสวัสดิการทางสังคมที่ดี และมีความมั่นคงทางสังคมการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนนั้นประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้นำในการก่อตั้งสมาคมอาเซียนมีศักยภาพในการเป็นแกนนำในการสร้างประชาคมอาเซียนให้เข้มแข็งจะต้องการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนโดยจะมุ่งเน้นเรื่องการศึกษา ซึ่งจัดอยู่ในประชาคมสังคมและวัฒนธรรมที่จะมีบทบาทสำคัญที่จะส่งเสริมให้ประชาคมด้านอื่น ๆ ให้มีความเข้มแข็งเนื่องจากการศึกษาเป็นรากฐานของการพัฒนาในทุก ๆ ด้านและจะมีการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านอาเซียนศึกษาเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านศาสนาและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนประชาคมอาเซียนด้วยการศึกษาด้วยการสร้างความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียนความแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ หลักสิทธิมนุษยชน ตลอดจนการส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศเพื่อพัฒนาการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในประชาคมอาเซียน

จากสถานการณ์ดังกล่าวที่ต้องการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม ดังกล่าว สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย จึงได้มีการเปิดหลักสูตรปริญญาตรีนานาชาติ เพื่อรองรับการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งต้องมีการสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ตอบรับการศึกษามีความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมเพื่อผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพสู่ประชาคมอาเซียนการออกแบบสภาพแวดล้อมอาคารเรียน จะต้องคำนึงถึงความสะดวกและความเหมาะสม เพื่อให้พื้นที่กิจกรรมใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย ในการลงทุนที่คุ้มค่า อีกทั้งผู้มีหน้าที่ออกแบบอาคารสถานที่ใช้ในสถาบันการศึกษา จะต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในการใช้งานอาคารเรียนและห้องเรียน ตลอดจน

ออกแบบส่วนต่าง ๆ ในอาคารเรียนให้ถูกต้องตามหลักการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาระบบการศึกษา ในทุกระดับ นอกจากนี้บุคลากรทางการศึกษาจำเป็นต้องร่วมมือกับผู้ออกแบบอาคารเรียน เพื่อร่วมนำเสนอความคิดเห็นและระบุความต้องการอาคารสถานที่เพื่อสนองตอบกิจกรรมการเรียนการสอนอย่างตรงเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการศึกษา (พิกุล สีหาพงษ์, 2545) นอกจากนี้การจัดพื้นที่ใช้สอยในอาคารเรียน ต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพสังคมตอบสนองกิจกรรมในชั้นเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยได้อย่างประหยัด โดยคำนึงถึงคุณค่าในการใช้อาคารเรียน ความปลอดภัยสูงสุดและมีสุขลักษณะที่ดี แนวทางการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยของหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีนั้น ปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพของมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรนานาชาติเป็นส่วนสำคัญที่ต้องศึกษา เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการแลกเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรมผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในมหาวิทยาลัย เพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ อันนำมาซึ่งความแตกต่างหรือความเหลื่อมล้ำของระดับการพัฒนาระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้กำหนดนโยบายของประเทศสมาชิกอาเซียนริเริ่มจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือข้อริเริ่มว่าด้วยการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนเป็นหนึ่งในความพยายามครั้งล่าสุดที่จะแก้ไขและรับมือกับผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากการรวมตัวทางกันของอาเซียนและกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งทำให้อาเซียนต้องเผชิญทั้งภัยคุกคามความมั่นคงแบบดั้งเดิมและภัยคุกคามรูปแบบใหม่ จึงจำเป็นต้องศึกษาการเรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมในหลักสูตรนานาชาติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

### วัตถุประสงค์

การวิจัยการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมในหลักสูตรนานาชาติ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ
2. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์
3. เพื่อเสนอรูปแบบสื่อทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนประกอบการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ

### ทฤษฎีกรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรมในสถานศึกษาเป็นวิถีแห่งการดำเนินงานของสถานศึกษาที่มีการถ่ายทอดให้สมาชิกแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ ได้แก่ วัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสและสังเกตเห็นได้ประกอบด้วยวัฒนธรรมด้านวัตถุ คำพูด ระเบียบปฏิบัติ พิธีการและสัญลักษณ์อื่น ๆ และวัฒนธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ ปทัสถาน และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้

สำหรับองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมสถาน กระทรวงวัฒนธรรม(2552)ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมสถานศึกษาว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับกลไกพฤติกรรมของบุคคลในสถานศึกษา 10 ประการได้ (1) ความมุ่งประสงค์ของสถานศึกษา (School Purposes) (2) การมอบอำนาจ (Empowerment)



อาเซียนจะส่งเสริมตระหนัก และมีความนิยมนร่วมกันในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันท่ามกลางความแตกต่างใน ทุกระดับของสังคม การเสริมสร้างอัตลักษณ์อาเซียน ประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการตระหนักรับรู้เกี่ยวกับอาเซียนและความรู้สึกของการเป็นประชาคม กล่าวคือ สร้างสำนึกของความเป็นเจ้าของ ความเป็นเอกภาพท่ามกลางความหลากหลาย ตลอดจนยกระดับความเข้าใจร่วมกันที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในหมู่รัฐสมาชิกแห่งอาเซียน ในเรื่องของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนาและอารยธรรม

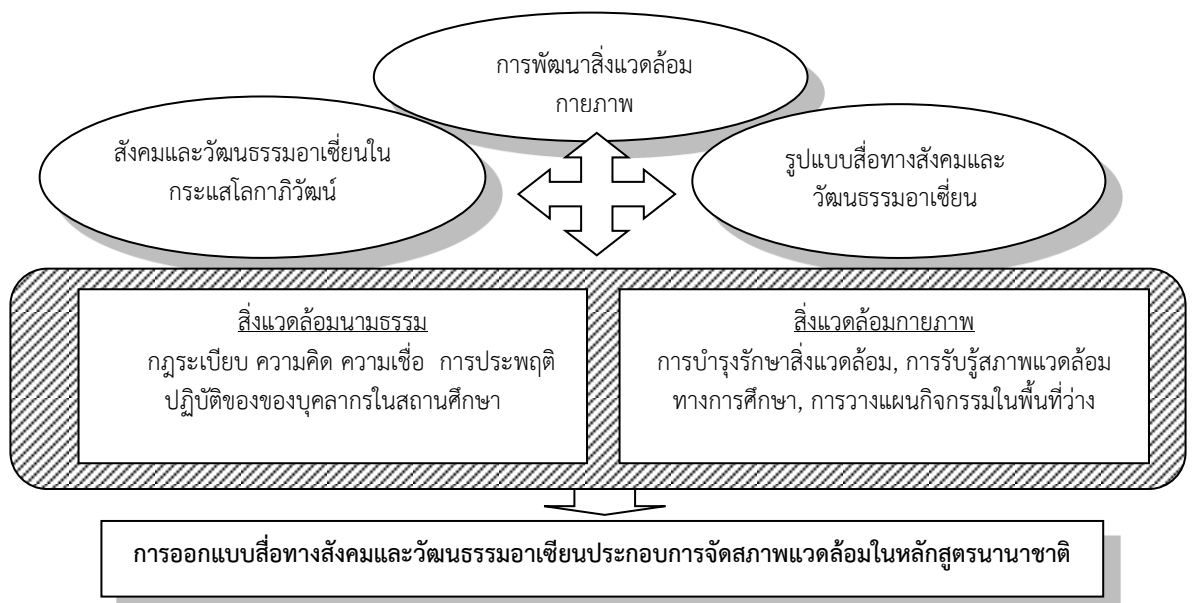
2. การอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน โดยส่งเสริมการสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์และสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการเสริมสร้างความตระหนักและความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ของภูมิภาค ตลอดจนวัฒนธรรมที่เหมือนและแตกต่างระหว่างและในหมู่รัฐสมาชิก รวมทั้งเพื่อปกป้องลักษณะเฉพาะของมรดกทางวัฒนธรรมอาเซียนในภาพรวม

3. การส่งเสริมการสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยเสริมสร้างอัตลักษณ์ ของ อาเซียนและการร่วมกันโดยการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมและการร่วมมือใน อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

4. การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับชุมชน ซึ่งจะกำหนดให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางในการก่อตั้ง ประชาคมโดยสนับสนุนทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วม

5. การลดช่องว่างทางการพัฒนา โดยเสริมสร้างความร่วมมือเพื่อลดช่องว่างในการ พัฒนา โดยเฉพาะมิติด้านสังคม

สำหรับบูรณาการสภาพแวดล้อมกายภาพอาคารเรียน (พัศตราภรณ์ ทิพย์โสธร,2551) มา ประยุกต์แนวคิดเพื่อการศึกษาแนวทางการส่งเสริมธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมกายภาพใน สถาบันการศึกษาดังนี้



ทั้งนี้แนวทางการเสริมสร้างคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม การปลูกฝังวิถีชีวิตให้ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์

ด้วยรูปแบบสื่อทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนประกอบการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมในหลักสูตรนานาชาติมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ
2. การศึกษาเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์
3. วิเคราะห์รูปแบบสื่อทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนประกอบการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ

การออกแบบแผนการวิจัยการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กำหนดตัวแปรการวิจัยดังต่อไปนี้
  - ก) ตัวแปรต้นคือสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีมาตรวัดตัวแปรระดับนามมาตรา
  - ข) ตัวแปรตามคือการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม มีมาตรวัดตัวแปรระดับนามมาตรา
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย
  - ก) ประชากร จำนวน 24,350 คนแบ่งเป็น นักศึกษา จำนวน 22,350 คน คณาจารย์จำนวน 1,380 คน และเจ้าหน้าที่ จำนวน 620 คน ในพื้นที่ศึกษา ณ มหาวิทยาลัยของหลักสูตรนานาชาติ
  - ข) กลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนหนึ่งของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่มมาศึกษา จำนวน 400 คน โดยใช้สมการ  $n = N / 1 + N (0.05)^2$  ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทุกหน่วยประชากรมีโอกาสถูกสุ่มเท่ากัน
- 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ประเภทดังต่อไปนี้
  - การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสำรวจและสังเกตอย่างมีแบบแผนโดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบและวางแผนการดำเนินงานตามขั้นตอนแบ่งส่วนการสำรวจดังนี้
    - ก. รวบรวมข้อมูลด้านเอกสารสิ่งพิมพ์ แผนที่ ภาพถ่ายและข้อมูลจาก Website ที่เกี่ยวข้อง
    - ข. ร่างแบบสังเกตกรณีศึกษา โดยครอบคลุมข้อมูลด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน

ตอนที่ 2 ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม  
อาเซียน

ตอนที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์อาเซียนด้วยการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน

ตอนที่ 4 การลดช่องว่างทางการพัฒนาผ่านการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม  
อาเซียน

ค. ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยแบบสำรวจและสังเกตโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน

ง. ทำการสำรวจและสังเกตกรณีศึกษา ณ มหาวิทยาลัยหลักสุตรนานาชาติ

จ. สรุปผลการสำรวจและสังเกต

สำหรับข้อมูลจากการสำรวจและสังเกตข้างต้นจะเป็นข้อมูลทางด้านกายภาพที่ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นในส่วนแรกตามกระบวนการวิจัยต่อไป

- การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามในการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ณ มหาวิทยาลัยหลักสุตรนานาชาติ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาและออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ก. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ Website และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพ

ข. ศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยจากสภาพพื้นที่จริง ณ มหาวิทยาลัยหลักสุตรนานาชาติ

ค. ร่างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสุตรนานาชาติ

ตอนที่ 3 เอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์

ตอนที่ 4 รูปแบบสื่อทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนประกอบการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัย

ง. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Pilot Survey) กับพื้นที่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่ที่ศึกษา

จ. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับการเก็บข้อมูล

ฉ. ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วในพื้นที่ศึกษามหาวิทยาลัยหลักสุตรนานาชาติ

ช. สรุปผลการการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็น

ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นดังกล่าว จะเป็นข้อมูลด้านความคิดเห็นส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างต่อการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสุตรนานาชาติ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการสำรวจและสังเกต ตามกระบวนการวิจัยต่อไป

- สถานที่ทำการเก็บข้อมูล คือ สถาบันอุดมศึกษานานาชาติในประเทศไทย จำนวน 9 แห่ง  
ต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี

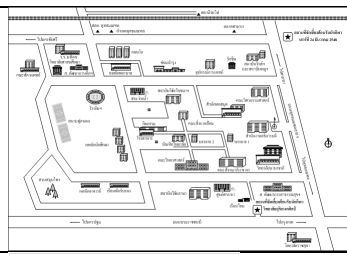
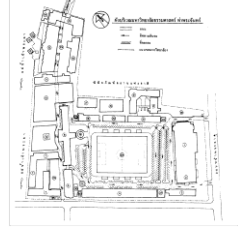


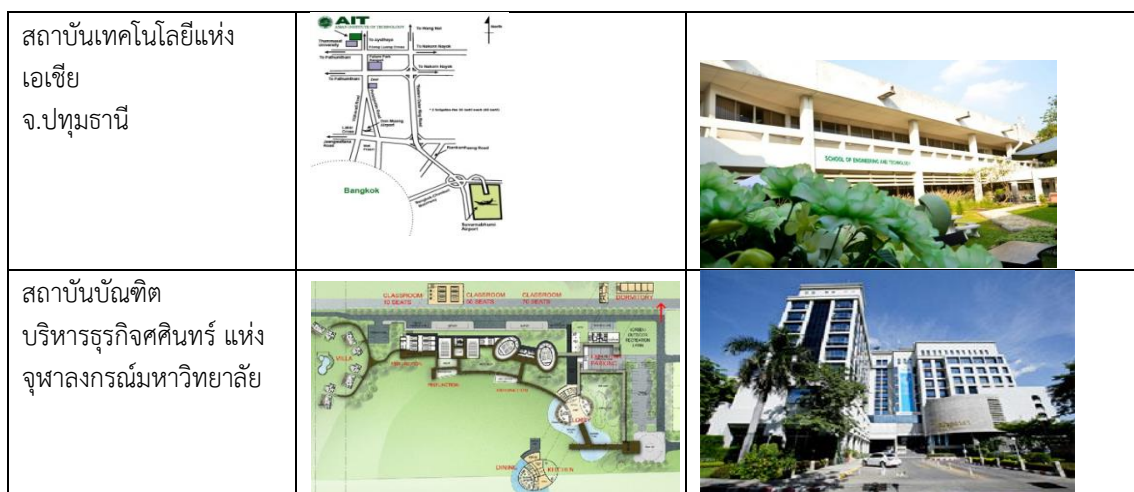
2. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา
3. บัณฑิตวิทยาลัยร่วมด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
4. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเอเซีย จ.ชลบุรี
5. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม
6. สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย จ.ปทุมธานี
7. วิทยาลัยพุทธศาสนานานาชาติ อ.สะเดา จ.สงขลา
8. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
9. สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. การวางแผนวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย
  - 5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสำรวจและสังเกตการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น Photo Shop, Microsoft Excel, 3D Auto Cad
  - 5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง
6. การออกแบบการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ ด้วยข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาข้างต้นโดยมีขั้นตอนต่อไปนี้
  - 6.1 ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ
  - 6.2 กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัย
  - 6.3 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์
  - 6.4 ออกแบบจัดทำสื่อจำลองรูปแบบสื่อทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนประกอบการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ
7. นำเสนอผลการวิจัยการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยของหลักสูตรนานาชาติ

## ผลการวิจัย

การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมในหลักสูตรนานาชาติ ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ด้านสภาพปัจจุบันและลักษณะทั่วไป จากการสำรวจและสังเกตมหาวิทยาลัยนานาชาติ เอเชีย-แปซิฟิก อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา บัณฑิตวิทยาลัยร่วมด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเอเซีย จ.ชลบุรี วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย จ.ปทุมธานี วิทยาลัยพุทธศาสนานานาชาติ อ.สะเดา จ.สงขลา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซึ่งสรุปตามรายการสำรวจและสังเกตจากลักษณะบัณฑิตทั้ง 9 แห่ง ดังนี้

| ชื่อสถาบันการศึกษา                                                                           | แผนที่สถาบัน                                                                        | ภาพอาคารในสถาบันการศึกษา                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| มหาวิทยาลัยนานาชาติ<br>เอเชีย-แปซิฟิก<br>อ.มากเหล็ก จ.สระบุรี                                |    |    |
| มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ<br>บางนา<br>จ.สมุทรปราการ                                               |    |    |
| บัณฑิตวิทยาลัยร่วมด้าน<br>พลังงานและสิ่งแวดล้อม<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี<br>พระจอมเกล้าธนบุรี |   |   |
| มหาวิทยาลัยเอเชียน จ.<br>ชลบุรี                                                              |  |  |
| วิทยาลัยนานาชาติ<br>มหาวิทยาลัยมหิดล อ.พุทธ<br>มณฑล จ.นครปฐม                                 |  |  |
| วิทยาลัยพุทธศาสนา<br>นานาชาติสถาบัน<br>เทคโนโลยีนานาชาติสิริน<br>ธร<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |  |  |
| มหาวิทยาลัยนานาชาติแส<br>ตมฟอร์ด อ.ชะอำ จ.<br>เพชรบุรี                                       |  |  |



ภาพที่ 1 แสดงกรณีศึกษาการจัดการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา 9 แห่ง

การจัดการศึกษาในสถาบันการศึกษาทั้ง 9 แห่ง มีการหลอมรวมความรู้รอบตัวเข้ามาสู่ผู้เรียน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพึ่งตนเองและชุมชนเพิ่มขึ้นเต็มศักยภาพ เป็นการผสมผสานองค์ความรู้ใกล้ตัวทางวิชาการ และภูมิปัญญาที่ชุมชนมีอยู่เข้ามาจัดทำหลักสูตรหรือจัดการเรียนการสอนที่มีกิจกรรมอย่างหลากหลาย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ศึกษาเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์โดยการสำรวจและสังเกตและการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถาม การพัฒนาหลักสูตรมี 3 ด้านได้แก่พื้นฐานทางด้านสังคมและวัฒนธรรมพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจพื้นฐานทางด้านวิทยาการและเทคโนโลยีแสดงในภาพที่ 2

| เป้าหมายหลักสูตร               | การให้ความสำคัญในเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน |      |     |     |         |      |      |      |            |      | Total |       |
|--------------------------------|------------------------------------------------------|------|-----|-----|---------|------|------|------|------------|------|-------|-------|
|                                | มากที่สุด                                            | %    | มาก | %   | ปานกลาง | %    | น้อย | %    | น้อยที่สุด | %    |       | %     |
| 1.ด้านสังคมและวัฒนธรรม         | 3                                                    | 4.9  | 4   | 6.6 | 10      | 16.4 | 28   | 45.9 | 16         | 26.2 | 61    | 100.0 |
| 2. ด้านเศรษฐกิจ                | 3                                                    | 14.3 | 0   | .0  | 2       | 9.5  | 11   | 52.4 | 5          | 23.8 | 21    | 100.0 |
| 3.ด้านวิทยาการและเทคโนโลยี     | 26                                                   | 8.2  | 25  | 7.9 | 39      | 12.3 | 183  | 57.5 | 45         | 14.2 | 318   | 100.0 |
| Total                          | 32                                                   | 8.0  | 29  | 7.3 | 51      | 12.8 | 222  | 55.5 | 66         | 16.5 | 400   | 100.0 |
| Pearson Chi-Square( $\chi^2$ ) | Sig.=0.208, df=8                                     |      |     |     |         |      |      |      |            |      |       |       |

ภาพที่ 2 แสดงความสำคัญในเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 พิจารณาจากค่านัยสำคัญ ซึ่งค่า Sig (Two-tailed) = 0.208 หมายความว่า การพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาความสำคัญต่อเป้าหมายหลักสูตร ด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านเศรษฐกิจด้านวิทยาการและเทคโนโลยี จากผลการสำรวจความคิดเห็น นักศึกษาคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ด้านการให้ความสำคัญในเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนดังกล่าวสอดคล้องกับการเรียนรู้เพื่อการดำรงชีวิตสำหรับสังคมมนุษย์ ลักษณะการเรียนรู้เอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์เป็นส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาหลักสูตรสถาปัตยกรรมระดับบัณฑิตศึกษา

### สรุปและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ มีข้อสรุปผลการวิจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยกับการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคม และแนวทางการกำหนดพื้นที่ใช้สอยในอาคารเรียน เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางสังคม นำไปสู่การอภิปรายผลการศึกษาต่อไป

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติบรรยากาศพื้นที่สีเขียวในมหาวิทยาลัยที่เป็นพื้นที่สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางด้านจิตใจมนุษย์ สอดคล้องกับแนวคิดการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมสถานที่ (กรมอาเซียน, 2551) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เกิดกระบวนการทางพฤติกรรมดังแสดงในภาพที่ 3

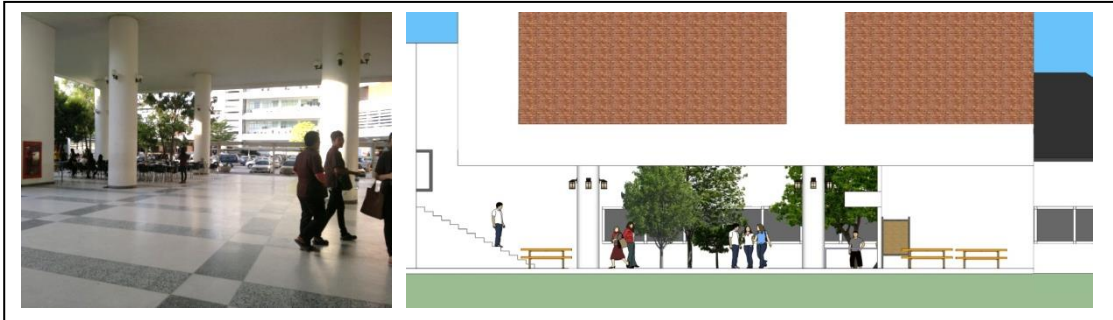


ภาพที่ 3 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ

จากภาพที่ 3 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติที่ผ่านการออกแบบเพื่อให้เกิดกระบวนการรับรู้และขยายความรู้ไปสู่การจัดกระบวนการรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในที่ว่างตามที่ต้องการ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540) โดยการเรียนรู้เอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์ นำไปสู่การกำหนดรูปแบบสื่อทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนประกอบการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ เพื่อการพัฒนาการเรียนรู้ในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา



2.เอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์ การกำหนดเนื้อหาและประสบการณ์การเรียนรู้หลังจากได้กำหนดจุดมุ่งหมายของหลักสูตรแล้วก็ถึงขั้นการเลือกสาระความรู้ต่างๆที่จะนำไปสู่การพัฒนาผู้เรียนให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้เพื่อความสำเร็จให้ได้วิชาความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสมซึ่งสนับสนุนได้ด้วยแนวคิดสภาพแวดล้อมสถานศึกษา (พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร, 2551)การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาดังแสดงในภาพที่4



ภาพที่ 4 แสดงการวางแผนเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์

จากภาพที่4 แสดงการวางแผนเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์ในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการวางแผนเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนที่ส่งผลกระทบโดยตรงการสร้างประสบการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม (จันทน์ เพชรานนท์, 2552)นำไปสู่การกำหนดรูปแบบสื่อทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนประกอบการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ

#### ข้อเสนอแนะ

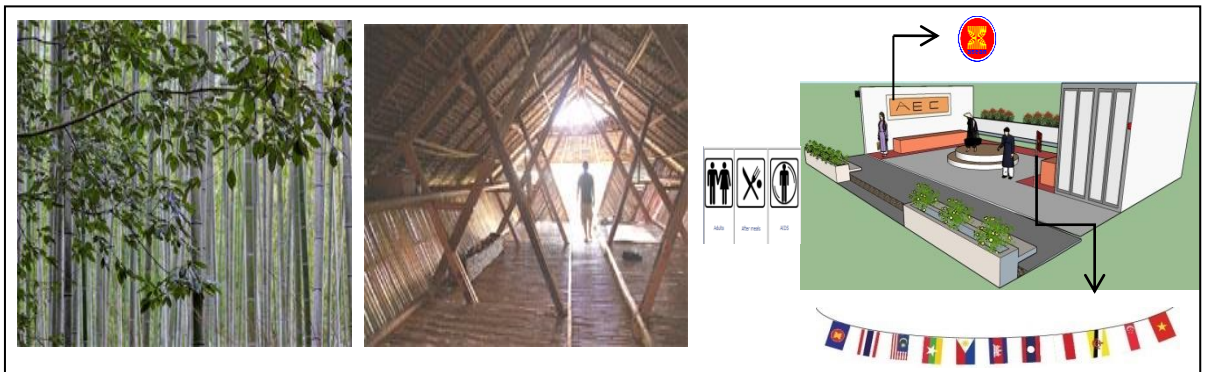
ข้อเสนอแนะการวิจัยด้านการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมกายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เสนอแนะต่อผู้ดูแลสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านความต้องการความจำเป็นและปัญหาทางสังคมเศรษฐกิจการเมืองและการปกครองตลอดจนนโยบายทางการศึกษาของรัฐข้อมูลทางด้านจิตวิทยาปรัชญาการศึกษาความต้องการของผู้เรียนตลอดจนวิเคราะห์ข้อจำกัดด้านอาคารสถานที่เพื่อพิจารณาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไข

2. เสนอแนะต่อคณาจารย์ผู้ถ่ายทอดเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในกระแสโลกาภิวัตน์ด้านการกำหนดเนื้อหาและประสบการณ์การเรียนรู้หลังจากได้กำหนดจุดมุ่งหมายของหลักสูตรแล้วก็ถึงขั้นการเลือกสาระความรู้ต่างๆที่จะนำไปสู่การพัฒนาผู้เรียนให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้เพื่อความสำเร็จให้ได้วิชาความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสมกระบวนการขั้นนี้จึงครอบคลุมถึงการคัดเลือกเนื้อหาวิชาทั้งแง่สาระและการจัดลำดับที่เหมาะสมตามหลักจิตวิทยาการเรียนรู้

3. เสนอแนะรูปแบบสื่อทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนประกอบการจัดสภาพแวดล้อม  
กายภาพในมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ

3.1 ออกแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นในพื้นที่สาธารณะอย่างยั่งยืนการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ”  
เนื่องจากป่าไม้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากธรรมชาติไม่ต้องดูแลมาก ดังนั้นการออกแบบที่ยั่งยืนจะเป็น  
แบบเรียบง่ายจากวัสดุที่หาได้ตามธรรมชาติและไม่มีส่วนผสมในภาพที่ 5 แสดงการออกแบบ  
สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นในพื้นที่สาธารณะอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 5 แสดงการออกแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นในพื้นที่สาธารณะอย่างยั่งยืน

การส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์และให้การศึกษาแก่ชุมชนที่มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความ  
สนใจ และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยว กับแนวความคิดเรื่องการอนุรักษ์มากกว่าการดำเนิน  
กิจกรรมการอนุรักษ์โดยตรง จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการสร้างพื้นฐานและทัศนคติตลอดจน  
มุมมองต่องานสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นให้แก่ประชาชน

3.2 การมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อสถาปัตยกรรมทางการศึกษาในภูมิภาคอาเซียนการ  
ขยายตัวของเมือง ซึ่งทำให้มีการก่อสร้าง อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลต่อ  
การเกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งภาพลักษณ์ของเมือง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และพลังงาน ที่เพิ่ม  
มากขึ้น



ภาพที่ 6 แสดงการออกแบบสิ่งแวดล้อมสถาปัตยกรรมทางการศึกษา



การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดจากภาพที่ 6 แสดงการออกแบบสิ่งแวดล้อมจากการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อสถาปัตยกรรมทางการศึกษาทั้งในรูปแบบพลังงาน และอื่นๆอีกมากมาย ในปัจจุบันการก่อสร้าง ต่างในเมืองใหญ่จึงจำเป็นต้องมีการ คิดในเรื่อง การประหยัดพลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า หรือ Eco Designการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนด้วยสภาพแวดล้อมกายภาพที่ดีต้องคำนึงถึง สังคมของคนในกลุ่ม อาเซียนการเลือกใช้วัสดุอย่างชาญฉลาด การเลือกวัสดุที่สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อม กำหนดให้งานออกแบบเป็นสื่อทางวัฒนธรรมของกลุ่มอาเซียน เช่น วัสดุพื้นถิ่น คำนึงถึง เศรษฐกิจเพื่อนบ้าน การลงทุน เทคโนโลยีความเจริญ ความเหมาะสมในการใช้เทคโนโลยี

### บรรณานุกรม

- กรมอาเซียน. (2551). **ท่องโลกอาเซียน**. กรุงเทพฯ : กรมอาเซียน, กระทรวงการต่างประเทศ.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2552). **จดหมายเหตุประเทศไทย พุทธศักราช 2551**. กรุงเทพฯ : กระทรวงวัฒนธรรม.
- จันทน์ เพชรานนท์. (2552). **การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพหอวัฒนธรรมพื้นบ้านไทยวน**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บริษัทเจเนซิสมีเดียคอม. (2553). **500 เรื่องน่ารู้ประชาคมอาเซียน**. กรุงเทพฯ: เจเนซิสมีเดียคอม.
- พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร. (2551). **การบูรณาการสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพจากรูปทรงสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในและการออกแบบครุภัณฑ์อาคารเรียนเพื่อสนับสนุนการผลิตบัณฑิตครูศาสตร์อุตสาหกรรม : กรณีศึกษา สถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**รายงานการวิจัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิกุล สีหาพงษ์. (2545). **รายงานการวิจัยเรื่องวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมและค่านิยมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ความดีและ ความสุขของผู้เรียน**. กรุงเทพฯ : กองวิจัยทางการศึกษากรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ; พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร. (2551). **สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาของสถาบันการศึกษารัฐบาล จังหวัดปทุมธานี**.กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2540). **วัฒนธรรมของผู้ทรงคุณวุฒิทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : สำนักงาน.

## ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทัศนะของ ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา

### Achievement in Business Management of Small and Medium Enterprises as Perceived by Entrepreneurs in Songkhla Province

อนิวัช แก้วจำนงค์

Aniwat Kaewjomnong

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

anthonythai8@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและเพื่อศึกษาบทบาทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาจาก 7 กลุ่มธุรกิจ โดยเลือกมากลุ่มละ 2 คนรวมเป็น 14 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่าในทัศนะของผู้ประกอบการการวัดความสำเร็จจะมุ่งเน้นที่ยอดขาย จำนวนลูกค้า ผลกำไร ส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ภาพลักษณ์ของสินค้าและมูลค่าสินทรัพย์ของธุรกิจ สำหรับบทบาทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่ามียบทบาทในเชิงเศรษฐกิจโดยมีผลต่อการจ้างงาน การส่งออก การสร้างเศรษฐกิจในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง และเป็นการเชื่อมโยงธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดเข้าด้วยกัน

**คำสำคัญ :** ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ ผู้ประกอบการ

#### Abstract

The research aimed to study the factors that determine the success in managing small and medium-sized enterprises in the perspective of entrepreneurs, small and medium enterprises in Songkhla and study the role of small and medium-sized enterprises in the perspective of entrepreneurs in Songkhla. The sample used in this qualitative study consisted of 14 entrepreneurs chosen purposively from 7 segments of small and medium enterprises in Songkhla Province, where each segment was represented by 2 representatives. The research instrument used in collecting data was an interview schedule and the data were analyzed using the content analysis technique. The results of the study reveal the following Overall entrepreneurs is evaluated from circulation, number of customers, profit, product marketing, customer satisfaction, development of new products, image and value of fixed assets. As for the role of small and medium-sized enterprises in Songkhla Province, most entrepreneurs agree that the SMEs play the economic roles in terms of employment, exports, and

building of economy in Songkhla and nearby provinces, thus linking small and medium businesses in the provinces.

**Keywords:** Small and Medium-sized Enterprise, Success in Business Management, Entrepreneur.

## บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือได้ว่าเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ เป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศ ในปี 2553 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 2,224,912 ราย โดยร้อยละ 99.60 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 77.86 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 42.35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศและมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 28.40 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ (แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2555)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าจำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีจำนวนมากอาจเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงมากนัก การดำเนินงานที่ไม่สลับซับซ้อนจนเกินไปและสามารถประกอบธุรกิจได้หลายหลายประเภท มีการจ้างแรงงานในท้องถิ่นและธุรกิจประสบความสำเร็จ เป็นต้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงอาจทำให้ผู้ประกอบการสนใจเป็นพิเศษกับการเริ่มต้นทำธุรกิจประเภทการผลิต การค้าปลีก ค้าส่งและการบริการ กอปรกับผู้ก่อตั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นว่าหากสามารถดำเนินธุรกิจได้เป็นผลสำเร็จโดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วก็จะมีความง่ายในการเข้าไปดูแลลูกค้า ประการสำคัญคือความสำเร็จที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่ถึงที่จะทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการแข่งขันในธุรกิจแบบรุนแรงเหมือนในธุรกิจขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการเองสามารถใช้ทักษะหรือสมรรถนะหลักของกิจการหรือสมรรถนะในหน้าที่เพื่อสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องร่วมดำเนินงานกับบุคคลอื่นก็สามารถสร้างสรรค์ธุรกิจได้อย่างคล่องตัว อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานตามแผนและนโยบายของรัฐบาลในทุกสมัยในปัจจุบันจึงพบเห็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในการจัดการธุรกิจและเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (อนิวัช แก้วจันทน์, 2553: 39)

แม้ว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปัจจุบันยังคงมีความน่าสนใจในการลงทุนก็ตามแต่การจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอาจไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจเริ่มต้นกิจการจึงควรมีตัวชี้วัดที่จะใช้ประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ เมื่อต้องดำเนินธุรกิจไประยะหนึ่งก็ต้องทำการประเมินความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง หากธุรกิจดำเนินงานไปแล้วไม่สามารถรู้ได้ว่าธุรกิจของตนประสบความสำเร็จหรือไม่ก็อาจไม่สามารถปรับแก้ไขหรือพัฒนาธุรกิจไปในทิศทางที่จะทำให้การจัดการธุรกิจประสบความสำเร็จได้ การมีตัวชี้วัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจได้ หากธุรกิจไม่มีตัวชี้วัดความสำเร็จและไม่มีการประเมินความสำเร็จจากการจัดการธุรกิจก็จะไม่รู้ว่าการจัดการ

ของตนประสบความสำเร็จหรือไม่จึงไม่สามารถรู้ได้ว่าจะต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างไร

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ที่มีความสำคัญโดยเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยเป็นจังหวัดที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่ฝังลึกในหลายพื้นที่ธุรกิจที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงสังคมอย่างเข้มแข็งในขณะที่เป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญและมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับในทุกด้าน สำหรับสถานการณ์ในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดสงขลาลักษณะการประกอบธุรกิจที่โดดเด่นอยู่ในหลายลักษณะซึ่งต่างก็มีความสำคัญและโดดเด่นแตกต่างกันออกไป โดยการประกอบธุรกิจหลายกลุ่มประสบความสำเร็จอีกจำนวนหนึ่งต้องมีการพัฒนาต่อไปอีกระยะหนึ่งเพื่อไปสู่ความสำเร็จได้ในอนาคตและมีบางส่วนที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อให้มีการจัดตั้งธุรกิจ โดยกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญมากเชิงเศรษฐกิจคืออุตสาหกรรมยางและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง กลุ่มที่มีความสำคัญมากเชิงสังคมคือกลุ่มอุตสาหกรรมประมงและแพปลา ส่วนกลุ่มที่มีความสำคัญสูงในเชิงวัฒนธรรมมีความหลากหลายมากโดยเป็นการนำเสนอวัฒนธรรมไปในตัวสินค้าและการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเช่น อุตสาหกรรมการทอผ้า การทำขนม และการทำทรงนกเขาชวา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553: 42-43)

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจทำวิจัยเรื่อง “ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทัศนะของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา” ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจการ โดยเมื่อลองนำความคิดของผู้ประกอบการไปใช้ประเมินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะทำให้ได้ข้อมูลความสำเร็จในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาบทบาทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา

### แนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ใช้ผลวิจัยที่มาจากการศึกษาของ เช็งและโช (Chang and Cho, 2008: 17) เรื่องการวัดผลสำเร็จในการจัดการธุรกิจใหม่โดยนำผลวิจัยที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุน กำไร ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด มาใช้เป็นตัวแปรในการสัมภาษณ์และสนทนาเบื้องต้นกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2557 ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจในจังหวัดสงขลา โดยเกณฑ์การจัดกลุ่มธุรกิจได้จัดแบ่งเป็น 7 กลุ่มธุรกิจ

ตามลักษณะของการประกอบธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีความสำคัญและมีความโดดเด่นในจังหวัดสงขลา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตน้ำยางพารา กลุ่มธุรกิจการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา กลุ่มธุรกิจประมง กลุ่มก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มธุรกิจการค้า กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ และกลุ่มธุรกิจการผลิตอาหารและร้านอาหาร จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยได้เลือกผู้ประกอบการหรือตัวแทนกลุ่มธุรกิจละ 2 คนรวมเป็น 14 คน วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง (SAMPLING TECHNIQUES) ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (PURPOSIVE SAMPLING)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) จากการสัมภาษณ์และสนทนากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากเอกสาร หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสนทนากับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (CONTENT ANALYSIS)

สำหรับตัวอย่างของ SMEs ที่ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าร่วมสัมภาษณ์และสนทนาด้วย เช่น คุณสมพร ธรรมชาติ ผู้จัดการบริษัทจะนะน้ำยาง จำกัด คุณนฤมล แซ่หลี ผู้จัดการบริษัทรัตนภูมิพาราวิฑู นางลินดา บุญช่วย ผู้ประกอบการสงขลาแพปลา คุณอเนก แซ่ตั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์เครือเบญจพรกรุ๊ป นางกมลวรรณ จิตบรรจงสว่าง ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ของดีอำเภอเทพา คุณพนัสพันธ์ พรหมเย็น บริษัท แสบปี ไทม์ นาเที่ยว และนางลิม สงเคราะห์ ผู้ประกอบการเกะยอผ้าทอ เป็นต้น

## ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ใช้ประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิจัยในภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกคนหรือคิดเป็นร้อยละ 100 มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจได้ โดยผู้ประกอบการจำนวน 11 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 78.57 เห็นว่าควรใช้ยอดขายในการประเมินความสำเร็จเป็นปัจจัยแรก ตามมาด้วยจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ผลกำไร ส่วนแบ่งการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.71 มีความเห็นว่าเป็นความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มูลค่าสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นและภาพลักษณ์ของสินค้าหรือภาพลักษณ์กิจการควรนำไปใช้ประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจด้วย สำหรับรายละเอียดของผลวิจัยในแต่ละด้านสามารถสรุปโดยเรียงตามลำดับความสำคัญในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

1.1 ยอดขาย การวิจัยพบว่าผู้ประกอบการทุกคนเห็นว่ายอดขายมีความสำคัญสำหรับการอยู่รอดหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ธุรกิจที่สามารถดำรงอยู่ได้จะต้องมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยหากมียอดขายที่เพิ่มขึ้นตามลำดับแสดงว่าธุรกิจกำลังประสบความสำเร็จ สำหรับเหตุผลที่เห็นว่ายอดขายมีความสำคัญเป็นลำดับแรกในการวัดความสำเร็จของธุรกิจเนื่องจากยอดขายสามารถสะท้อนให้เห็นเรื่องอื่น ๆ ในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น ความเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมวัตถุดิบ การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การจัดการกับผลิตภัณฑ์คงเหลือให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์สินค้า

ขาดตลาดและไม่ทำให้เกิดความเสียหายด้านการเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ และยอดขายยังสะท้อนให้เห็นผลกำไรที่ธุรกิจจะได้รับในอนาคตอีกด้วยจึงเห็นว่ายอดขายมีความสำคัญเป็นปัจจัยแรกที่ผู้ประกอบการควรนำไปประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.2 จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การวิจัยพบว่าผู้ประกอบการทุกคนเห็นด้วยว่าเมื่อยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นตามลำดับนั้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจกำลังมีลูกค้าที่เพิ่มจำนวนขึ้นตามลำดับเช่นกัน จึงเห็นว่าการประเมินความสำเร็จของธุรกิจควรใช้จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาเป็นปัจจัยในการวัดผลสำเร็จ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเพื่อให้ลูกค้าเข้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือมีการบอกต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และมีการซื้อซ้ำ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือการยอมรับธุรกิจซึ่งจะมีผลต่อความจงรักภักดี หากธุรกิจสามารถทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ย่อมแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมียอดขาย มีผลกำไรและมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ ความสำเร็จของธุรกิจจึงควรประเมินจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยทุกครั้ง

1.3 ผลกำไร การวิจัยพบว่าผู้ประกอบการทุกคนมีความเห็นเหมือนกันว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องประเมินจากการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นแต่ละเพิ่มเป็นจำนวนเท่าใดนั้นไม่สามารถระบุได้ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการทุกคนย่อมคาดหวังผลกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นแต่ละเพิ่มจำนวนเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับกำหนดยกเป็นเป้าหมายของแต่ละธุรกิจในแต่ละปี ทั้งนี้ ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นผลสะท้อนมาจากการที่ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นและมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น ปัจจัยด้านผลกำไรของธุรกิจจึงต้องนำไปใช้ในการประเมินความสำเร็จของธุรกิจด้วย

1.4 ส่วนแบ่งการตลาด การวิจัยพบว่าผู้ประกอบการทุกคนเห็นด้วยว่าการประเมินความสำเร็จของธุรกิจควรวัดจากส่วนแบ่งตลาดที่ธุรกิจได้รับหากธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดมากอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้โดยสามารถดำเนินงานได้อย่างไม่ลำบาก หากธุรกิจไม่สามารถทำการตลาดหรือแย่งส่วนแบ่งการตลาดมาได้มากพอก็อาจจะอยู่อย่างยากลำบากถึงขั้นไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ทั้งนี้ ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดผู้ประกอบการเห็นว่าจะต้องเพิ่มความสามารถในการให้บริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ กำหนดราคาที่เหมาะสม ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและทำการส่งเสริมการตลาดเป็นระยะ ๆ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจใดสามารถทำได้ดีกว่าก็จะสามารถเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น ธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำได้หรือทำได้ไม่ดีก็อาจไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ดังนั้น ผลสำเร็จในการจัดการธุรกิจผู้ประกอบการจึงควรประเมินจากส่วนแบ่งการตลาดด้วย

1.5 ความพึงพอใจโดยให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจหรือยอมรับธุรกิจ การวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าหากธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้จะทำให้ได้รับการยอมรับซึ่งจะมีผลต่อยอดขาย จำนวนลูกค้า ผลกำไรและส่วนแบ่งการตลาด ธุรกิจที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มักจะไม่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าจึงมีผลต่อการทำยอดขาย เพิ่มจำนวนลูกค้า สร้างผลกำไรและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ อาจส่งผลทำให้เกิดความยากลำบากในการจัดการธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังเห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะสะท้อนให้เห็นความจงรักภักดีของลูกค้า การบอกต่อ การซื้อซ้ำและนั่นหมายถึงการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์หรือยอมรับตัวผู้ประกอบการธุรกิจไปโดยอัตโนมัติ ดังนั้น เมื่อต้องทำการประเมินความสำเร็จของธุรกิจจึงต้องประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้วยทุกครั้ง



1.6 ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตออกมาจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขาย จำนวนลูกค้า กำไรและส่วนแบ่งการตลาดได้ นอกจากนี้ ยังทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ให้การยอมรับมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจในที่สุด จากเหตุผลดังกล่าวผู้ประกอบการจึงเห็นว่าการประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจสามารถวัดได้จากความสามารถของธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย

1.7 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจ การวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจควรประเมินจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วยแม้ว่าอาจจะเป็นเรื่องยากในการประเมินแต่ภาพลักษณ์เป็นความทรงจำที่ลูกค้าแสดงออกหรือกระทำต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างพยายามที่จะดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าเพื่อแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบมากกว่าเนื่องจากหากธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า สร้างความทรงจำหรือภาพความประทับใจได้ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้าโดยอัตโนมัติ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ผู้ประกอบการได้ดำเนินการแล้วในปัจจุบัน ได้แก่ การให้บริการที่ดี ความสะอาดสบาย สิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศที่ดี ความไว้วางใจและความทันสมัยในการบริการ เป็นต้น

1.8 มูลค่าสินทรัพย์ของธุรกิจ การวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าความสำเร็จในการจัดการธุรกิจควรประเมินจากมูลค่าสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่ผ่านมาเพราะสินทรัพย์ของธุรกิจสะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จจากการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการได้ซื้อหาเพิ่มขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการขยายกิจการหรือเพิ่มสมรรถนะของธุรกิจและแสดงถึงสิ่งของทั้งหมดที่มีมูลค่าของธุรกิจ สำหรับสินทรัพย์ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ ได้แก่ เงินลงทุนระยะยาว อาคาร เครื่องจักร ที่ดิน รถยนต์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น

โดยสรุปพบว่าปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำมาใช้ในการประเมินความสำเร็จของธุรกิจลำดับแรกคือยอดขาย ตามมาด้วยจำนวนลูกค้า ผลกำไร ส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ภาพลักษณ์สินค้าหรือภาพลักษณ์ธุรกิจและมูลค่าสินทรัพย์ของธุรกิจ

2. บทบาทของผู้ประกอบการในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่าในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ประกอบการได้แสดงบทบาทในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยในเชิงเศรษฐกิจได้ช่วยทำให้เกิดการจ้างแรงงานในจังหวัด สามารถผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกได้ทำให้ช่วยสร้างเศรษฐกิจในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียงและสามารถเชื่อมโยงธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดเข้าด้วยกันได้ สำหรับการแสดงบทบาทเชิงวัฒนธรรมผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าตนเองได้พยายามทำนุบำรุงวัฒนธรรมดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชาวใต้และได้ให้การสนับสนุนให้มีการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อทำนุบำรุงวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ได้จนถึงปัจจุบัน

โดยสรุปผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาได้แสดงบทบาทเชิงเศรษฐกิจในด้านการจ้างงานในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง และแสดงบทบาทด้านวัฒนธรรมดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชาวใต้

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยที่ใช้ประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ผลวิจัยโดยภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถใช้ปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยในการประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากตามลำดับ ได้แก่ ยอดขาย จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ผลกำไร ส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจโดยให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และมูลค่าสินทรัพย์ของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น การที่ผลวิจัยออกมาเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการซึ่งเป็นนักธุรกิจในท้องถิ่นและส่วนใหญ่จะรู้จักกันมาก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจหรือเมื่อทำธุรกิจแล้วระยะหนึ่งก็ได้อีกทั้งในความเป็นผู้ประกอบการต่างมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการจัดให้มีการประชุมสัมมนาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจมากขึ้นในการทำธุรกิจจึงอาจจะมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับการประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ ผลวิจัยเรื่องนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอากุล ลินและยิลแมซ (Akgun, Lynn and Yilmaz., 2006) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องความสำเร็จในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลที่มีต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของการรับรู้ทางสังคม โดยผลวิจัยพบว่าความสำเร็จของธุรกิจโดยทั่วไปจะวัดที่การมียอดขายเกินจากที่คาดหวัง ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณ โชคนุกูล (2555) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการประเมินความสำเร็จของธุรกิจจากส่วนแบ่งการตลาดและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร งานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฮวง ซูต้าและปราว (Huang, Soutar and Brown, 2004) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องการวัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โดยการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้บ่อยที่สุด 3 ลำดับแรกในการวัดความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การยอมรับของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและการยอมรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชชา บินดุหลีมและชุติมา หวังเบญหมัด (2557) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่าความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมวัดจากด้านการยอมรับ ระบบตลาดและการมีชื่อเสียงของธุรกิจ

2. บทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ประกอบการได้แสดงบทบาทในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยในเชิงเศรษฐกิจได้ช่วยทำให้เกิดการจ้างแรงงานในจังหวัด

สามารถผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกได้ทำให้ช่วยสร้างเศรษฐกิจในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง และสามารถเชื่อมโยงธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดเข้าด้วยกันได้ สำหรับการแสดงบทบาทเชิงวัฒนธรรมผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าตนเองได้พยายามทำนุบำรุงวัฒนธรรมดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชาวใต้และได้ให้การสนับสนุนให้มีการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อทำนุบำรุงวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ได้จนถึงปัจจุบัน ผลวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2553) ที่ได้มีการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจใน 14 จังหวัดของภาคใต้ซึ่งผลวิจัยพบว่านักธุรกิจในภาคใต้ส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยด้านสังคมเป็นเรื่องของการจ้างงานซึ่งเป็นการจ้างงานในพื้นที่และการดึงดูดแรงงานจากต่างพื้นที่รวมถึงแรงงานต่างด้าวให้เข้ามาอยู่ในพื้นที่ ส่วนด้านสังคมจะเห็นได้จากการที่ยังคงมีธุรกิจจำนวนหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันของชาวใต้

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการและผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้เป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จของกิจการได้
2. ผู้บริหารในหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในประเมินความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและทำการวางแผนเพื่อให้ความช่วยเหลือหรือกรณีที่ธุรกิจยังไม่สามารถไปสู่ความสำเร็จได้
3. หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการเสริมสร้างบทบาทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น ศูนย์อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมสามารถให้ความช่วยเหลือเพื่อเสริมสร้างบทบาทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีบทบาทที่ชัดเจนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำตัวแปรที่ได้จากงานวิจัยไปทำวิจัยเชิงปริมาณในธุรกิจแต่ละประเภทเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละประเภทซึ่งจะทำให้ได้คำตอบว่าผู้ประกอบการแต่ละธุรกิจมองความสำเร็จในการจัดการธุรกิจต่างกันอย่างไร
2. ควรทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ โดยทำวิจัยได้ทั้งในภาพรวมหรือแยกประเภทธุรกิจเพื่อให้คำตอบว่าผู้ประกอบการมองปัจจัยที่ใช้ประเมินความสำเร็จในการจัดการธุรกิจอย่างไร
3. ควรทำการศึกษาโมเดลความสำเร็จของในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือไม่เดลในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อความสำเร็จในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยควรทำการศึกษาทั้งแบบแยกกลุ่มธุรกิจและศึกษาในภาพรวมต่อไป

### บรรณานุกรม

- ธัญชา บินดุเหลี่ยมและชุติมา หวังเบญหมัด. (2557). **ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปวีณ โชคนุกูล. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). **สถานภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สสว.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. กรุงเทพมหานคร: สสว.
- อนิวัช แก้วจันทน์. (2553). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- Akgun, A. E., Lynn, G.S. and Yilmaz, C. (2006). "Learning Process in New Product Development Teams and Effects on Product Success: A Socio-cognitive Perspective". **Journal of Industrial Marketing Management**. 35 (2), 210-224.
- Cheng, D. R. and Cho, H. (2008). "Organizational Memory Influences New Product Success" **Journal of Business Research**. 61 (1), 13-23.
- Huang, X., Soutar, G.N. and Brown, A. (2004). "Measuring New Product Success: an Empirical Investigation of Australian SMEs". **Journal of Industrial Marketing Management**. 33 (2), 117-123.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
ร้านอาหารจรรยา-แดง กรุงเทพมหานคร

**Marketing Mix Factors Affecting to Customer Satisfaction of  
Charoon-Dang Restaurant's Customers, BangkokMetropolis**

ทิพวรรณ อมรทวิชัย<sup>1</sup>, ชัญญุญาณ์ คำบุญ<sup>2</sup>

Tippawan Amornraveechai<sup>1</sup>, Chanya Kumboon<sup>2</sup>

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
tippawan.a@outlook.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจรรยา-แดง กรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารจรรยา-แดง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารจรรยา-แดงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จรรยา-แดง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของร้านอาหารโดยรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับรายการอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ (2) ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จรรยา-แดง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจก่อนให้บริการและความพึงพอใจระหว่างให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและความพึงพอใจหลังให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, ร้านอาหารจรรยาแดง

**Abstract**

The objective of this research were 1) to study the level of satisfaction to marketing mix factors of Charoon-Dang restaurant, and (2) to study the level of customer satisfaction to Charoon-Dang restaurant. The sample was 400 customers. The questionnaire used as the research tool had 0.93 reliability coefficient. Data were

analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

The results of the study are as follows. (1) marketing mix factors affecting to customer satisfaction of Charoon-Dang restaurant was high level. Three high levels of the satisfaction were product, price and promotion respectively. A medium level of the satisfaction was place. (2) Customer satisfaction to Charoon-Dang restaurant was high level. High levels of satisfaction were before, during and after the services respectively.

**Keywords :** Marketing mix factors, Satisfaction, Charoon-Dang restaurant

## บทนำ

จากการที่ธุรกิจอาหารมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูงมากจึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer Foodservice) มีมูลค่าตลาดสูงมากตามไปด้วยทั้งนี้สามารถจำแนกธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยตามกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็นสองกลุ่มได้แก่ธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Foodservice) และธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Foodservice) บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท ซึ่งในปี 2557 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับหนี้สินภาคครัวเรือน รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น ทั้งวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ และราคาพลังงาน เป็นปัจจัยกดดันให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารเติบโตอย่างชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เป็นโอกาสสำหรับการขยายกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนก็สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้กลับเข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557 : ออนไลน์) จากผลการศึกษาของรศสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลด้านกระบวนการและด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพในระดับมากที่สุดลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษาได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแตกต่างกันลูกค้าที่เลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารและค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแตกต่างกัน

นอกจากนี้จรัส พุ่มจันทร์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอย่างเกาหลีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 62.90 ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งความสะดวกของห้องน้ำและการมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่องความอร่อยสะอาดสดใหม่อยู่เสมอด้านช่องทางการจัด



จำหน่ายให้มีความสำคัญเรื่องความเร็วในการจัดส่งเนื้อมีอย่างของทางร้านและการรับคำสั่งซื้อของทางร้านด้านกระบวนการให้ความสำคัญเรื่องการมีอุปกรณ์และภาชนะที่ใช้รับประทานอาหารมีความสะอาดอยู่ในสภาพใหม่และเพียงพอต่อการให้บริการดังนั้นการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารสำหรับลูกค้าเป็นอย่างมาก สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ

แต่ในยุคปัจจุบันลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับธุรกิจร้านอาหารจรรยาบรรณ ต้องเผชิญกับวิกฤติการชะลอตัวทางเศรษฐกิจจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารจรรยาบรรณ ขายสินค้าได้ลดลง มีคู่แข่งรายใหม่แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป ลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหารลดลง จึงส่งผลให้กำไรลดลง ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารจรรยาบรรณ กรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารจรรยาบรรณ เนื่องจากร้านอาหารจรรยาบรรณนอกจากจำหน่ายอาหารภายในร้านแล้ว ยังมีบริการรับจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น กระทรวงการต่างประเทศกระทรวงการคลังกรมประชาสัมพันธ์กรมอุตุนิยมวิทยารัฐสภาโรงเรียนราชินีบน โรงเรียนโยธินบูรณะ โรงเรียน ในกรุงเทพฯ กรมทหาร บริษัทในเครือปูนซิเมนต์ไทย แบงค์ชาติ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทในเครือบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ งานเลี้ยงของบริษัท ฯลฯ เป็นต้นและผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจรรยาบรรณ ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจรรยาบรรณ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารจรรยาบรรณ กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารจรรยาบรรณ

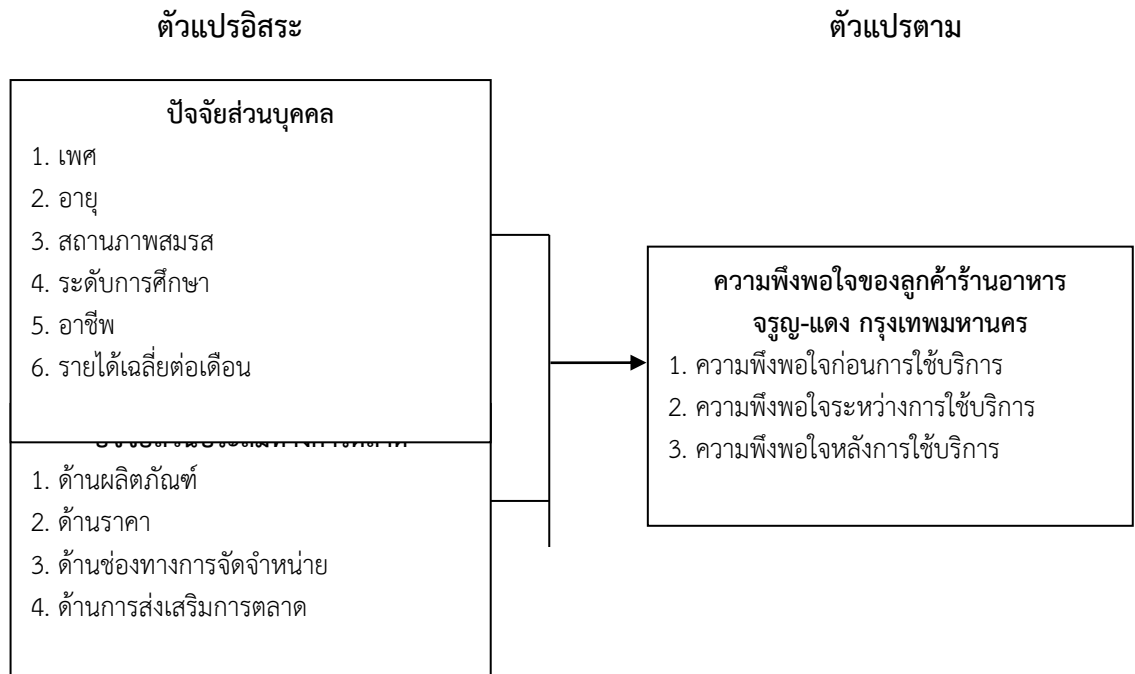
#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Philip Kotler (2003) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความพึงพอใจใช้แนวคิดของ Gundlach (1984)

#### ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตามได้แก่ความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารจรรยาบรรณ กรุงเทพมหานคร

## กรอบความคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารจรูญ-แดง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (W.G.cochran, 1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.45

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96

$d$  คือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(0.45)(1-0.45)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 380.16$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 380 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารจรรยา-แดง จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ค่าระดับของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 : 74-75) มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

|         |                       |
|---------|-----------------------|
| 5 คะแนน | ความพึงพอใจมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | ความพึงพอใจมาก        |
| 3 คะแนน | ความพึงพอใจปานกลาง    |
| 2 คะแนน | ความพึงพอใจน้อย       |
| 1 คะแนน | ความพึงพอใจน้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแต่ละระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (Best, 1977:174)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจดังนี้

|                                |                         |
|--------------------------------|-------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 | มีความพึงพอใจมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 | มีความพึงพอใจมาก        |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 | มีความพึงพอใจปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 | มีความพึงพอใจน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารจรรยา-แดง 3 ด้าน คือ ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ และความพึงพอใจหลังใช้บริการลักษณะของแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประมาณ 5 ค่าระดับของลิเคิร์ต (Likert)

### การพัฒนาเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิให้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์การวิจัยเป็นการศึกษาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามชัดเจนสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นและเหมาะสมยิ่งขึ้นพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ชุดเพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้วิธี Reliability Coefficients (Cronbach, 1990 : 202-204) ผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นมาตรวัดตัวแปรของแบบสอบถาม ได้ค่าเฉลี่ย Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.93

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากผู้ที่มาใช้บริการในร้านอาหารจรรยา-แดงโดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบข้อมูลจำนวน 400 ชุด ในช่วงวันที่ 1 – 30 กันยายน 2557 และรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

### **การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของทุกชุดและนำมาลงรหัสประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีร้านอาหารจรรยา-แดง โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

### **ผลการวิจัย**

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารจรรยา-แดง กรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

#### **1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีเงินเดือน 15,001 ขึ้นไป

#### **2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร จรรยา-แดง กรุงเทพมหานคร**

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จรรยา-แดง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมา คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.63$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.59$ ) และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ) (ตารางที่ 1) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าพึงพอใจรสชาติของอาหารเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ความสะอาดของอาหาร และความหลากหลายของเครื่องดื่ม

2.2 ด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าพึงพอใจเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน

2.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าพึงพอใจเรื่องความสะอาดของร้านอาหารโดยรวม เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านอาหาร และอยู่ในเส้นทางที่ใช้เดินทางประจำ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ที่พักอาศัย ฯลฯ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าพึงพอใจเรื่องการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับรายการอาหารเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ทดลองและการเพิ่มชื่อเสียงของร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จรูญ-แดง

| ลำดับ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด        | ระดับความพึงพอใจ |      |          |
|-------|----------------------------------|------------------|------|----------|
|       |                                  | $\bar{X}$        | S.D. | ความหมาย |
| 1     | ด้านผลิตภัณฑ์                    | 3.86             | 0.55 | มาก      |
| 2     | ด้านราคา                         | 3.63             | 0.58 | มาก      |
| 3     | ด้านการส่งเสริมการตลาด           | 3.59             | 0.60 | มาก      |
| 4     | ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.23             | 0.71 | ปานกลาง  |
| รวม   |                                  | 3.58             | 0.51 | มาก      |

### 3. ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จรูญ-แดงกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จรูญ-แดง กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านอาหาร จรูญ-แดง กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจก่อนให้บริการและระหว่างให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) และมีความพึงพอใจหลังให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

3.1 ลูกค้ามีความพึงพอใจก่อนให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่องผู้รับบริการจากเจ้าหน้าที่และการต้อนรับ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ วิธีการบริการและความสะอาดรวดเร็ว และความสะอาดของอาคารสถานที่

3.2 ลูกคามีความพึงพอใจระหว่างให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกคามีความพึงพอใจคุณภาพการบริการมีความถูกต้อง เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ความสะอาดรวดเร็วที่ได้รับขณะรับบริการ และความรู้สึกลดภัยจากการรับบริการ

3.3 ลูกคามีความพึงพอใจหลังให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกคามีความพึงพอใจเรื่องความสะอาดในการให้บริการ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การให้บริการอย่างทันเวลา และพนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการประทับใจ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จรุงญ-แดง

| ลำดับ | ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จรุงญ-แดง | ระดับความพึงพอใจ |      |          |
|-------|-----------------------------------------|------------------|------|----------|
|       |                                         | $\bar{X}$        | S.D. | ความหมาย |
| 1     | ความพึงพอใจก่อนให้บริการ                | 3.69             | 0.59 | มาก      |
| 2     | ความพึงพอใจระหว่างให้บริการ             | 3.69             | 0.62 | มาก      |
| 3     | ความพึงพอใจหลังให้บริการ                | 3.67             | 0.62 | มาก      |
| รวม   |                                         | 3.68             | 0.56 | มาก      |

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร จรุงญ-แดง กรุงเทพมหานคร และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารจรุงญ-แดง กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารจรุงญ-แดง กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับอัมพล ชูสนุก และธนิดา ทิมทอง (2555) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. ลูกคามีความพึงพอใจต่อร้านอาหารจรุงญ-แดง กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจก่อนให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกคามีความพึงพอใจเรื่องผู้รับบริการจากเจ้าหน้าที่และการต้อนรับ เป็นอันดับแรก วิธีการบริการและความสะอาดรวดเร็ว และ ความสะอาดของอาคารสถานที่ตามลำดับ ลูกคามีความพึงพอใจระหว่างให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกคามีความพึงพอใจคุณภาพการบริการมีความถูกต้อง เป็นอันดับแรก ความสะอาดรวดเร็วที่ได้รับขณะรับบริการ และความรู้สึกลดภัยจากการรับบริการตามลำดับ ลูกคามีความพึงพอใจหลังให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกคามีความพึงพอใจเรื่องความสะอาดในการให้บริการ เป็นอันดับแรก การให้บริการอย่างทันเวลา และพนักงานบริการยิ้ม



แย้มแจ่มใสให้บริการประทับใจ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุมาลย์ หอมดวง (2550) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่เกิดจากการรับบริการและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสาธารณะใด ๆ สามารถแบ่งองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจการให้บริการตามระยะการให้บริการออกเป็นระยะเวลาก่อนการให้บริการ องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่และการต้อนรับ วิธีบริการและความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกจากระบบของงานระยะเวลาดำเนินการ ข้อมูลที่ได้รับ ความสะดวกของอาคารสถานที่ ระยะเวลาระหว่างการให้บริการ องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยจากการรับบริการ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับขณะรับบริการ คุณภาพ การบริการ ความถูกต้อง ระยะเวลาหลังการใช้บริการ องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ การสนองตอบความต้องการหรือการแก้ไขปัญหาและลดปัญหาให้แก่ผู้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ การให้บริการอย่างทันเวลา ความเสมอภาคในการให้บริการ วิธีการบริการ ข้อมูลที่ได้รับหลังการใช้บริการ

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีเงินเดือน 15,001 ขึ้นไป

#### 2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร

##### จรรยา-แดง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จรรยา-แดง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมา คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.63$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.59$ ) และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าพึงพอใจรสชาติของอาหาร เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ความสะอาดของอาหาร และความหลากหลายของเครื่องดื่ม

2.2 ด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อยปัจจัยราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าพึงพอใจเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน

2.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อยปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าพึงพอใจเรื่องความสะอาดของร้านอาหารโดยรวม เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านอาหาร และอยู่ในเส้นทางที่ใช้เดินทางประจำ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ที่พักอาศัย ฯลฯ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าพึงพอใจเรื่องการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับรายการอาหาร

เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ทดลอง และการเพิ่มชื่อเสียงของร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

### 3. ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จรุงญ-แดง กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จรุงญ-แดง กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านอาหาร จรุงญ-แดง กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจก่อนให้บริการและระหว่างให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) และมีความพึงพอใจหลังให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

3.1 ลูกค้ามีความพึงพอใจก่อนให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่องผู้รับบริการจากเจ้าหน้าที่และการต้อนรับ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ วิธีการบริการและความสะอาดรวดเร็ว และความสะอาดของอาคารสถานที่

3.2 ลูกค้ามีความพึงพอใจระหว่างให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพการบริการมีความถูกต้อง เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาดรวดเร็วที่ได้รับขณะรับบริการ และความรู้สึกปลอดภัยจากการรับบริการ

3.3 ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่องความเสมอภาคในการให้บริการ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การให้บริการอย่างทันเวลา และพนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการประทับใจ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหาร จรุงญ-แดง กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ทางร้านอาหารจรุงญ-แดง กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มความหลากหลายของเครื่องดื่ม ให้เหมาะสมกับลูกค้าทุกกลุ่มได้มีโอกาสเลือกเครื่องดื่มได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มรายได้ให้กับทางร้านได้ด้วย

1.2 ด้านราคาทางร้านอาหารจรุงญ-แดง กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต ฯลฯ ให้มีมากขึ้นเพื่อความสะดวกของลูกค้า

1.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านอาหารจรุงญ-แดง กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถ และพัฒนาเส้นทางจราจรเพื่อมาที่ร้าน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดทางร้านอาหารจรุงญ-แดง กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มชื่อเสียงของร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเป็นการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการให้กับทางร้าน

2.2 ควรมีการศึกษาในเรื่องนี้เป็นประจำในทุกปี เพราะเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าเป็นข้อมูลสำคัญ ที่ร้านจะต้องมีการปรับปรุง หรือพัฒนาตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

### บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร:บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์ พรินท์.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538). วิจัยเบื้องต้น.(ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุริยาสาน์การพิมพ์.
- พิชญดา ลือชา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารและผับในเขตตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- รสสุคนธ์ รสละออง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุมาลย์ หอมดวง. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลหนองแสง อำเภอบ้านดู่ จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัมพล ชูสนุก และกฤษณณัฐ หนูนชู. (2555). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสาร พาณิชยศาสตร์บริหารธุรกิจปริทัศน์. 7(1),29-41.
- Gundlach,James H. and Nelson Reid P. (1984) A Scale For the Measurment of Consumer Satisfaction with Social Service. Journal of Social Service Research. 7,1 (January : 37-54)
- Kotler, P. (2003). Marketing management. (11<sup>th</sup>ed.). New Jersey : Prentice Hall.

**การเพิ่มผลผลิตโดยใช้เทคนิคการวางแผนผังโรงงานอย่างเป็นระบบ :  
กรณีศึกษาวิสาหกิจผลิตกาแฟดอยหลวงจังหวัดเชียงราย**

**Using Systematic Layout Planning to Increase Productivity: Case Study  
Doiluang Coffee Roast Enterprise Chaingrai Province**

ประภาวรินทร์ อารีตระกูล

Prapawarin Areetrakul

โปรแกรมวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

80 หมู่ 9 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100

โทร 0-8943-4324-4

Jew-Jill@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการวางแผนผังโรงงานและนำเทคนิคการวางแผนผังโรงงานอย่างเป็นระบบ(Systematic Layout Planning)มาเพื่อเพิ่มผลผลิตของวิสาหกิจผลิตกาแฟดอยหลวง เพื่อเปรียบเทียบแนวทางในการปรับผังโรงงานและกระบวนการผลิตก่อนและหลังการปรับปรุงศึกษา การนำเทคนิค 5 ส และการจัดเรียงสินค้าแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อใช้ปรับปรุงผังโรงงานและกระบวนการทำงานเพื่อลดความสูญเสียของการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้วิสาหกิจการผลิตกาแฟดอยหลวง สามารถลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

จากการศึกษาพบว่าชนิดของผังโรงงานที่เหมาะสมคือการวางแผนผังโรงงานตามชนิดผลิตภัณฑ์ (Product Layout) และหลังการปรับปรุงผลปรากฏว่ากระบวนการขนส่งระหว่างการผลิตลดลงได้ 44% กระบวนการหยุดรอในกระบวนการผลิตลดลงได้ 60% ระยะทางที่ใช้ในสายการผลิตลดลง 41% ลดระยะเวลาที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบในกระบวนการผลิต 30% ลดจำนวนผู้ปฏิบัติงานลงได้ 14 คน ซึ่งสามารถลดต้นทุนได้ประมาณ 84,000 บาทต่อเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 44 นอกจากนี้ยังนำเทคนิค 5 ส. มาใช้ในการปรับปรุงโรงงาน รวมทั้งการควบคุมการจัดเก็บสินค้าคงคลังแบบเข้าก่อนออกก่อนทำให้การเรียงจัดเก็บวัสดุมีความเป็นระเบียบช่วยเพิ่มพื้นที่ในการจัดเก็บเพื่อสะดวกต่อการตรวจสอบและควบคุมการขนถ่ายวัสดุการรักษาคุณภาพผลผลิตและป้องกันไม่ให้เกิดสภาพรวมทั้งทำให้สถานที่ทำงานมีความสะอาดและมีอากาศถ่ายเทได้ดี

**คำสำคัญ :** การวางแผนผังโรงงานอย่างเป็นระบบ/การวางแผนผังโรงงานตามชนิดผลิตภัณฑ์/เทคนิค 5 ส./การควบคุมการจัดเก็บสินค้าคงคลังแบบเข้าก่อนออกก่อน/กาแฟดอยหลวง

**Abstract**

The aims of this research to study and use systematic layout planning (SLP) and 5S technique to increase productivity at Doiluang coffee roast enterprise in

Chiangrai Province by eliminate all wastes from production process that can reduce production cost and increase competitive advantages.

The study found that suitable type of layout is product layout and after re-layout the results showed that transportation process decreased by 44%, delay process decreased by 60%, cycle time decreased by 41%, distance of material flow decreased by 30%. The number of operating people can be reduced around 14 persons which can be saved the cost approximately 84,000 baht per month or 44 percent, using 5S technique for improved work space and implemented FIFO control system that keep material in order could increase work space, ease to inspection and control, ease to material handling, maintained product quality and prevented product deterioration, included workplace is clean and air ventilation is good condition for workplace.

**Keywords :** Systematic Layout Planning ,Product Layout ,5S technique ,FIFO control system

## บทนำ

จังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งปลูกกาแฟคุณภาพดีแห่งหนึ่งของไทย โดยเฉพาะพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งเป็นพันธุ์ที่เหมาะสมในการเพาะปลูกในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นประมาณ 15-25 องศาเซลเซียส และอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 1,000-2,000 เมตร โดยกาแฟพันธุ์อาราบิก้า เป็นสายพันธุ์ที่ให้เมล็ดที่มีคุณภาพ รสชาติดี จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกาแฟสดคั่วบด จังหวัดเชียงรายจึงเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบสำคัญแก่ธุรกิจร้านกาแฟสดแห่งหนึ่งของไทย

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่มีการเติบโต โดยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเนื่องจากกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มมีความเปลี่ยนแปลงโดยหันมานิยมกาแฟสดคั่วบดแทนการดื่มกาแฟสำเร็จรูปซึ่งก็ส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการของผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดกาแฟขึ้นจำนวนมาก โดยวิสาหกิจผลิตกาแฟดอยหลวง (Doiluang Coffee Roast Enterprise) ตั้งอยู่ที่ 81 หมู่ 2 ดอยหลวง ตำบลแม่พริกอำเภอแม่สรวยจังหวัดเชียงรายเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดกาแฟอาราบิก้ารายหนึ่งในจังหวัดเชียงราย จึงจำเป็นต้องสร้างสินค้าให้มีคุณภาพอีกทั้งยังต้องเร่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

ในการดำเนินธุรกิจกิจกรรมที่ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือกิจกรรมการผลิตเนื่องจากมีส่วนสำคัญในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจเพราะการผลิตเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นมาจากการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ การดำเนินการผลิตจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนของการกระทำก่อนและหลังกล่าวคือจากวัตถุดิบที่มีอยู่จะถูกแปลงสภาพให้เป็นผลผลิตที่อยู่ในรูปตามต้องการเพื่อให้การผลิตบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดการให้อยู่ในรูปของระบบการผลิตซึ่งประกอบไปด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือปัจจัยการผลิต (Input) กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) และผลผลิต (Output) ที่อาจเป็นสินค้าและบริการ (ชุมพล ศฤงคารศิริ, 2545)

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าระบบการผลิตของทางโรงงานไม่ได้นำหลักการจัดการมาใช้โดยจะเน้นที่การผลิตที่ละมากๆโดยเก็บเป็นสินค้าคงคลังเพื่อรอการจำหน่ายแก่ลูกค้าและในกระบวนการผลิตพบว่า การดำเนินงานในสายการผลิตยังไม่เป็นระบบซึ่งปัญหาที่ตามมาก็คือความสูญเสีย

(Wastes) ในขั้นตอนการผลิต วิธีการในการลดความสูญเสียเพื่อเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนสามารถทำได้หลายวิธีเช่นการวางแผนการผลิตที่ดีการลดของเสียและการปรับปรุงกระบวนการทำงานเป็นต้น หากสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิตและลดความสูญเสียลงได้นั้นก็จะส่งผลให้โรงงานกาแปดอยหลวงมีกำไรเพิ่มมากขึ้น จากต้นทุนในกระบวนการผลิตที่ลดลงผลที่ตามมาก็คือมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่สูงขึ้นยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาแนวทาง โดยเสนอการประยุกต์หลักการวางแผนผังโรงงานอย่างเป็นระบบมาใช้ เพื่อออกแบบและปรับปรุงผังกระบวนการผลิตกาแปให้เหมาะสมเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิต โดยการเปรียบเทียบระยะทาง เวลาและจำนวนพนักงาน ก่อนและหลังการปรับปรุง

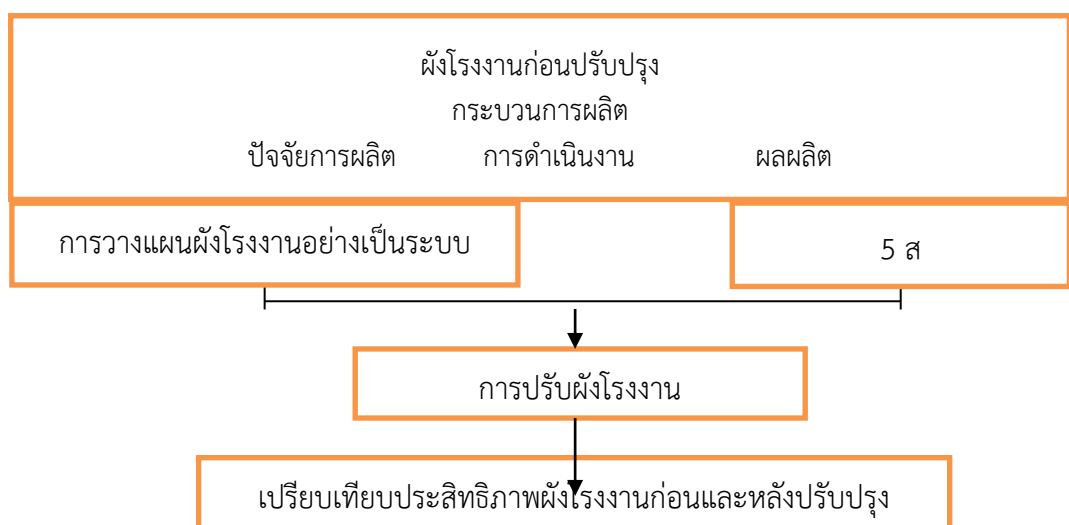
#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนผังโรงงานและนำเทคนิคการวางแผนผังโรงงานอย่างเป็นระบบมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตของวิสาหกิจผลิตกาแปดอยหลวง
2. เพื่อเปรียบเทียบแนวทางในการปรับปรุงผังโรงงานและกระบวนการผลิตก่อนและหลังการปรับปรุง
3. เพื่อศึกษาการนำเทคนิค 5 ส และการจัดเรียงสินค้าแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน

#### ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะการวางแผนผังโรงงานของวิสาหกิจผลิตกาแปดอยหลวง

#### กรอบความคิดในการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย





### วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการผลิตของโรงงานกรณีศึกษาโดยประยุกต์ใช้การวางแผนผังโรงงานอย่างเป็นระบบ (SLP) ออกแบบผังกระบวนการผลิตตามชนิดผลิตภัณฑ์ (Product Layout) โดยเปรียบเทียบกระบวนการทำงานก่อนและหลังการปรับปรุงผังการนำเทคนิค 5ส. มาปรับปรุงสถานที่ทำงานการจัดเก็บสินค้าคงคลังแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกรณีศึกษาวิสาหกิจผู้ผลิตกาแฟดอยหลวงอำเภอแม่สรวยจังหวัดเชียงรายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ดังนั้นนำเสนอขั้นตอนการศึกษามีระเบียบและวิธีการวิจัยในการศึกษาดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

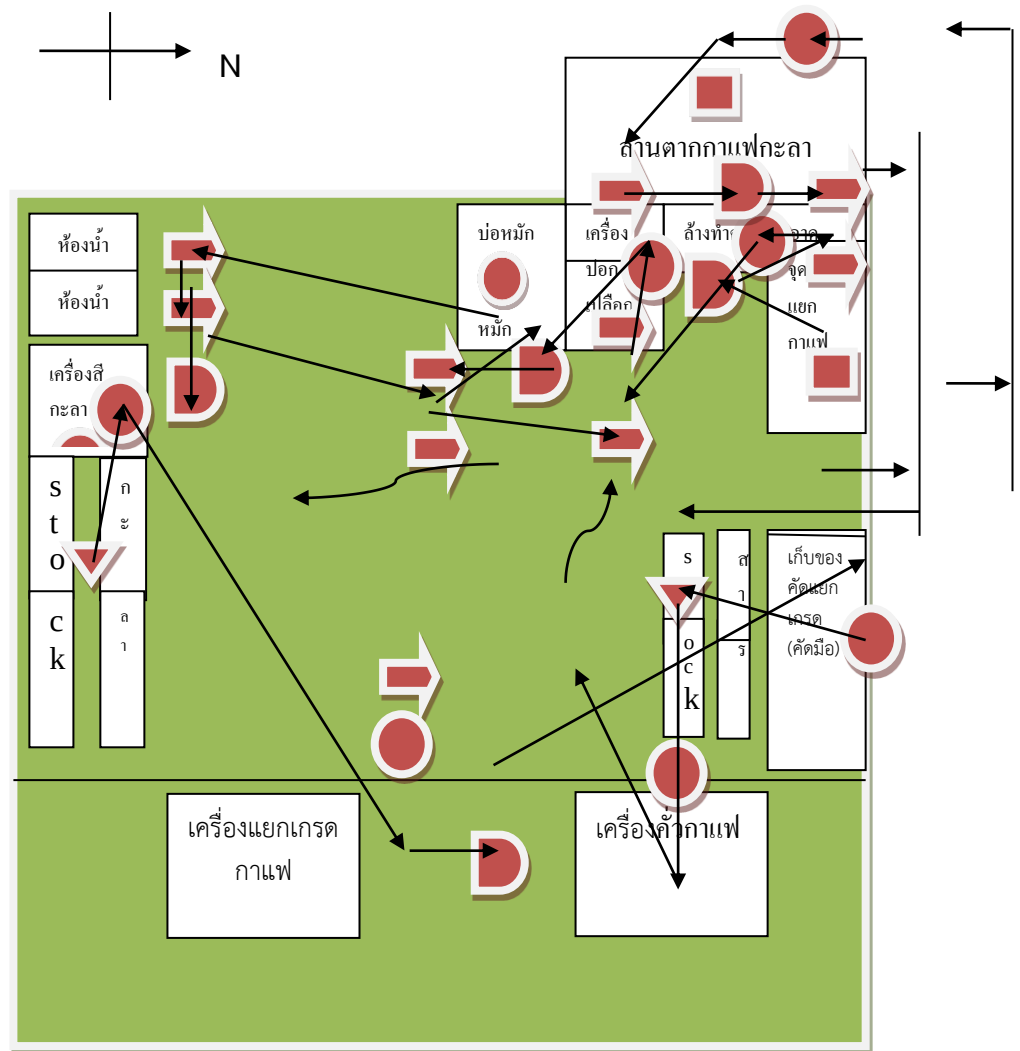
การวางแผนผังอย่างเป็นระบบ Systematic Layout Planning (SLP) และเทคนิค 5 ส.

การดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินการศึกษา

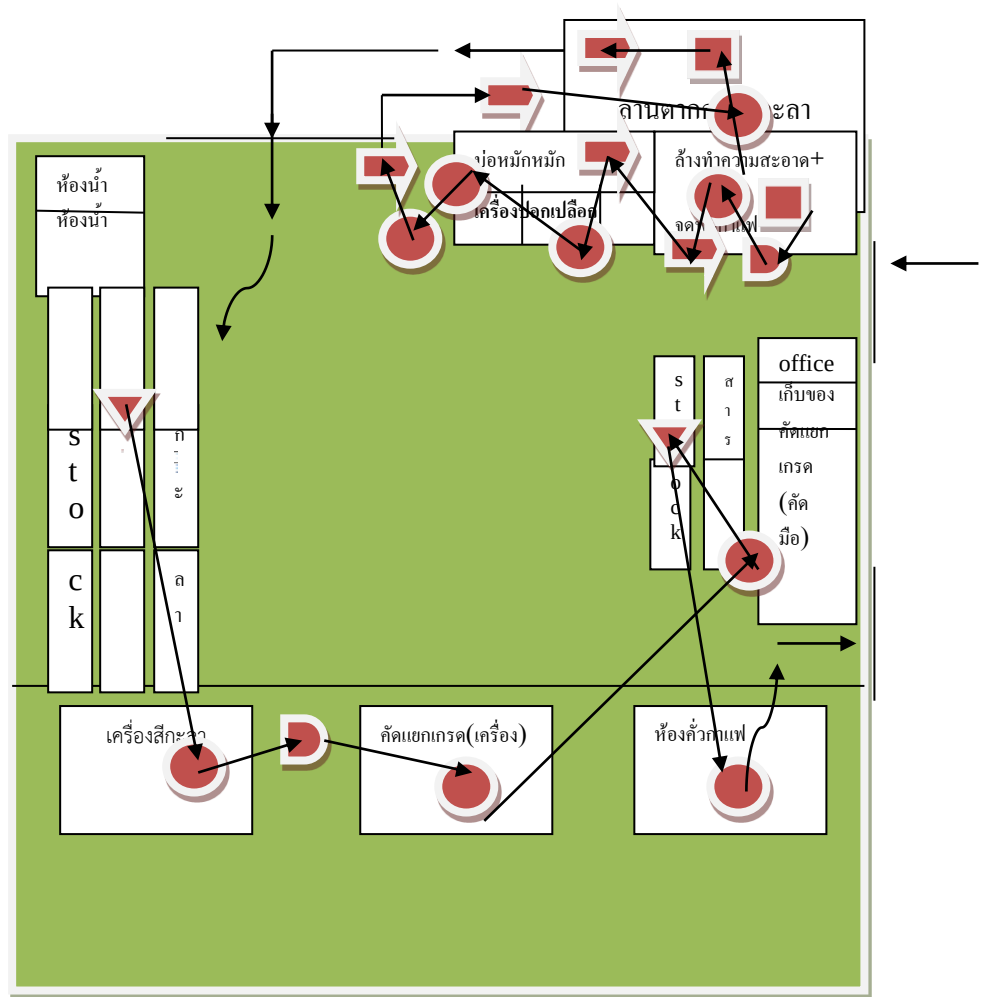
1. ศึกษาข้อมูลและสภาพทั่วไปของโรงงานกรณีศึกษา
2. ศึกษากระบวนการผลิตจับเวลาหาเวลาปกติ (Normal Time) และเวลามาตรฐาน (Standard Time)
3. วิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาความสูญเสียของกระบวนการผลิตในปัจจุบันของโรงงานตัวอย่างด้วยแผนผังการไหล (Flow Diagram) และแผนภูมิการไหลของกระบวนการผลิต (Flow Operation Chart)
4. ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการผลิตและผังโรงงานปรับเปลี่ยนลดกระบวนการตามแนวคิดการวางแผนผังโรงงานอย่างเป็นระบบ (Systematic Layout Planning) โดยใช้แผนภูมิความสัมพันธ์ (Relationship Diagram) และเก็บข้อมูลโดยการจับเวลาหาเวลาปกติ (Normal Time) เวลามาตรฐาน (Standard Time) หลังการปรับปรุง
5. นำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการที่ปรับปรุงแล้วมาวิเคราะห์และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ทำก่อนทำการปรับปรุงแล้ววิเคราะห์ผล
6. สรุปผลที่ได้จากการปรับปรุงตามแนวคิดการวางแผนผังกระบวนการผลิตตามชนิดของผลิตภัณฑ์
7. จัดทำรายงานการวิจัย

## ผลการวิจัย



ภาพที่ : การวางแผนผังการไหลของกระบวนการผลิต

จากแผนภาพซึ่งแสดงผังการไหลของกระบวนการผลิตกาแฟก่อนการปรับปรุงจะเห็นว่าในกระบวนการผลิตมีพนักงานในกระบวนการผลิตทั้งหมด 48 คนเนื่องจากการไหลของเส้นทางในสายการผลิตมีลักษณะวนกลับไปมาอยู่การวางเครื่องจักรไม่เป็นลำดับขั้นตอนอีกทั้งเครื่องจักรมีระยะทางที่ห่างไกลกันลักษณะการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากสถานีหนึ่งไปอีกสถานีงานหนึ่งนอกจากนี้ยังพบกระบวนการที่ซ้ำซ้อนบางขั้นตอนก็ไม่จำเป็น นั่นคือกระบวนการล้างเมล็ดกาแฟจากการหมักเกิดการรอคอยงานและการไหลของงานยังไหลไม่ต่อเนื่องกันยังมีการไหลวนกลับไปมาอยู่ผู้ศึกษาจึงนำแผนภูมิความสัมพันธ์มาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเพื่อวางตำแหน่งของเครื่องจักรและกิจกรรมของกระบวนการผลิต



ภาพ : การวางผังการไหลของกระบวนการผลิต หลังการปรับปรุงแล้ว

สำหรับวิธีการดำเนินงานโดยสรุปสามารถทำได้โดยการศึกษาสถานะในปัจจุบัน โดยการศึกษารายละเอียดและรวบรวมข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในการทำวิจัย ศึกษาการวางแผนผังกระบวนการผลิตและกิจกรรมการไหลในปัจจุบันทั้งหมดในกระบวนการผลิต จากนั้นหาแนวทางและปรับปรุงการวางแผนผังกระบวนการผลิตแบบตามชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Layout) เพื่อเปรียบเทียบการวางแผนผังกระบวนการผลิตและกิจกรรมการไหลหลังปรับปรุงโดยสรุป สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์สถานะปัจจุบันโดยใช้แผนภูมิลูกศร แผนผังการวิเคราะห์การไหลที่เชื่อมโยงกันของการปฏิบัติงานทั้งหมดในกระบวนการผลิตคือ การเก็บรักษา การลำเลียง การดำเนินงาน และการตรวจสอบ จากนั้นหาแนวทางและดำเนินการปรับปรุงในกระบวนการผลิต การจัดเก็บโดยวิธีการจัดเก็บแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) และการควบคุมด้วยการมองเห็น (visual control) ในการปรับนี้ทั้งนี้จะทำการศึกษากระบวนการผลิตกาแฟ ตั้งแต่วัตถุดิบมาถึงโรงงานแล้วเข้าสู่กระบวนการผลิตจน

### รอกการจำหน่ายเท่านั้น

| ตารางสรุปขั้นตอนของกระบวนการผลิต |              |              |            |          |
|----------------------------------|--------------|--------------|------------|----------|
| กิจกรรม                          | ก่อนปรับปรุง | หลังปรับปรุง | ค่าแตกต่าง | คิดเป็น% |
| ทำงาน                            | 8            | 8            | -          | -        |
| ขนส่ง                            | 9            | 5            | 4          | 44%      |
| หยุดรอ                           | 5            | 2            | 3          | 60%      |
| ตรวจสอบ                          | 2            | 2            | -          | -        |
| เก็บรักษา                        | 2            | 2            | -          | -        |
| ระยะทาง (เมตร)                   | 142          | 83           | 59         | 42%      |
| เวลา (นาท)                       | 292          | 204          | 88         | 30%      |
| จำนวนผู้ปฏิบัติงาน               | 32           | 18           | 14         | 44%      |

พบว่าผลที่ได้จากการปรับปรุงคือ จำนวนผู้ปฏิบัติงานระยะทางในสายการผลิต และเวลาที่ใช้ในการขนส่งเคลื่อนย้ายวัตถุดิบในกระบวนการผลิตลดลงส่งผลให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีการปรับปรุงขั้นตอนในการตรวจการรอคอยและการเก็บรักษาเพราะเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์เพื่อรอการจัดจำหน่ายโดยไม่สามารถตัดกระบวนการนี้ทิ้งได้จำนวนขั้นตอนในกระบวนการผลิตก่อนและหลังการปรับปรุงพบว่า ก่อนปรับปรุงกระบวนการผลิตกาแฟมี 26 ขั้นตอนหลังจากการปรับปรุงเหลือ 19 ขั้นตอนลดลงไป 7 ขั้นตอนซึ่งขั้นตอนที่ลดลงไปในส่วนของการขนส่งคือ (1) ยกไปยังจุดพักกาแฟ (2) ตักขึ้นเพื่อล้างทำความสะอาด (3) ตักยกใส่กระสอบก่อนไปลานตาก (4) ตักเพื่อใส่กระสอบก่อนขนใส่รถและในส่วนของการหยุดรอคือ (1) หยุดรอการไม่กะลา (2) หยุดรอการตักใส่กระสอบจากการล้างทำความสะอาด (3) หยุดรอการตักใส่กระสอบก่อนนำไปจัดเก็บเวลาในกระบวนการผลิต ก่อนและหลังการปรับปรุงพบว่าก่อนการปรับปรุงใช้เวลาในกระบวนการผลิตกาแฟ 292 นาที่ หลังการปรับปรุงใช้เวลาในกระบวนการผลิตกาแฟทั้งหมด 204 นาที่ ซึ่งเวลาลดลง 88 นาที่ คิดเป็นร้อยละ 30 ระยะทางที่ใช้ในการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายวัตถุดิบในกระบวนการผลิต ก่อนและหลังการปรับปรุง พบว่าระยะทางในการผลิตกาแฟก่อนการปรับปรุงมีระยะทาง 142 เมตร หลังจากปรับปรุงใช้ระยะทางเพียง 83 เมตร ซึ่งระยะทางลดลงไป 59 เมตร คิดเป็นร้อยละ 42 จำนวนพนักงานที่ใช้ในการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิต ก่อนและหลังการปรับปรุง พบว่ากระบวนการในการผลิตกาแฟมีผู้ปฏิบัติงานทั้งหมด 32 คน หลังจากปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานเพียง 18 คน ซึ่งลดลงไป 14 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีการปรับปรุงขั้นตอนในการตรวจ และการเก็บรักษา เพราะเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์เพื่อรอการจัดจำหน่าย



ภาพ : การจัดเก็บวัตถุดิบก่อนและหลังการปรับปรุงโรงงานโดยใช้เทคนิค 5ส.

จากภาพการจัดเก็บวัตถุดิบก่อนปรับปรุงการจัดเรียงสินค้าไม่เป็นระเบียบ โดยวัตถุดิบด้านในจะไม่ถูกนำออกใช้เนื่องจากจะถูกว่าวัตถุดิบที่ส่งครั้งหลังๆมาวางไว้ด้านหน้าทำให้การหยิบจะใช้ระบบหยิบแบบสะดวกคือหยิบวัตถุดิบที่อยู่ด้านหน้าไปใช้เสมอซึ่งอาจทำให้วัสดุเกิดการเสื่อมสภาพหรืออาจหมดอายุได้

จากภาพ หลังปรับปรุงการจัดเก็บวัตถุดิบด้วยเทคนิค 5ส. และทำให้ง่ายในการควบคุมสินค้าคงคลังแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) โรงเก็บมีการรักษาความสะอาดและมีอากาศถ่ายเทได้ดีช่วยเพิ่มพื้นที่ในการจัดเก็บการจัดเรียงกระสอบมีความเป็นระเบียบมีการติดป้ายสัญลักษณ์(Visual Control) เพื่อบ่งบอกว่าสินค้าผลิตตั้งแต่เมื่อไหร่เพื่อสะดวกต่อการตรวจสอบการหยิบสินค้าและการรักษาคุณภาพผลผลิตตามช่วงระยะเวลาที่กำหนดช่วยลดจำนวนสินค้าคงคลัง

### การอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงผังกระบวนการผลิต โดยใช้แนวคิดและเทคนิคการวางแผนผังโรงงานอย่างมีระบบ(Systematic Layout Planning) โดยผังโรงงานที่เหมาะสมกับกระบวนการผลิตคือการวางแผนผังโรงงานตามชนิดผลิตภัณฑ์ (Product Layout)การประยุกต์เทคนิค 5ส.มาปรับปรุงสถานที่ทำงานและแนวคิดในการจัดเก็บสินค้าโดยวิธีเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) และมาใช้กับกรณีศึกษาการปรับปรุงกระบวนการผลิตวิสาหกิจผลิตกาแฟดอยหลวง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์คือ

- 1 เพื่อศึกษาการวางแผนผังโรงงานและนำเทคนิคการวางแผนผังโรงงานอย่างเป็นระบบมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตของวิสาหกิจผลิตกาแฟดอยหลวง
- 2 เพื่อเปรียบเทียบแนวทางในการปรับปรุงผังโรงงานและกระบวนการผลิตก่อนและหลังการปรับปรุง
- 3 เพื่อศึกษาการนำเทคนิค 5 ส และการจัดเรียงสินค้าแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน

## 1. ศึกษาการวางแผนโรงงานและกระบวนการผลิตของวิสาหกิจผลิตกาแฟดอยหลวง

จากการศึกษาเมื่อพิจารณาถึงแผนผังกระบวนการผลิตกาแฟโดยการวิเคราะห์งานตามขั้นตอนของแนวคิดการวางแผนการผลิตตามชนิดของผลิตภัณฑ์ การประยุกต์ใช้แผนภาพและแผนผังกิจกรรมกระบวนการหรือแผนภูมิกระบวนการ (Process Flow Chart) เพื่ออธิบายภาพรวมของการไหลของข้อมูลสารสนเทศและวัตถุดิบในกระบวนการผลิต รวมทั้งการสอบถามพนักงาน และจากการสำรวจกิจกรรมในกระบวนการผลิตช่วยให้สามารถระบุถึงชนิดของความสูญเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละจุดของกระบวนการได้ และจากข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางของกระบวนการผลิตในโรงงานกาแฟ จะเห็นว่าการจัดวางผังการผลิตของโรงงานทำให้กระบวนการผลิตไม่ต่อเนื่อง เกิดการย้อนกลับไปกลับมาของกระบวนการผลิตซึ่งทำให้พื้นที่ขาดความคล่องตัวและอาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดอุบัติเหตุระหว่างกระบวนการทำผลิต นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้พื้นที่อย่างไม่เหมาะสมและซ้ำซ้อนกัน อันเป็นที่มาของความสูญเสียแผนภาพการไหลก่อนการปรับปรุงของกระบวนการผลิตกาแฟ จะเห็นได้ว่าการไหลของเส้นทางในสายการผลิตที่มีลักษณะวนกลับไปกลับมาอยู่ การวางเครื่องจักรไม่เป็นลำดับขั้นตอน

นอกจากนี้ในบางสถานงานที่ต่อเนื่องกันอยู่ห่างไกลกัน ทำให้พนักงานเคลื่อนไหวไปมาระหว่างสถานงาน ทำให้กระบวนการผลิตไม่ต่อเนื่องและระยะทางที่ห่างกันเกินไปนี้เกิดเป็นความสูญเสียจากการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากสถานงานหนึ่งไปยังอีกสถานงานหนึ่ง และในกระบวนการไหลของเส้นทางในสายการผลิตที่วนกลับไปกลับมาทำให้บางครั้งผลิตภัณฑ์เกิดการตกหล่นระหว่างทางที่ทำการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และทำให้พื้นที่ขาดความคล่องตัว จากกระบวนการหนึ่งไปยังกระบวนการถัดไป

จากภาพการจัดเก็บจะเห็นว่าลักษณะในการจัดเก็บสินค้าจะวางอยู่บนพื้นและวางซ้อนกันตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์จะถูกจัดวางแบบไม่แน่นอน โดยจัดเก็บตามความสะดวกของผู้จัดวางซึ่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะ ดังกล่าวง่ายต่อการจัดเก็บ แต่สิ้นเปลืองพื้นที่และยากต่อการหยิบ การจัดเรียงสินค้าไม่เป็นระเบียบ วัสดุด้านในจะไม่ถูกนำออกได้ เนื่องจากจะถูกวัสดุที่ส่งครั้งหลัง ๆ วางไว้ด้านหน้า ทำให้การหยิบจะใช้ระบบหยิบแบบสะดวกคือหยิบวัสดุด้านหน้าไปใช้เสมอ ซึ่งอาจทำให้วัสดุเกิดการเสื่อมสภาพ หดอายุได้

## 2. เพื่อเปรียบเทียบแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการผลิตก่อนและหลังการปรับปรุง

จากการที่ได้ศึกษากระบวนการผลิตพบว่าบางขั้นตอนสามารถปรับเปลี่ยนรวมหรือตัดออกได้สามารถหาแนวทางแก้ไขให้เวลาและระยะทางรวมที่ใช้ในขั้นตอนกระบวนการผลิตลดลงเพื่อให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

| ตารางสรุปผล: วิธีการทำงาน |              |              |            |          |
|---------------------------|--------------|--------------|------------|----------|
| กิจกรรม                   | ก่อนปรับปรุง | หลังปรับปรุง | ค่าแตกต่าง | คิดเป็น% |
| ทำงาน                     | 8            | 8            | -          | -        |
| ขนส่ง                     | 9            | 5            | 4          | 44%      |
| หยุดรอ                    | 5            | 2            | 3          | 60%      |
| ตรวจสอบ                   | 2            | 2            | -          | -        |
| เก็บรักษา                 | 2            | 2            | -          | -        |



|                    |     |     |    |     |
|--------------------|-----|-----|----|-----|
| ระยะทาง (เมตร)     | 142 | 83  | 59 | 42% |
| เวลา (นาท)         | 292 | 204 | 88 | 30% |
| จำนวนผู้ปฏิบัติงาน | 32  | 18  | 14 | 44% |

ตารางการเปรียบเทียบของกระบวนการผลิตกาแฟก่อนและหลังการปรับปรุง

ซึ่งหลังจากที่ตัดกระบวนการหรือขั้นตอนที่เป็นความสูญเสียเปล่า จัดวางเครื่องจักรใหม่ และวิธีการทำงานในบางขั้นตอน ทำให้ในกระบวนการผลิตมีระยะทางที่สั้นลง เวลาในกระบวนการผลิตลดลง ทำให้ประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเพิ่มมากยิ่งขึ้นทำให้พนักงานมีความคล่องตัวในการเคลื่อนไหว มีความสะดวกในการใช้พื้นที่และในการทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถลดอันตรายที่จะเกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้ดังนั้นแนวในการปรับปรุงคือการจัดการผังการผลิตตามกระบวนการผลิตของโรงงานใหม่ และลดระยะทางที่ห่างไกลกันอันเป็นสาเหตุของการเกิดเป็นความสูญเสียเปล่าในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากสถานีงานหนึ่งไปอีกสถานีงานหนึ่ง ให้สอดคล้องกับลักษณะการไหลของงานทั้งหมดภายใต้ข้อจำกัดของการวางผังเครื่องจักรแบบเดิมที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร กล่าวคือเครื่องจักรบางชนิดไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้เนื่องจากเงื่อนไขโครงสร้างพื้นฐานของโรงงาน

หลังการปรับปรุงกระบวนการผลิตตามชนิดผลิตภัณฑ์ของการผลิตกาแฟ พบว่า ในขั้นตอนของกระบวนการผลิตสามารถลดกิจกรรมการขนส่งในกระบวนการผลิตได้ 44% กิจกรรมการหยุดรอในกระบวนการผลิตลดลงได้ 60% ระยะทางที่ใช้ในสายการผลิตลดลง 42% ลดระยะเวลาที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบในกระบวนการผลิต 30% ลดจำนวนผู้ปฏิบัติงานลงได้ 14 คน ซึ่งสามารถลดต้นทุนได้ประมาณ 84,000 บาทต่อเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 44

### 3. หลังจากปรับปรุงการจัดเก็บแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) และเทคนิค 5 ส

โรงเก็บมีการรักษาความสะอาดและมีอากาศถ่ายเทได้ดีช่วยเพิ่มพื้นที่ในการจัดเก็บการจัดเรียงกระสอบมีความเป็นระเบียบมีการติดป้ายสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกว่าสินค้าผลิตตั้งแต่เมื่อไหร่เพื่อสะดวกต่อการตรวจสอบการหยิบสินค้าและการรักษาคุณภาพผลผลิตตามช่วงระยะเวลาที่กำหนดช่วยลดจำนวนสินค้าคงคลัง ผังโรงงานใหม่ยังช่วยลดโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานด้วย อย่างไรก็ตามในการศึกษารั้งนี้ไม่มีการปรับปรุงขั้นตอนในการตรวจการรอคอยและการเก็บรักษา เพราะเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อรอการจัดจำหน่ายโดยไม่สามารถตัดกระบวนการนี้ทิ้งได้

### ข้อเสนอแนะในการดำเนินการศึกษา

1. การสังเกตการณ์ทำงานก่อนที่จะแบ่งขั้นตอนการทำงานของงานนั้นๆผู้ที่จับเวลาควรที่จะมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานก่อนโดยดูจากมาตรฐานการประกอบงานของแต่ละสถานีงาน หรือหากไม่ก็ให้สังเกตการณ์ทำงานของพนักงานโดยตรงและต้องสามารถจำขั้นตอนในการประกอบงานได้ในส่วนของการสังเกตการณ์ทำงานของพนักงานนั้นมีความสำคัญเนื่องจากขณะที่ทำการจับเวลาต้องทำการจับเวลาอย่างต่อเนื่องดังนั้นผู้จับเวลาต้องเตรียมความพร้อมสำหรับการจดบันทึกทุกขณะซึ่งหมายความว่ากระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่มีความละเอียดเมื่อสิ้นสุดที่จุดใดหลังจากเริ่มที่การจับเวลาดังนั้นหากผู้จับเวลายังลังเลในขณะที่ยังจับเวลาจะทำให้เวลาลาดเคลื่อนคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น

2. การแบ่งกระบวนการก่อนที่จะทำการจับเวลาต้องแบ่งขั้นตอนการทำงานที่จะจับเวลาออกเป็นขั้นตอนการทำงานย่อยเสียก่อนซึ่งในส่วนนี้มีความสำคัญมากเช่นกันเนื่องจากการทำงานจริงนั้นงานในบางขั้นตอนพนักงานทำงานอย่างรวดเร็วซึ่งทำให้ยากแก่การจับเวลาด้วยนาฬิกาและสามารถทำให้เกิดความสับสนในการจับเวลาได้ง่าย ดังนั้นจึงควรทำการแบ่งงานย่อยออกเป็นขั้นตอนการทำงานย่อย ๆ ของแต่ละสถานีงานเสียก่อน

3. การจับเวลาการทำงานของพนักงาน ในขณะที่ยืนจับเวลาการทำงานของพนักงานในกระบวนการผลิตนั้น พบว่าพนักงานทำงานช้ากว่าปกติ ดังนั้นจึงทำการจับเวลาขณะที่พนักงานไม่รู้ตัวและจับเวลาขณะที่พนักงานรู้ตัว ในงานเดียวกัน พบว่า หากพนักงานรู้ตัวว่ามีการจับเวลาพนักงานจะทำงานช้ากว่าปกติซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าที่ได้จับเวลาไม่ถูกต้อง เพราะไม่ใช่อัตราการทำงานปกติของพนักงานการที่พนักงานทำงานช้ากว่าปกติเนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่คิดว่า การที่มีผู้จับเวลานั้นเหมือนเป็นการจับเวลาเพื่อการปรับปรุงในกระบวนการผลิต ซึ่งการปรับปรุงกระบวนการผลิตพนักงานคิดว่าเป็นการเพิ่มภาระการทำงานให้กับพนักงานให้กับพนักงานมากขึ้น ดังนั้นเมื่อมีผู้จับเวลา พนักงานจึงทำงานช้ากว่าปกติ ด้วยเหตุผลนี้ผู้ศึกษาจึงต้องทำความเข้าใจกับพนักงานก่อนทำการจับเวลา โดยอธิบายเหตุผลที่ต้องการจับเวลา หากพนักงานทำงานช้ากว่าปกติจะส่งผลต่อการคำนวณเวลาในกระบวนการผลิตกาแพ

#### บรรณานุกรม

ชุมพล ศฤงคารศิริ. (2545). การวางแผนและควบคุมการผลิต (พิมพ์ครั้งที่ 9, ฉบับปรับปรุงใหม่)

กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

ชัยนนท์ ศรีสุภินานนท์. (2535). การออกแบบผังโรงงาน: เพื่อเพิ่มผลผลิต. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วิทยา สุหฤทธดำรง และธัญธร ขจรรุ่งศิลป์. (2550). Lean Logistics :ลอจิสติกส์แบบลีน.

กรุงเทพฯ: อี ไอ สแควร์.

วันชัย ริจิรวนิช. (2541). การออกแบบผังโรงงาน. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมลสิน เหล่าศิริถาวร. (2553). การวางแผนผังโรงงาน (Location-plan). ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2553,

จาก <http://it.doi.eng.cmu.ac.th/elearning/255342/download/location-plan.pdf>

สมศักดิ์ ตรีสัตย์. (2531). การออกแบบและการวางแผนผังโรงงาน. กรุงเทพฯ. สมาคมส่งเสริม

เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

สุมน มาลาสิทธิ์. (2552). การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน (Operations management).

กรุงเทพฯ: สามลดา.

Apple, Jame M. (1997). Plant Layout and Material Handling. New York: The Ronald Press Company.

Hines, P. (2000). Value Stream Management Strategy and Excellence in the Supply Chain. New Jersey : Prentice Hall.

ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์  
กลุ่มธนาคารพาณิชย์

**MACROECONOMIC FACTORS, AFFECTING STOCK PRICING  
IN BANKING SECTOR**

ศรียิตา การเที่ยง, ดร.ปาริชาติ ราชประดิษฐ์

SripitaKantiang, Dr. ParichartRachapradit

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลกฯ 6500

Freshly\_mew@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ โดยใช้วิธีการศึกษาการทดสอบและประมาณค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงซ้อน พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยในการศึกษารั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต่างๆตามทฤษฎี Arbitrage Pricing Theory (APT) ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมโดยใช้ข้อมูลรายเดือน ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2552 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2556 เป็นจำนวน 60 เดือน ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์มากที่สุดในทิศทางเดียวกัน ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์รองลงมาในทิศทางเดียวกัน และ อัตราเงินเฟ้อ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์เพียงธนาคารเดียวคือ ธนาคารซีไอเอ็มบี ซึ่งผลที่ได้นักลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์

**คำสำคัญ :** ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค,ภาคการธนาคาร, การกำหนดราคาหลักทรัพย์

**ABSTRACT**

This study investigates the relationship between macroeconomic factors and stock pricing in banking sector. The study uses multiple Regression Analysis to the relationship as stated by The Arbitrage Pricing Theory (APT). The independent variables include inflation rate, interest rate and Manufacturing production indexes. Using monthly data During the 5-year period from 1 January 2552 to 31 December 2556, a total of 60 months, the study found. Interest rates affect stock prices in the bank sector most in the same direction. Manufacturing production indexes affect the stock prices in the bank sector, followed by the same and inflation Affect the stock price change is the only bank in the bank sector. Bank of CIMB a result, investors can make informed decisions to invest in the securities banking sector.

**Keywords :** macroeconomic factors, banking sector, stock pricing

## บทนำ

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นเครื่องมือการลงทุนระยะยาวที่ให้ผลตอบแทนที่ดี สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการลงทุนในหลักทรัพย์คือผลตอบแทนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์และผลตอบแทนจากเงินปันผล หลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค เพราะเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญในประเทศ การเติบโตของเศรษฐกิจจะส่งผลต่อการเติบโตของสินเชื่อซึ่งจะนำมาสู่การเติบโตของผลกำไรของธนาคาร ทั้งนี้หลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารมีผู้ให้ความสนใจในการลงทุนอย่างมากมาตลอด

ทฤษฎีAPT (Arbitrage Pricing Theory) ในปี 1976 Stephen Ross และ Richard Roll ได้เสนอแนวคิดในการลดSystematic Risk (ความเสี่ยงที่เป็นระบบ) ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวไม่สามารถลดได้ทฤษฎี CAPM (The Capital Asset Pricing Model) โดยความเสี่ยงดังกล่าวเป็นความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาคได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ฯลฯ โดย Roll และ Ross เชื่อว่าบริษัทแต่ละบริษัท จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยมหภาคดังกล่าวไม่เท่ากัน จึงได้สร้างแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยมหภาคของแต่ละประเภทธุรกิจและนำแบบจำลองดังกล่าวไปใช้ตัดสินใจในการลงทุนของหลักทรัพย์ที่มี ความเสี่ยงที่เป็นระบบ

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารหลายรูปแบบเช่น อธิพัชร โรจนจุฑิธิคุณ (2554) พบว่ามีเพียงผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่แท้จริงตัวเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองแบบน้อยที่สุด, สุวพิชญ์ บันลือฤทธิ์ (2554) พบว่าดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท อัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ โดยการใช้วิธีวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงซ้อนแบบกำลังสองน้อยที่สุด และนำตัวแปรเข้าระบบสมการด้วยวิธีEnter, วิไลพร วิเศษสมภาคย์ (2552) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์ คืออัตราเงินเฟ้อเพียงตัวแปรเดียวโดยใช้วิธีประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุด แต่ยังไม่มีการวิจัยขึ้นใหม่ใช้ทฤษฎี APT มาหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคกับราคาหลักทรัพย์เพื่อลดความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆในเศรษฐกิจ

หลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์เป็นหลักทรัพย์ที่น่าจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเศรษฐกิจระดับมหภาคมากที่สุด และเป็นหลักทรัพย์กลุ่มที่มีการซื้อขายเป็นจำนวนมากมาตลอด งานวิจัยขึ้นนี้จะมุ่งที่จะศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจในระดับมหภาคที่มีผลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ นักลงทุนจะได้ประโยชน์ในการนำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์

### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ ใช้ข้อมูลหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลรายเดือน ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2552 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2556 เป็นจำนวน 60 เดือน (60 ข้อมูล)มีตัวแปร 3 ตัวได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมซึ่งหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารที่ศึกษาทั้งสิ้นได้แก่

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) BAY, ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) BBL, ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) KBANK, ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) KKP, ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTB, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) SCB, ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) TISCO, ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) TCAP, ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) TMB, ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) CIMBTที่เลือกศึกษา 10 ธนาคารตามนี้เนื่องจากว่า เป็นหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและมีข้อมูลครบตามวันเวลาที่ศึกษา

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

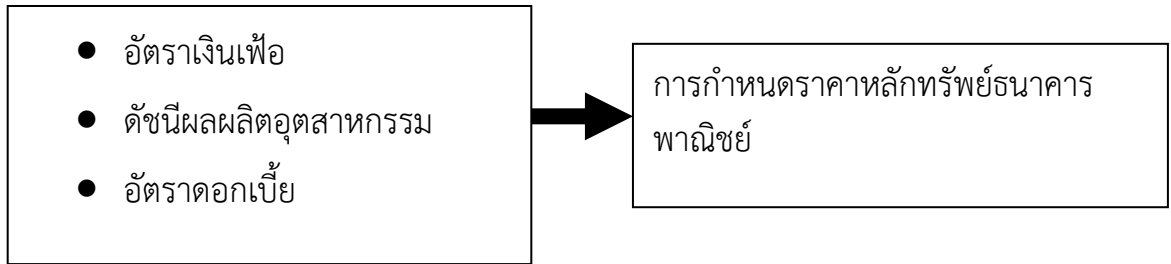
กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ โดยอาศัยทฤษฎี APT ในการลดความเสี่ยงที่เป็นระบบโดยความเสี่ยงดังกล่าวเป็นความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาค ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม โดย Roll และ Ross เชื่อว่าบริษัทแต่ละบริษัทจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยมหภาคดังกล่าวไม่เท่ากัน จึงได้สร้างแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยมหภาคของแต่ละประเภทธุรกิจและนำแบบจำลองดังกล่าวไปใช้ตัดสินใจในการลงทุนของหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงแบบมีระบบ

อัตราเงินเฟ้อมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ถ้าอัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนเกินอัตราที่กำหนดไว้รัฐบาลจะใช้นโยบายการเงินที่เข้มงวดขึ้นเพื่อจำกัดอำนาจซื้อ การว่างงานจึงมากขึ้นรายได้ลดลง มีผลทำให้ธุรกิจชะลอการลงทุนซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์และราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์จะลดลง

อัตราดอกเบี้ยนโยบายมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ อัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดโดยอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของเงิน ดังนั้น อัตราดอกเบี้ย คือราคาของเงินทุนในการใช้ลงทุนในกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ผู้ที่มีเงินทุนเหลือสามารถนำเงินไปใช้ประโยชน์โดยให้กู้ หรือแสวงหาผลตอบแทนแก่ผู้ต้องการเงินทุนทั้งจากตลาดเงิน และตลาดทุน หากอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินสูงขึ้นจะทำให้ความต้องการเงินกู้ลดลงและราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์จะลดลง

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมเมื่อเศรษฐกิจในประเทศเจริญเติบโตและมีการขยายตัวที่สูงขึ้นและความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคของภาคครัวเรือนก็เพิ่มขึ้นตามรายได้ของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น ก็จะกระตุ้นให้ผู้ลงทุนเพิ่มการลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆเพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อความต้องการกู้ยืมเงินเพิ่มขึ้น และทำให้ผลการดำเนินงานของธนาคารดีขึ้นตามไปด้วย และราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์จะเพิ่มขึ้นตาม

ดังภาพ



### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยประยุกต์เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์สินในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยในการศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรต่างๆที่สามารถเขียนออกมาเป็นความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = a_0 + b_1INF + b_2DMPI + b_3IRT + et$$

กำหนดให้

Y = ราคาหลักทรัพย์สินของธนาคารพาณิชย์ได้แก่ BAY, BBL, KBANK, KK, KTB, SCB, TISCO, TCAP, TMB, CIMB

INF = อัตราเงินเฟ้อ

DMPI = ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม

IRT = อัตราดอกเบี้ย

$a_0$  = ค่าสัมประสิทธิ์คงที่

$b_1$ - $b_3$  = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

et = ค่าความคลาดเคลื่อน

โดยการวิเคราะห์จะมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในอย่างง่าย โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์สินในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Multiple regression analysis

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาใช้ศึกษานี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ประเภทอนุกรมเวลาเป็นรายเดือนตั้งแต่ ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ.2552 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2556 รวม 60 เดือน โดยตัวแปรที่ใช้มี 3 ตัวแปรคือ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม และอัตราเงินเฟ้อ ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาสามารถเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆดังนี้

1. อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ใช้ข้อมูลรายเดือนจากฐานข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย



2. ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ซึ่งหาข้อมูลจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

3. อัตราเงินเฟ้อ ใช้ข้อมูลรายเดือน ณ วันสิ้นเดือน โดยนำค่าที่ได้มาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยการใช้ Correlation Matrix ในการตรวจสอบ

ตารางที่ 1 ทดสอบ Correlation Matrix

|      |                     | DMPI               | INF                | IRT                |
|------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DMPI | Pearson Correlation | 1                  | .257 <sup>*</sup>  | -.293 <sup>*</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     |                    | .047               | .023               |
|      | N                   | 60                 | 60                 | 60                 |
| INF  | Pearson Correlation | .257 <sup>*</sup>  | 1                  | .523 <sup>**</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | .047               |                    | .000               |
|      | N                   | 60                 | 60                 | 60                 |
| IRT  | Pearson Correlation | -.293 <sup>*</sup> | .523 <sup>**</sup> | 1                  |
|      | Sig. (2-tailed)     | .023               | .000               |                    |
|      | N                   | 60                 | 60                 | 60                 |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายพบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดเลยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายมากกว่า 0.8 นั้นหมายความว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ภายในแบบจำลองไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นสามารถใช้แบบจำลองในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มรายธนาคาร

ตารางที่ 2 สรุปผลความสัมพันธ์ของค่าสถิติตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์-t-statistic

| BANK               | BAY    |          |
|--------------------|--------|----------|
| Y/X                | Beta   | P-value  |
| Constant           | 15.009 | 0.066    |
| DMPI               | 0.203  | 0.04**   |
| INF                | -0.438 | 0.79     |
| IRT                | 18.023 | 0.000*** |
| R <sup>2</sup>     | 0.433  |          |
| Adj R <sup>2</sup> | 0.403  |          |
| F                  | 9.398  |          |

หมายเหตุ \*\* หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 คือ การมีนัยสำคัญระดับ ระดับนัยสำคัญ 0.05

\*\*\* หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 99 คือ การมีนัยสำคัญระดับ ระดับนัยสำคัญ 0.001

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ในตาราง ซึ่งถือว่าเป็นแบบจำลองที่ใช้อยอมรับได้ Adjust R<sup>2</sup> = 0.040 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดภายในแบบจำลองสามารถอธิบายความเคลื่อนไหวของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อปัจจัยเศรษฐกิจศาสตร์มหภาคที่มีผลต่อการกำหนดราคาหุ้นกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ได้ประมาณร้อยละ 40 ส่วนที่เหลือจากอีกร้อยละ 60 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ ถูกนำมาพิจารณาในครั้งนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

| BANK               | BAY    |          | TCAP   |          | CIMBT  |          | KBANK  |          | KKP    |          | SCB    |          | TISCO  |          | TMB   |         | KTB    |          | BBL    |          |
|--------------------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|-------|---------|--------|----------|--------|----------|
| Y/X                | Beta   | P-value  | Beta   | P-value  | Beta   | P-value  | Beta   | P-value  | Beta   | P-value  | Beta   | P-value  | Beta   | P-value  | Beta  | P-value | Beta   | P-value  | Beta   | P-value  |
| Constant           | 9.57   | 0.001    | 12.425 | 0.000    | 2.349  | 0.000    | 16.542 | 0.242    | 10.481 | 0.025    | 25.464 | 0.029    | 8.594  | 0.009    | 0.909 | 0.000   | 3.496  | 0.023    | 60.249 | 0.000    |
| DMPI               | 0.101  | 0.003**  | 0.099  | 0.013**  | 0.004  | 0.194    | 0.592  | 0.001*** | 0.154  | 0.007**  | 0.475  | 0.001*** | 0.116  | 0.004**  | 0.004 | 0.145   | 0.052  | 0.006**  | 0.43   | 0.005**  |
| INF                | -0.243 | 0.629    | 1.163  | 0.075    | 0.242  | 0.000*** | -2.45  | 0.387    | 0.141  | 0.878    | -3.261 | 0.159    | -0.734 | 0.258    | 0.082 | 0.085   | 0.305  | 0.317    | -1.092 | 0.652    |
| IRT                | 7.163  | 0.000*** | 6.109  | 0.001*** | -0.18  | 0.146    | 52.504 | 0.000*** | 10.544 | 0.000*** | 44.533 | 0.000*** | 10.734 | 0.000*** | 0.282 | 0.023** | 4.92   | 0.000*** | 43.516 | 0.000*** |
| R <sup>2</sup>     | 0.433  |          | 0.461  |          | 0.469  |          | 0.574  |          | 0.399  |          | 0.573  |          | 0.62   |          | 0.317 |         | 0.599  |          | 0.574  |          |
| Adj R <sup>2</sup> | 0.403  |          | 0.432  |          | 0.441  |          | 0.551  |          | 0.367  |          | 0.55   |          | 0.6    |          | 0.28  |         | 0.577  |          | 0.551  |          |
| F                  | 14.258 |          | 15.987 |          | 16.503 |          | 25.15  |          | 12.383 |          | 25.059 |          | 30.439 |          | 8.661 |         | 27.863 |          | 25.107 |          |

หมายเหตุ

\*\* หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 คือ การมีนัยสำคัญระดับ ระดับนัยสำคัญ 0.05

\*\*\* หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 99 คือ การมีนัยสำคัญระดับ ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 3 แสดงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับใช้วิเคราะห์ผลการศึกษา ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม

1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด : BAY

1.1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (DMPI) และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (IRT) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกันถ้า DMPI และ IRT สูงขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์BAYปรับตัวเพิ่มขึ้น

2. ธนาคาร ธนชาติจำกัด : TCAP

2.1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (DMPI) อัตราเงินเฟ้อ(INF) และ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (IRT)มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน ถ้า DMPIINF และ IRT สูงขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์TCAP ปรับตัวเพิ่มขึ้น

3. ธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด : CIMBT

3.1 อัตราเงินเฟ้อ (INF) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกันถ้า INF สูงขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์CIMBT ปรับตัวเพิ่มขึ้น

4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด :KBANK

4.1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (DMPI) และ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (IRT) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกันถ้า DMPI และ IRT สูงขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์Kbankปรับตัวเพิ่มขึ้น

5. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด : KKP

5.1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (DMPI) และ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (IRT) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน ถ้า DMPI และ IRT สูงขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์KKPปรับตัวเพิ่มขึ้น

6. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด : SCB

6.1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (DMPI) และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (IRT) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกันถ้า DMPI และ IRT สูงขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์SCBปรับตัวเพิ่มขึ้น

7. ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด : TISCO

7.1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (DMPI)และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (IRT)มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน ถ้า DMPI และ IRT สูงขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์TISCOปรับตัวเพิ่มขึ้น

8. ธนาคารทหารไทย จำกัด : TMB

8.1 อัตราเงินเฟ้อ (INF) และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (IRT)มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน ถ้า INF และ IRT สูงขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์TMB ปรับตัวเพิ่มขึ้น

9. ธนาคารกรุงไทย จำกัด : KTB

9.1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (DMPI) และ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (IRT) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกันถ้า DMPI และ IRT สูงขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ KTB ปรับตัวเพิ่มขึ้น

10. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด : BBL

10.1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (DMPI) และ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (IRT) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกันถ้า DMPI และ IRT สูงขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ BBL ปรับตัวเพิ่มขึ้น

### การอภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเรื่องปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ตัวคือ อัตราเงินเฟ้อ (INF) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (IRT) และ ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (DMPI) โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าพหุคูณแบบ (All Enter Multiple Regression Analysis) ผลที่ได้สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. อัตราเงินเฟ้อ (INF) ค่าตัวแปรที่ได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาของหลักทรัพย์ธนาคาร CIMB ธนาคารเดียว ซึ่งพบว่า มีผลตรงข้ามกับความคาดหมายเนื่องจากถ้าอัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นแสดงว่าราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปในระบบเศรษฐกิจสูงขึ้นเรื่อยๆ ก็จะส่งผลให้ค่าของเงินที่เราถืออยู่นั้นจึงลดลง ประชาชนจึงต้องการเงินมากขึ้นเพื่อเพียงพอต่อการใช้จ่าย เงินที่ปล่อยสินเชื่อของธนาคาร CIMB จึงเพิ่มขึ้นแต่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าธนาคารทั้ง 10 ธนาคารที่ศึกษา (เมื่อเทียบจากส่วนแบ่งการตลาดเงินรับฝาก-เงินให้สินเชื่อ) สภาพคล่องของธนาคาร CIMB จึงมากกว่าธนาคารอื่นๆ (เสี่ยงต่อการเกิดหนี้สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPL) น้อยที่สุดกำไรจึงมากขึ้น ความต้องการซื้อหลักทรัพย์ CIMB จึงมากขึ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ของธนาคาร CIMB เพิ่มขึ้นในที่สุด ซึ่งตรงกับการค้นคว้าด้วยตนเองของจิตนา แซ่มั่น, ณัฐนันท์ ลิ้มโสภิตพรรณ และ หนึ่งฤทัย วงศ์คำจันทร์ (2552) ผลการศึกษาพบว่า อัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (IRT) ค่าตัวแปรที่ได้ออกมาแสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาปิดของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ ซึ่งพบว่าผลที่ได้ตรงข้ามกับความคาดหมาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายสูงขึ้นมีผลทำให้ราคาปิดของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์เพิ่มสูงขึ้น เมื่อดอกเบี้ยปรับตัวสูงขึ้น ประชาชนจึงนำเงินมาฝากมากขึ้น ธนาคารจึงมีสภาพคล่องมากขึ้นจากการรับฝากเงิน เมื่อดอกเบี้ยเงินฝากสูงขึ้นก็ต้องขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ด้วย เพื่อรักษาสัดส่วนต่างดอกเบี้ยซึ่งเป็นกำไรของธนาคารเอาไว้รายได้ของเงินกูจากส่วนต่างดังกล่าวจึงเยอะขึ้น รายได้ของธนาคารมากขึ้น กำไรจึงเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นในที่สุด

3. ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (DMPI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ซึ่งพบว่า มีผลตรงกับความคาดหมายเมื่อดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้นแสดงว่าเศรษฐกิจดีขึ้น ประชาชนใช้จ่ายมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงต้องการกู้เงินเพื่อมาลงทุนมากขึ้น

ส่งผลให้กำไรของธนาคารพาณิชย์เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการที่ภาคอุตสาหกรรมมากู้เงิน สภาพคล่องทางการเงินของธนาคารจึงสูงขึ้นกำไรมากขึ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น

ดังนั้นผลจากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณาซื้อหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ โดยควรลงทุนซื้อหลักทรัพย์ดังกล่าวเมื่อคาดว่าจะอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมจะมีอัตราเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ และพบว่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม(DMPI) และ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (IRT)มีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยระดับมหภาคอื่นๆที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น

การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น อย่างเช่น ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจวิทยาการลงทุนที่ไม่ใช่ตัวเลขทางสถิติ ปัจจัยทางเทคนิคเช่น ปริมาณการซื้อขายในแต่ละวัน ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ย้อนหลัง หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจอื่น และอาจมีการเปรียบเทียบผลตอบแทนของราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ในต่างประเทศเพิ่มเติมเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงแค่ 3 ตัวแปรซึ่งถือเป็นเพียงส่วนน้อย อย่างไรก็ตามก็ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์ นักลงทุนที่ดีควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่นๆที่แนะนำเพิ่มเติมด้วย

### ข้อจำกัด

จากงานวิจัยเป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่เลือกมาใช้ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม เพื่อสื่อถึงสถานะเศรษฐกิจและ มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการในปัจจุบัน แต่ตัวแปรที่จะสื่อถึงตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานการครองชีพของประชากรในประเทศนั้นๆได้เป็นอย่างดีคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (gross domestic product: GDP) แต่ฐานข้อมูลของ GDP มีแต่รายไตรมาส ไม่มีฐานข้อมูลเป็นรายเดือนซึ่งงานวิจัยเล่มนี้เก็บข้อมูลเป็นรายเดือน จึงใช้ ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมแทน(ถ่วงน้ำหนักมูลค่าเพิ่ม) (DMPI) ซึ่งเป็นข้อมูลรายเดือนเพื่อใช้แสดงถึงการเคลื่อนไหวของปริมาณการผลิตของประชากรในประเทศนั้นๆ ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงพาณิชย์

### บรรณานุกรม

กรรณิการ์ จะกอ. (2552). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีใช้ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ขวัญชนก ธรรมวิวัฒน์. (2543). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ (SET INDEX) กับเครื่องชี้เศรษฐกิจมหภาค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จิตนภา แซ่มกัน, ณัฐนันท์ ลิ้มโสภิตพรรณ และ หนึ่งฤทัย วงศ์คำจันทร์. (2552). ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- จุฑาภรณ์ ยาชะวะนา. (2550). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉนวน คำอยู่. (2543). ปัจจัยกำหนดราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฐิติวัชร รวีพรสุรัส. (2551). การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยุทธนา กระบวนแสง. (2546). ปัจจัยที่กำหนดการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รังสรรค์ หทัยเสรี. (2538). ทางเลือกใหม่ในการประยุกต์ใช้กับแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคของไทย วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์.
- วิมลีน ตัสมา. (2552). ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนส่วนเกินของหุ้นกรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิไลพร วิเศษสมภาคย์. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศราวุธ วิโรจน์รัตน์. (2539). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2531-2536. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิทย์ บันลือฤทธิ์. (2554). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Richard Roll, & Stephen A. Ross. The arbitrage pricing Theory approach to Strategic Portfolio Planning. The Journal of Finance. (1976). 1975-1984.
- Ross, S.A. (1976). The Arbitrage Theory of Capital Asset Pricing. Journal of Economic Theory. 13(1). 341-360
- Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. The Journal of Finance. 14(2). 425-442



องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการตรวจแก้  
คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์แบบประจำที่ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแสน  
จังหวัดชลบุรี ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

Composition of Service Quality and Customer Satisfaction on Solutions  
of Telephone Line Malfunction at a Service Desk, TOT Customer  
Service Center, Bangsaen, Chonburi

นพดล แบนชัย<sup>1</sup>, นัทธทัย อื่อนอก<sup>2</sup>  
Noppadol Nabchoey<sup>1</sup>, Nuthatai Ounok<sup>2</sup>  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
noppadna@tot.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์ประจำที่ (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์ประจำที่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์ประจำที่ จำนวน 229 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพรวมต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจต่อด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการบริการที่รวดเร็ว ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ และด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, การตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์แบบประจำที่ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

Abstract

The purposes of this study were to 1) investigate level of service quality at a service desk on solution of telephone line malfunction; 2) investigate customer's satisfaction on service quality at a service desk on solution of telephone line malfunction. A sample group comprised of 229 customers at TOT service center. A questionnaire,

with its reliability of .97, was used in the study. Data were analyzed into percentage, mean, standard deviation.

The findings revealed that 1) the sample group rated overall service quality at a high level; 2) the sample group rated overall satisfaction at a high level. When investigating at individual aspects, it was found that satisfaction toward service effectiveness was at a high level, followed by prompt service, fairness, and punctuality.

**Keywords:** Service Quality, Satisfaction, Solution on Telephone Line Malfunction, TOT Customer Service Center, Bangsaen branch, Chonburi

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสถานะเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนเทคโนโลยีทางการสื่อสารและคอมพิวเตอร์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งการติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ไร้พรมแดนในการติดต่อทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ ดังนั้นจึงต้องอาศัยเทคโนโลยีโดยเฉพาะด้านการสื่อสารโทรคมนาคมเข้ามาช่วย โทรศัพท์จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการช่วยอำนวยความสะดวกย่อโลกกว้างให้เล็กลง เชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคมได้อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นเครื่องมือที่มีคุณประโยชน์มหาศาล เป็นที่ต้องการทั้งภาคประชาชน หน่วยงานของรัฐและเอกชน วงการธุรกิจและงานบริการล้วนต้องอาศัยโทรศัพท์ช่วยในการติดต่อสื่อสารทั้งสิ้น ฉะนั้นจึงทำให้ความต้องการใช้โทรศัพท์เพิ่มอย่างรวดเร็ว (นันทมนัส เอกพรรณสิงห์, 2550)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจหนึ่งในกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงข่ายและบริการโทรคมนาคม รวมทั้งดำเนินกิจการอื่น ๆ ที่ต่อเนื่อง เพื่อให้บริการด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมในประเทศ และบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ แก่ประชาชนอย่างทั่วถึงและเพียงพอกับความต้องการโดยมีวิสัยทัศน์ คือ เป็นบริษัทสื่อสารชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และผู้นำตลาดในประเทศไทย ซึ่งยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ดีที่สุดโดยมีภารกิจที่สำคัญประการแรกคือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากเราเป็นอันดับแรก ในปัจจุบันบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีสถานภาพการให้บริการทางเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐาน 6,675,855 เลขหมาย ในจำนวนเลขหมายของโทรศัพท์พื้นฐานประกอบด้วยเลขหมายของโทรศัพท์ประจำที่ที่ให้บริการ จำนวน 3,630,596 เลขหมาย และการบริการโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 175,472 เลขหมาย บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 199,301 เลขหมาย บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวน 1,407,278 เลขหมาย บริการคู่สายเช่า จำนวน 11,325 เลขหมาย และบริการเกมออนไลน์ จำนวน 1,251,883 เลขหมาย จะเห็นได้ว่าจำนวนเลขหมายของโทรศัพท์ประจำที่มีจำนวนมากกว่าบริการอื่น ๆ นับว่าเป็นบริการหลักของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาระบบการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2555)

ปัจจุบันบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถขยายปริมาณโทรศัพท์ให้พอเพียงกับความ

ต้องการ จึงทำให้เกิดปัญหาความขาดแคลนโทรศัพท์ที่จะให้บริการแก่ประชาชนอย่างมาก และรวมถึงการให้บริการตรวจแก้และซ่อมบำรุงสัญญาณโทรศัพท์ ดังจะเห็นได้จากการรับเรื่องราวร้องเรียนของประชาชนที่มีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง เช่น ปัญหาจากความล่าช้าในการทำงาน ปัญหาในการให้บริการ และปัญหาในการขยายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาองค์กร ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่สาขาบางแสน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์ในพื้นที่สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะได้ใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์ประจำที่ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์ประจำที่ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์แบบประจำที่ ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่เดือนมีนาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2557 ทั้งสิ้น 536 หมายเลข โดยครอบคลุมพื้นที่ ได้แก่ ตำบลแสนสุข ตำบลห้วยกะปิ ตำบลเหมือง ตำบลเสม็ด ตำบลบ้านปึก และตำบลอ่างศิลา

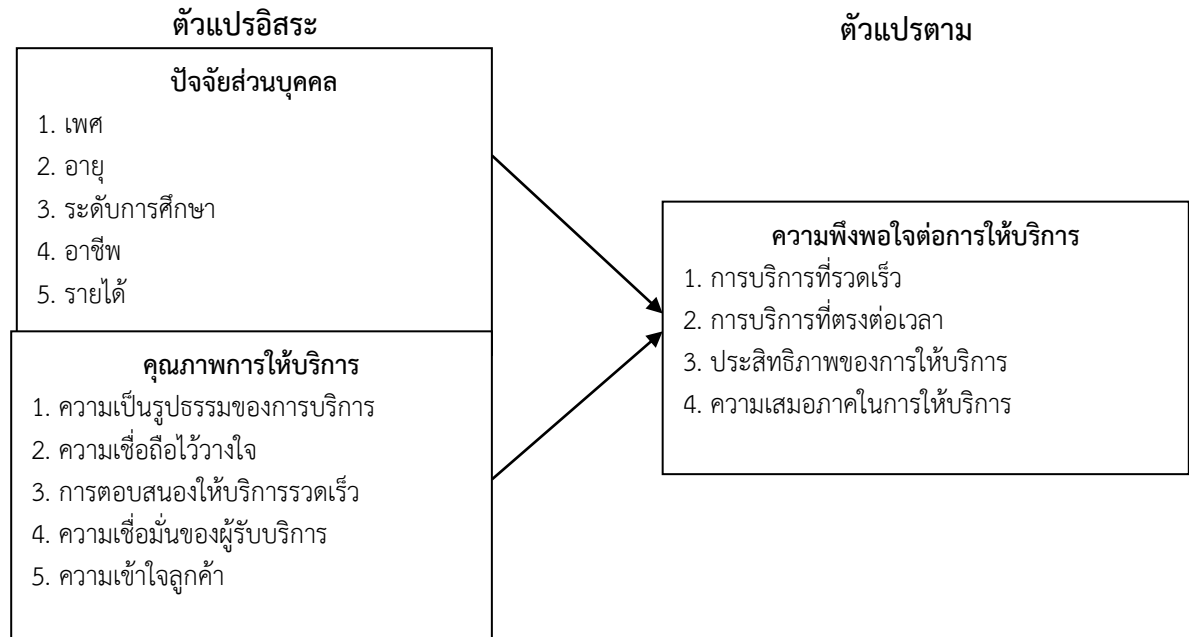
ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจลูกค้าด้านการตรวจแก้คู่สายเสีย หรือขัดข้องโทรศัพท์ประจำที่ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ (2) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจลูกค้า ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ คือ การบริการที่รวดเร็ว การบริการที่ตรงต่อเวลา ประสิทธิภาพของการให้บริการ และความเสมอภาคในการให้บริการ

ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2557 รวม 6 เดือน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ของ Parasuraman et al. (1988) ทั้ง 5 ด้าน และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Millet (1954) รวมถึงนโยบายและกิจกรรมที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (2555) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านตรวจแก้ตู้สายเสียหรือขัดข้อง โทรศัพท์แบบประจำที่ ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่เดือนมีนาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2557 ทั้งสิ้น 536 หมายเลข และคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane, 1973) ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 229 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรหรือผู้ใช้บริการที่เปิดใช้บริการเลขหมาย โทรศัพท์พื้นฐานกับบริษัท ทีโอทีจำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = 536$$

$$1 + [536 \times (0.05)^2]$$

$$n = 229 \text{ คน}$$

และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์แบบประจำที่ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองให้บริการ ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และความเข้าใจลูกค้า และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว การบริการที่ตรงต่อเวลา ประสิทธิภาพของการให้บริการ และความเสมอภาคในการให้บริการ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม เมื่อสร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ก่อนนำไปทดลองใช้ จากนั้นทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974 : 161) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.82

### วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำหนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรีถึงบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแสน ต.ห้วยกะปิ อ.เมือง จ.ชลบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแสน ต.ห้วยกะปิ อ.เมือง จ.ชลบุรี และเมื่อได้แบบสอบถามกลับมาจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายความว่า มีคุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- 4 หมายความว่า มีคุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในระดับมาก
- 3 หมายความว่า มีคุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2 หมายความว่า มีคุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในระดับน้อย

1 หมายความว่า มีคุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

| ค่าเฉลี่ย   | มีคุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจ                  |
|-------------|---------------------------------------------------|
| 4.01 – 5.00 | มีคุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | มีคุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในระดับมาก        |
| 2.60 – 3.40 | มีคุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | มีคุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | มีคุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละและแจกแจงความถี่
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจต่อการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

#### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ผลการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ผลการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการลูกค้าด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์ประจำที่ 3) ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์ประจำที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท



2. ผลการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์ประจำที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.82, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.94, S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองให้บริการรวดเร็ว ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.43) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ( $\bar{X}$  = 3.86, S.D. = 0.67) ด้านความเข้าใจลูกค้า ( $\bar{X}$  = 3.72, S.D. = 0.49) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม เป็นลำดับสุดท้าย ( $\bar{X}$  = 3.69, S.D. = 0.72) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการ

| คุณภาพการให้บริการ               | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|----------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ | 3.94      | 0.47 | มาก   |
| ด้านการตอบสนองให้บริการรวดเร็ว   | 3.88      | 0.43 | มาก   |
| ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ         | 3.86      | 0.67 | มาก   |
| ด้านความเข้าใจลูกค้า             | 3.72      | 0.49 | มาก   |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ  | 3.69      | 0.72 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ยรวม                     | 3.82      | 0.38 | มาก   |

3. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์ประจำที่ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.96, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ ด้านการบริการที่รวดเร็ว ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.51) ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.87, S.D. = 0.52) และด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา เป็นลำดับสุดท้าย ( $\bar{X}$  = 3.84, S.D. = 0.57) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

| ความพึงพอใจ                    | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|--------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ | 3.96      | 0.55 | มาก   |
| ด้านการบริการที่รวดเร็ว        | 3.89      | 0.51 | มาก   |
| ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ  | 3.87      | 0.52 | มาก   |
| ด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา     | 3.84      | 0.57 | มาก   |
| รวม                            | 3.89      | 0.35 | มาก   |

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์แบบประจำที่ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้มีประเด็นการอภิปรายผลดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์ประจำที่ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวม 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองให้บริการรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม และลำดับสุดท้ายคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml et al. (1990 : 20-22) ที่กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการ ต้องประกอบด้วยหลายมิติ เช่น ความสามารถของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้งานด้านการบริการมีประสิทธิภาพ รวมถึงความมีอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยน เอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้บริการด้วยความรอบคอบ และอัธยาศัยไมตรีต่อผู้รับบริการ และมีการติดต่อสื่อสารด้วยภาษาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้และสัมผัสได้ในเรื่องความพร้อมเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความทันสมัย บุคลากรที่ให้บริการรวมถึงวัสดุ อุปกรณ์และเอกสารที่ใช้ในการติดต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญวีร์ โพธิ์ธำ (2551) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องคุณภาพในการให้บริการลูกค้าด้านการตรวจแก้คู่สายโทรศัพท์เสียหรือขัดข้องในกลุ่มลูกค้าทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ด้านเวลาที่ใช้ในการให้บริการ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ด้านความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน มีคุณภาพในระดับดีมาก ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก และด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตรวจแก้คู่สายเสียหรือขัดข้องโทรศัพท์ประจำที่ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวม 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากความพร้อมของพนักงาน รวมถึงความสนใจและกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการบริการที่รวดเร็ว ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ อาจเนื่องมาจากมีความถูกต้อง สามารถในการแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดได้ และความสม่ำเสมอในการให้บริการ และเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม ส่วนด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา อาจเนื่องมาจากในการให้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาที่เหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Gronroos (1990) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญคือ ส่วนแรกคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญา

ส่วนที่สองคือ คุณภาพของการนำเสนอบริการ จะต้องมีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการ ความรับผิดชอบต่องาน และเช่นเดียวกับแนวคิดของ Millet (1954) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะนั้น พิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความสามารถในการจัดบริการ ความเสมอภาคและเสมอหน้าแก่ผู้รับบริการ ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ เหลืองสุดใจชื่น (2547) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าสำนักงานบริการโทรศัพท์ชนบทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตรงแก่หมายเลขโทรศัพท์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรงแก่หมายเลขโทรศัพท์ในระดับมาก คือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านความแม่นยำในการให้บริการ และด้านความเต็มใจในการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของผดุง เนียมจำเริญ (2548) ทำการศึกษาเรื่องลักษณะการให้บริการของช่างเทคนิค บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ กรณีศึกษาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลักษณะคุณภาพการให้บริการของช่างเทคนิคอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวม และด้านความเต็มใจในการให้บริการ ด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ และด้านความรับผิดชอบต่องานให้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของสำเริง สุนทรแสง (2549) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการการตรวจแก้คิณโทรศัพท์ประจำที่ กรณีศึกษาฝ่ายโทรศัพท์ นครหลวงที่ 3.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการตรวจแก้คิณคิณโทรศัพท์มีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก จึงจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยทั้งสองส่วนนี้มีผู้ปฏิบัติงานเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นบริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา การรับ การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง
2. บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นรูปแบบและแนวทางในการทำธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง ช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ควรมีการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดชลบุรีเพื่อจะได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางด้านการให้บริการ
2. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการรับรู้กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป็นการวัดคุณภาพและความพึงพอใจในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงควรให้การศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อประสิทธิภาพของข้อมูลที่ได้ และการวิเคราะห์ผลต่อไป
3. ควรวางแผนและพัฒนาระบบการให้บริการตรวจสอบแก้คืนดีของโทรศัพท์ ประจำที่โดยจำแนกกลุ่มเป้าหมายและสนองตอบความต้องการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องชัดเจน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

### บรรณานุกรม

- นันทมนัส เอกพรรณสิงห์. (2550). ความพึงพอใจในการใช้บริการการตรวจแก้คืนดีโทรศัพท์ ประจำที่ กรณีศึกษาฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 3.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2555). รายงานประจำปี 2555. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).
- บุญยวีร์ โพธิ์ธำ. (2551). คุณภาพในการให้บริการลูกค้าด้านการตรวจแก้คืนสายโทรศัพท์เสีย หรือขัดข้องในกลุ่มลูกค้าทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ผดุงเดช เนียมจำเริญ. (2548). ลักษณะการให้บริการของช่างเทคนิค บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ กรณีศึกษาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- พิพัฒน์ เหลืองสุดใจชื่น. (2547). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตรวจแก้หมายเลขโทรศัพท์ สำนักงานบริการโทรศัพท์นนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏพระนคร.
- อิสราลักษณ์ จรูญสุขพิมล. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้า ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3 rd ed. New York: Harper and Row.
- Gronroos. (1990). **Quality / selection definitions, models and methods in use, The Nature Of Service and Service Quality**. Last update: 25-Mar-1998. <http://www.ukoln.ac.uk/metadata/desire/quality/appendix-3.html>.
- Millet. (1954). **Management in the Public Service. The quest for effective performance**. New York: McGraw-Hill Book.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. New York: Harper and Row Publication.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and Berry. L. L., (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.

ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL  
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ  
ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

**Satisfaction in service quality of the customers using Hi Speed Internet  
ADSL, TOT Public Company Limited, customer service of Ban  
Amphur Sub-district, Na ChomThian, Sattahip District, Chonburi  
Province**

รณชัย วะสิน<sup>1</sup>, นัทธทัย อูนอก<sup>2</sup>

Ronchai Wasino<sup>1</sup>, Nuthatai Ounok<sup>2</sup>

นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>

ronchai@tot.co.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 352 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจคุณภาพบริการของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ, คุณภาพบริการ, ADSL

**Abstract**

The purposes of this study were to investigate level of satisfaction toward service quality among ADSL customers at TOT customer service center. A total number of 352 ADSL customers were recruited as a sample group. A questionnaire, with its reliability of



0.95, was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that TOT ADSL customers rated overall satisfaction toward service quality at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that all aspects (assurance to customers, dependability, response to customers, concrete service, and congeniality) were rated at a high level.

**Keywords :** Satisfaction, Service quality, ADSL

## บทนำ

กิจการโทรศัพท์เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขึ้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2497 โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทองค์การของรัฐสังกัดกระทรวงคมนาคม ต่อมาได้มีการจัดตั้งเป็น บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการใช้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 เปลี่ยนสถานะของรัฐวิสาหกิจจากประเภทองค์การของรัฐมาเป็นประเภทบริษัทมหาชนจำกัดเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 โดยล่าสุดได้มีการเปลี่ยนชื่อครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2548 เป็นบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ชื่อบริษัทภาษาอังกฤษ TOT Public Company Limited ชื่อเรียกบริษัทภาษาไทย ทีโอที ภาษาอังกฤษ TOT ทีโอทีมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 20,648 คนมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 6,000 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญทั้งสิ้น 600 ล้านหุ้นมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาทโดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด (นันทมนัสเอกบรรณสิงห์, 2550: 1)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทริปเปิลที อินเทอร์เน็ต จำกัด บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงการทำงานใหม่เพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และอีกประการหนึ่ง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ เป็นองค์กรที่มีการควบคุมและถูกประเมินโดย กระทรวงการคลังจึงต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น ส่วนบริการลูกค้าเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ก็เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ต้องทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งมี 4 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้า สาขาพัทยา ศูนย์บริการลูกค้า สาขาศรีราชา ศูนย์บริการลูกค้า สาขาสัตหีบ และ ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอกอ ทั้งนี้มีการถ่ายทอดเป้าหมายการดำเนินงานไปยังศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอกอ ที่ต้องดำเนินการคือ งานศูนย์บริการลูกค้ารับชำระค่าบริการและติดต่อกับลูกค้า งานติดตั้งโทรศัพท์ตามบ้านลูกค้า งานบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL และงานเร่งรัดติดตามหนี้ ในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอกอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีหมายเลขโทรศัพท์ประจำที่ (Line Connected) เปิดใช้จำนวน 6,000 หมายเลข จำนวน Ports โดยพร้อมให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL จำนวน 4,800 Ports และมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูง ADSL จำนวน 2,950 Ports จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ คิดเป็นร้อยละ 61.45 ของจำนวน Ports ที่พร้อมให้บริการ ADSL (รายงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี, 22 กรกฎาคม 2557)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต้องการศึกษาความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดสำคัญที่ทุกธุรกิจจะต้องบรรลุให้ได้ทำให้นามาส่งการให้บริการด้วยความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทต่อไป

### **ค่านิยมศัพท์ในการวิจัย**

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้เทคโนโลยี ADSL (Asymmetric Digital SubscriberLine) ผ่านสายโทรศัพท์ สามารถรับ-ส่ง ข้อมูลสูงสุดด้วยอัตราความเร็วการรับข้อมูล (Download) สูงสุดที่ 20 Mbps และ อัตราการส่งข้อมูล (Upload) สูงสุดที่ 2 Mbps เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบตลอดเวลา (Always On) สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัด โดยระดับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทางและคุณภาพของคู่สายนั้น

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

### **ขอบเขตของการวิจัย**

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 2,950 คน (รายงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ข้อมูล ณ วันที่ 22 กรกฎาคม 2557)

#### **ขอบเขตด้านตัวแปร**

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการให้บริการ

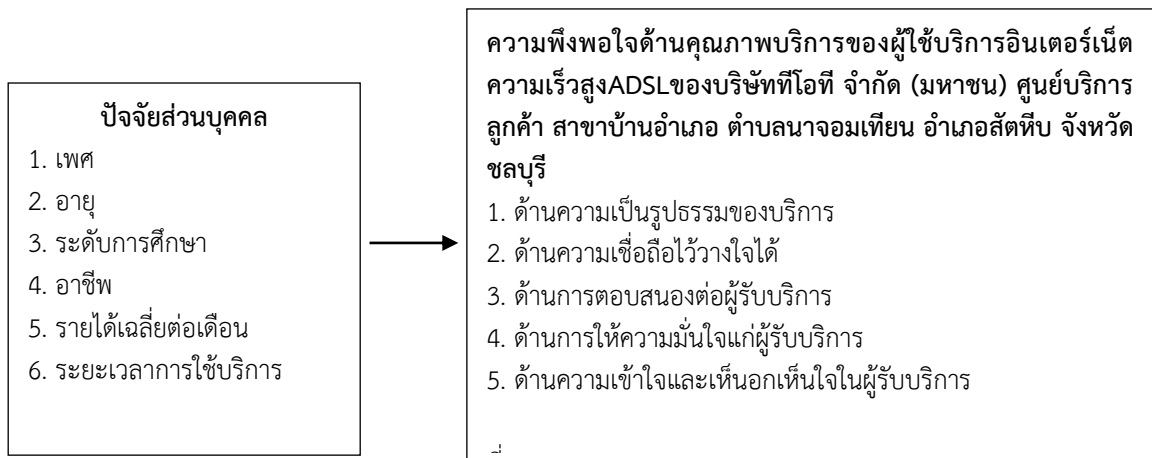
ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

#### ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-พฤศจิกายน 2557 รวมระยะเวลา 5 เดือน

#### กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวความคิดได้มาจากทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 2,950 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง หาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากประชากรทั้งหมด 2,950 ราย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากสูตร 
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
e = ความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่นที่ 95%

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย  
แทนค่า

$$n = \frac{2,950}{1 + 2,950(0.05)^2} = 352$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 352 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้บริการ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 5 ด้าน มีลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามเลือก 5 ระดับของ LikertScale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 74-75)

#### ระดับคะแนน

5 คะแนน

4 คะแนน

3 คะแนน

2 คะแนน

1 คะแนน

#### ระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจปานกลาง

ความพึงพอใจน้อย

ความพึงพอใจน้อยที่สุด

### การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC ในการให้คะแนน โดยพบว่าข้อความทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00

2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.95

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำหนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรีถึงบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วันจนครบ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

**ส่วนที่ 1** ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้บริการ โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่

**ส่วนที่ 2** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความสำคัญ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนั้นแต่ละระดับจะมีคะแนนต่างกัน (Class Interval) โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการของเบส (Best, 1977 : 174) พิจารณาการแปลความหมายเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

|                     |                                           |
|---------------------|-------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก       |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง   |

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย  
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## ผลการศึกษา

### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-55 ปี โดยจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และใช้บริการมากกว่า 5 ปี

### 2. ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.93$ , S.D.=0.88)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ( $\bar{X}=4.02$ , S.D.=0.86) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{X}=3.95$ , S.D.=0.87) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ( $\bar{X}=3.87$ , S.D.=0.92) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ภาพรวมและจำแนกรายด้าน

| ความพึงพอใจของลูกค้า                           | $\bar{X}$ | S.D. | ความพึงพอใจ |
|------------------------------------------------|-----------|------|-------------|
| 1. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ         | 4.02      | 0.86 | มาก         |
| 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้                 | 3.95      | 0.87 | มาก         |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ               | 3.93      | 0.83 | มาก         |
| ความพึงพอใจของลูกค้า                           | $\bar{X}$ | S.D. | ความพึงพอใจ |
| 4. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ                | 3.90      | 0.93 | มาก         |
| 5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ | 3.87      | 0.92 | มาก         |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                   | 3.93      | 0.88 | มาก         |



## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลที่ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ด้านคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสถานที่ให้บริการมีสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงไว้อย่างชัดเจน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเนื่องจากเป็นองค์กรของรัฐ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพนักงานติดตั้ง ADSL มีความชำนาญในการติดตั้ง ADSL ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพนักงานให้ข้อมูลแก่ลูกค้าชัดเจนและเข้าใจง่าย ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพอใจที่พนักงานเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 331-332) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า เป็นการบริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกทั้งในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเข้าพบผู้ให้บริการโดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือโดยมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ มีความซื่อสัตย์ อดทน มีความรับผิดชอบ ให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านความไว้วางใจ โดยให้บริการกับลูกค้ามีความสม่ำเสมอและลูกค้าสามารถปฏิบัติตามสัญญาได้อย่างแน่นอนและแม่นยำมีการจัดเอกสารให้ลูกค้าทุกครั้ง และพนักงานเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านการตอบสนองลูกค้า บุคลากรต้องให้บริการด้วยความเต็มใจในทันทีทันใด มีความสนใจ เอาใจใส่ และกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้านั้น บุคลากรต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจกับลูกค้าโดยพนักงานที่ให้บริการคำนึงถึงความเร่งรีบของลูกค้าเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับอินทรา สิริช่วยชูชัย (2547) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก 1 ด้าน คือด้านราคาการให้บริการซึ่งให้บริการฟรีเพียงเสียค่าเรียกเข้าครั้งละ 3 บาทใช้ได้นาน 2 ชั่วโมงลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ด้านคือด้านการใช้งานและด้านการเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบ (สายไม่หลุดบ่อย) และลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย 2 ด้าน คือด้านความเร็วของระบบและด้านประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านฟรีอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่าง ๆ และสอดคล้องกับนันท์มนัส เอกบรรณสิงห์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมี

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2 อยู่ในระดับปานกลางและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรายด้านอยู่ใน ระดับปานกลางทุก ๆ ด้านได้แก่ด้านความเชื่อถือได้ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้านความมั่นใจได้และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ

จากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90) ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะ ได้รับจากผลิตภัณฑ์ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อนจาก นักการตลาดเป็นต้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือการเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้าส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ นั้นนักการตลาดหรือฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้าง คุณค่าเพิ่มทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและการตลาดตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดโดยแนวคิดของ Kotler (2003 : 60) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกของ ลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของ ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะ ไม่พึงพอใจถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผล การดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จากผลการวิจัยดังกล่าวองค์กรควรปรับปรุงเรื่องป้ายความ ชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่าง ๆ เพราะผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยมาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้จากผลการวิจัยดังกล่าวองค์กรควรเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยให้ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าคิดว่าข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายจะมีการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการจากผลการวิจัยดังกล่าวองค์กรควรปรับปรุงเรื่องการรับแจ้ง ปัญหาหรือสัญญาณขัดข้องเพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้ใช้บริการ
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือและให้ความมั่นใจได้ใ นการบริการ ควรรักษาคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กร
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ จากผลการวิจัยดังกล่าวองค์กรเห็นอกเห็นใจใน ความจำเป็นของลูกค้าจัดหาพนักงานทดแทนในช่วงพักกลางวันเพื่อการบริการที่ต่อเนื่อง

#### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาดังนี้

1. ผลกระทบในการแปรสภาพองค์กรไปสู่บริษัทมหาชนตามนโยบายของรัฐ

2. กลยุทธ์ในการทำตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จังหวัดอื่นเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน

### บรรณานุกรม

- เกสร กลิ่นหอม. (2548). ความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการให้บริการสื่อสารความเร็วสูงบนเลขหมายโทรศัพท์เดิม ADSL ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ พรินท์.
- นันทมนัส เอกบรรณสิงห์. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พงษ์ศักดิ์ แ่งน้อย. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของลูกค้าในเขตพื้นที่นครหลวงที่ 3.2 ศูนย์บริการลูกค้าสาขาราษฎร์บูรณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- รายงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2557). ศูนย์บริการลูกค้า สาขาบ้านอำเภอ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อดิศักดิ์ วงศ์วิริยะวิกรัย. (2553). ความพึงพอใจระบบ ADSL ของผู้ให้บริการใจเขตเทศบาลนครยะลา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อินทรา ลีริช่วยชูชัย. (2547). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Best, J. W. (1977). **Research in Education**. (3 rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A, Zeithaml, and Berry, L.L. (1994). **Alternative scale for Measuring Service Quality; A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria**. Journal of Retailing.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. Newyork: Harper and Row Publication.

## ความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

### Expectation and Satisfaction on Work Performance of Employees in Metropolitan Sale and Service 1.1 Department, TOT Public Company Limited

สมชาย มีความสุขดี<sup>1</sup>, นัทธทัย อ่อนอก<sup>2</sup>

Somchai Meekwamsukdee<sup>1</sup>, Nuthatai Ounok<sup>2</sup>

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
somchame@tot.co.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (2) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และ (3) เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 200 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.970 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test

ผลการศึกษา พบว่า 1) ความคาดหวังในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจและปัจจัยคำจูนโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจและปัจจัยคำจูนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยจิตใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการยกย่อง และด้านความรับผิดชอบ ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัย คำจูนอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงาน ด้านตำแหน่งงาน ด้านค่าตอบแทน และด้านความมั่นคงในงาน ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการปกครองบังคับบัญชา และด้านนโยบายการบริหารงานขององค์กร ตามลำดับ และ 3) ความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน

### **Abstract**

The purposes of this study were to 1) investigate level of expectation on work performance of employees in metropolitan sale and service 1.1 department, TOT Public Company Limited; 2) investigate level of satisfaction on work performance of employees in metropolitan sale and service 1.1 department, TOT Public Company Limited; and 3) compare levels of expectation and satisfaction on work performance of employees in metropolitan sale and service 1.1 department, TOT Public Company Limited. A sample group was 200 employees in metropolitan sale and service 1.1 department. A questionnaire, with its reliability of .97 was used as a study instrument. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test.

The findings revealed that 1) expectation on work performance in overall motivating and hygienic factors was at a high level; 2) satisfaction on work performance in overall motivating and hygienic factors was at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that 4 motivating factors (work accomplishment, job characteristics, respect, and responsibility) were at a high level while work promotion was at a medium level. Regarding hygienic factor, five aspects (work environment, interpersonal relationship in a workplace, work position, compensation, and job security) were at a high level while work command and organizational administrative policy were at a moderate level; and 3) expectation and satisfaction on work performance of employees in metropolitan sale and service 1.1 department, TOT Public Company Limited were significantly different at .05 level.

**Keywords :** Expectation, Satisfaction, Work Performance Factor

### **บทนำ**

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นกระบวนการบริหารที่จะช่วยผลักดันให้องค์กร สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลตามเป้าหมาย รวมถึงการบำรุงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กรให้มีปริมาณที่เพียงพอ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรต้องสร้างสภาพแวดล้อม และสิ่งจูงใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการได้เข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กร นอกเหนือจากได้ค่าจ้างเงินเดือน องค์กรต้องรู้ความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน และปรับปรุงแบบของผลตอบแทนจากการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในการทำงานเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก และเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตในการทำงาน หากองค์กรสามารถทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานได้ดี และทำให้เกิดความคาดหวังว่าเมื่อทำงานได้บรรลุผลงานตามเป้าหมายได้ เขาจะได้รับอะไรเป็นการตอบแทนจากการปฏิบัติงานให้กับองค์กร ก็จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับบุคลากรอีกทางหนึ่ง ส่งผลต่อความสำเร็จและความเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่อง

ความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการของฝ่ายให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นต่อไป เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน และเกิดประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กรได้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

#### ขอบเขตการวิจัย

##### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานสังกัดฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 394 คน (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2557)

##### ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรต้น
  - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน
  - 1.2 ความคาดหวังและความพึงพอใจ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยจงใจ และปัจจัยค้ำจุน

##### ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2557 รวมระยะเวลา 5 เดือน

#### สมมติฐานการวิจัย

ความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานสังกัดฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวง ที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 394 คน นำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน หากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับสลากรายชื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้
2. จัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามมี 3 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

2.2 แบบสอบถามวัดระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แบ่งออก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยเชิงใจ 5 ด้าน และปัจจัยเชิงงาน 7 ด้าน โดยใช้ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (likert) จำนวน 48 ข้อ

2.3 แบบสอบถามแบบปลายเปิด แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ได้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษาความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามชัดเจนสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นและเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.970

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัย นำไปเรียนท่านผู้จัดการฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ เว็บไซต์ และรายงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 เพื่อทำการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้สถิติการทดสอบสมมติฐานแบบ Dependent T-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.00 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

##### 2.1 ความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่

##### 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ , S.D.=0.56) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ด้านความสำเร็จในการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ , S.D.=0.61) รองลงมา คือ ด้านสภาพการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ , S.D.=0.70) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ , S.D.=0.75) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน จำแนกรายด้าน และภาพรวม

| ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน             | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|----------------------------------------|-----------|------|-------|
| ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน |           |      |       |
| 1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน            | 4.12      | 0.61 | มาก   |
| 2. ด้านลักษณะงาน                       | 3.93      | 0.65 | มาก   |
| 3. ด้านการยกย่อง                       | 3.88      | 0.68 | มาก   |
| 4. ด้านความรับผิดชอบ                   | 3.81      | 0.64 | มาก   |

|                                                                   |      |      |     |
|-------------------------------------------------------------------|------|------|-----|
| 5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน                                | 3.66 | 0.75 | มาก |
| รวม                                                               | 3.88 | 0.57 | มาก |
| <b>ปัจจัยค้ำจุนที่ช่วยส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น</b> |      |      |     |
| 1. ด้านสภาพการทำงาน                                               | 4.04 | 0.70 | มาก |
| 2. ด้านความมั่นคงในงาน                                            | 4.00 | 0.80 | มาก |
| 3. ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงาน                             | 3.99 | 0.70 | มาก |
| 4. ด้านค่าตอบแทน                                                  | 3.96 | 0.72 | มาก |
| 5. ด้านตำแหน่งงาน                                                 | 3.92 | 0.74 | มาก |
| 6. ด้านการปกครองบังคับบัญชา                                       | 3.77 | 0.79 | มาก |
| 7. ด้านนโยบายการบริหารงานขององค์กร                                | 3.73 | 0.74 | มาก |
| รวม                                                               | 3.92 | 0.62 | มาก |
| ความคาดหวังรวม                                                    | 3.90 | 0.56 | มาก |

## 2.2 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่

### 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ , S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ด้านความสำเร็จในการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.93$ , S.D.=0.64) รองลงมา คือ ด้านลักษณะงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.73$ , S.D.=0.65) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านนโยบายการบริหารงานขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.30$ , S.D.=0.85) (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน จำแนกรายด้าน และภาพรวม

| ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน                                        | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| <b>ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน</b>                     |           |      |         |
| 1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน                                       | 3.93      | 0.64 | มาก     |
| 2. ด้านลักษณะงาน                                                  | 3.73      | 0.65 | มาก     |
| 3. ด้านการยกย่อง                                                  | 3.68      | 0.78 | มาก     |
| 4. ด้านความรับผิดชอบ                                              | 3.58      | 0.77 | มาก     |
| 5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน                                | 3.33      | 0.80 | ปานกลาง |
| รวม                                                               | 3.65      | 0.62 | มาก     |
| <b>ปัจจัยค้ำจุนที่ช่วยส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น</b> |           |      |         |
| 1. ด้านสภาพการทำงาน                                               | 3.72      | 0.78 | มาก     |
| 2. ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงาน                             | 3.70      | 0.79 | มาก     |
| 3. ด้านตำแหน่งงาน                                                 | 3.63      | 0.73 | มาก     |
| 4. ด้านค่าตอบแทน                                                  | 3.60      | 0.75 | มาก     |

|                                    |      |      |         |
|------------------------------------|------|------|---------|
| 5. ด้านความมั่นคงในงาน             | 3.46 | 0.80 | มาก     |
| 6. ด้านการปกครองบังคับบัญชา        | 3.32 | 0.93 | ปานกลาง |
| 7. ด้านนโยบายการบริหารงานขององค์กร | 3.30 | 0.85 | ปานกลาง |
| รวม                                | 3.53 | 0.63 | มาก     |
| ความพึงพอใจรวม                     | 3.58 | 0.59 | มาก     |

2.3 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการปฏิบัติงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยงูใจและปัจจัยค่าจูน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ,  $S.D.=0.56$ ) และมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ,  $S.D.=0.59$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่าความคาดหวังในการปฏิบัติงาน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยงูใจและปัจจัยค่าจูน โดยรวม

| ปัจจัยจุดใจและปัจจัยค่าจูน                                 | ความคาดหว้ง    |      | ความพึงพอใจ    |      | t     | p-value |
|------------------------------------------------------------|----------------|------|----------------|------|-------|---------|
|                                                            | $\overline{X}$ | S.D. | $\overline{X}$ | S.D. |       |         |
| ปัจจัยจุดใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน                     |                |      |                |      |       |         |
| 1. ด้านลักษณะงาน                                           | 3.93           | 0.65 | 3.73           | 0.65 | 4.977 | 0.000*  |
| 2. ด้านความสำเร็จในการทำงาน                                | 4.12           | 0.61 | 3.93           | 0.64 | 5.484 | 0.000*  |
| 3. ด้านการยกย่อง                                           | 3.88           | 0.68 | 3.68           | 0.78 | 5.139 | 0.000*  |
| 4. ด้านความรับผิดชอบ                                       | 3.81           | 0.64 | 3.58           | 0.77 | 5.620 | 0.000*  |
| 5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน                         | 3.66           | 0.75 | 3.33           | 0.80 | 6.873 | 0.000*  |
| รวม                                                        | 3.88           | 0.57 | 3.65           | 0.62 | 7.386 | 0.000*  |
| ปัจจัยค่าจูนที่ช่วยส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น |                |      |                |      |       |         |
| 1. ด้านนโยบายการบริหารงานขององค์กร                         | 3.73           | 0.74 | 3.30           | 0.85 | 8.103 | 0.000*  |
| 2. ด้านการปกครองบังคับบัญชา                                | 3.77           | 0.79 | 3.32           | 0.93 | 7.727 | 0.000*  |
| 3. ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงาน                      | 3.99           | 0.70 | 3.70           | 0.79 | 6.209 | 0.000*  |
| 4. ด้านสภาพการทำงาน                                        | 4.04           | 0.70 | 3.72           | 0.78 | 7.169 | 0.000*  |
| 5. ด้านค่าตอบแทน                                           | 3.96           | 0.72 | 3.60           | 0.75 | 7.663 | 0.000*  |
| 6. ด้านความมั่นคงในงาน                                     | 4.00           | 0.80 | 3.46           | 0.80 | 9.451 | 0.000*  |
| 7. ด้านตำแหน่งงาน                                          | 3.92           | 0.74 | 3.63           | 0.73 | 6.981 | 0.000*  |
| รวม                                                        | 3.92           | 0.62 | 3.53           | 0.63 | 9.780 | 0.000*  |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                               | 3.90           | 0.56 | 3.58           | 0.59 | 9.763 | 0.000*  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) มาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวัดระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและบริการ ลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการยกย่อง ด้านความรับผิดชอบ ส่วนด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยค้ำจุน พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสภาพการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงาน ด้านตำแหน่งงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงในงาน ส่วน ด้านการปกครองบังคับบัญชา และด้านนโยบายการบริหารงานขององค์กร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานมีความพอใจกับความสำเร็จของงานที่ได้รับมอบหมายสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานได้ด้วยดี และเห็นว่าผลสำเร็จของงานสามารถตอบสนองความต้องการความสำเร็จของชีวิตได้ในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของธাত্রี เสาให้สุกัญญ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์บริหารเขตนครหลวง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจด้านความสำเร็จของงานอยู่ในระดับมาก

2. ด้านลักษณะงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานได้รับความอิสระในการปฏิบัติงาน ลักษณะของงานที่ปฏิบัติมีความน่าสนใจและท้าทายความสามารถ มีโอกาสได้รับมอบหมายงานที่ตรงความรู้ความสามารถ และพยายามคิดหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wexley and Yukl (1977) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจในการทำงานคือ ความรู้สึกของคนงานที่มีต่องานที่เขาทำอยู่ ทั้งนี้โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของงานที่ทำ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธাত্রี เสาให้สุกัญญ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์บริหารเขตนครหลวง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจด้านลักษณะงานอยู่ในระดับมาก

3. ด้านการยกย่อง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาในการมอบหมายงานสำคัญให้ปฏิบัติ การได้รับการยอมรับในความรู้ความสามารถจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ทำให้รู้สึกพอใจเมื่อได้รับการยกย่องชมเชยจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ที่กล่าวว่า การได้รับการยอมรับนับถือจากผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานหรือจากบุคคลอื่นภายนอกหน่วยงาน โดยการรับรู้จากพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปของการยกย่องชมเชย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรานิธิ นุกูลอึ้งอารี (2555) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจด้านการยกย่องอยู่ในระดับมาก

4. ด้านความรับผิดชอบ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานเห็นว่างานในความรับผิดชอบมีความเหมาะสม และการได้รับมอบหมายงานพิเศษที่สำคัญ หรืองานที่ต้องรับผิดชอบสูงขึ้น และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับหัวหน้าส่วนงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับมอบหมายงานพิเศษที่สำคัญ และมีอำนาจในการรับผิดชอบตัดสินใจได้อย่างเต็มความสามารถ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาติรี เสาให้สฤณีย์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์บริหารเขตนครหลวง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก

5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานได้รับการอบรมด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถที่สูงขึ้น สอดคล้องกับนโยบายการบริหารงานบุคคล บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (จากข้อมูลทั่วไป) ที่ว่ารักษาพนักงานที่เป็นคนดีและคนเก่ง และสร้างความเป็นมืออาชีพในการทำงานด้วยการส่งเสริมพนักงานด้วยการฝึกอบรมหลักสูตรทางวิชาชีพที่สำคัญและมีความจำเป็นต่อธุรกิจ แต่พนักงานอาจเห็นว่ายังได้รับการสนับสนุนให้มีความเจริญก้าวหน้าตามความรู้ความสามารถ การมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ยังไม่เป็นธรรมมากนัก เพราะยังเน้นระบบความอาวุโส และระบบอุปถัมภ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี จิตต์ธรรม (2551) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน สายงานบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง

6. ด้านสภาพการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานเห็นว่าในพื้นที่การปฏิบัติงานมีความปลอดภัย เช่น มีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย บันไดหนีไฟ ถึงดับเพลิง ฯลฯ มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน สถานที่ทำงานเหมาะสมกับจำนวนพนักงาน และความเพียงพอเหมาะสมของวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับนโยบายการบริหารงานบุคคล บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (จากข้อมูลทั่วไป) ที่ว่า การให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน คือทำให้พนักงานมีความสุข เกิดความพึงพอใจและมีสุขภาพอนามัย โดยสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี จิตต์ธรรม (2551) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน สายงานบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับมาก

7. ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานได้รับสัมพันธ์จากที่ีระหว่างเพื่อนร่วมงาน ได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในการทำงาน ให้การปรึกษาหารือเมื่อประสบปัญหาการทำงาน และได้รับความเอาใจใส่ต่อสวัสดิภาพผู้ใต้บังคับบัญชาของผู้บริหาร สอดคล้องกับนโยบายการบริหารบุคคลของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) (จากข้อมูลทั่วไป) ที่ว่า มีการจูงใจให้พนักงานร่วมทำงานกันอย่างมีความสุข และให้ความสำคัญ



กับพนักงานทุกคนเหมือนสมาชิกในครอบครัว มีการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจทางด้านสังคมและอารมณ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวาสนา พัฒนานันท์ชัย (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก

8. ด้านตำแหน่งงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานเห็นว่าอาชีพและตำแหน่งหน้าที่การงานได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติตรงกับความรู้ความสามารถ ทำให้มีรายได้สูงขึ้นและสามารถดำรงชีพได้อย่างมีเกียรติ และส่งเสริมให้ได้รับความก้าวหน้าต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ที่กล่าวว่า อาชีพการงานนั้นส่งเสริมให้ได้รับความก้าวหน้าและเป็นที่ยอมรับถือของสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรี

9. ด้านค่าตอบแทน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานเห็นว่าสวัสดิการต่าง ๆ และเงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ และภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ และได้รับการสนับสนุนให้เลื่อนขั้นเงินเดือนอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ที่กล่าวว่า เงินหรือสวัสดิการ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ควรมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถและการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวาสนา พัฒนานันท์ชัย (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนอยู่ในระดับมาก

10. ด้านความมั่นคงในงาน จากการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานคิดว่าเป็นอาชีพที่จะทำจนถึงเกษียณอายุ เพราะมีความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงาน และเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1970) ในขั้นที่ 2 ที่ว่า ความต้องการความปลอดภัยจะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ในด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานทุกคน คือความปลอดภัยในการทำงาน การตกงาน การขาดสิทธิประโยชน์ และทางสุขภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวราวุฒิจิตต์ธรรม (2551) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน สายงานบริหารทรัพย์สิน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก

11. ด้านการปกครองบังคับบัญชา ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารมีความชัดเจนในการสั่งงานการมอบหมายงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg ที่ว่า การปกครองบังคับบัญชา หมายถึงความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการสั่งงานการมอบหมายงานที่ชัดเจน มีความยุติธรรม รวมถึงการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงาน แต่พนักงานอาจได้รับการให้คำแนะนำ/สอนงาน/ช่วยเหลือในการทำงาน หรือมีวิธีควบคุมดูแลการปฏิบัติงานอาจไม่ทั่วถึง และเห็นว่ายังไม่ได้รับความเป็นธรรมและความเสมอภาคในการปฏิบัติงานที่ดีพอ ความพึงพอใจจึงอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธานี นุกูลอึ้งอารี (2555) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจด้านการควบคุมบังคับบัญชาอยู่ในระดับปานกลาง

12. ด้านนโยบายการบริหารงานขององค์กร จากการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานได้รับการติดต่อสื่อสารภายในเพื่อให้ข้อมูลในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและทันเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ที่กล่าวว่า นโยบายการบริหารงานขององค์กรควรมีการติดต่อสื่อสารภายในอย่างสม่ำเสมอและทันเวลา มีการบริหารจัดการที่มีความชัดเจน สร้างความเชื่อมั่น แต่เนื่องจากพนักงานได้รับการชี้แจงนโยบายที่ยังขาดความชัดเจนอีก ทั้งยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจและให้ความยุติธรรมแก่พนักงานได้อย่างทั่วถึง ความพึงพอใจจึงอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธานี นุกูลอึ้งอารี (2555) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจด้านนโยบายและการบริหารอยู่ในระดับปานกลาง

จากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างจากความคาดหวังในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรมาเป็นระยะเวลานาน แม้จะทำงานในองค์กรที่มีสภาพแวดล้อมเหมือนกันแต่อาจจะมีแนวคิด มีความต้องการ และมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่ไม่เหมือนกันในบางเรื่องได้ โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกทางด้านจิตใจ ความต้องการทางด้านวัตถุของแต่ละบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติและนโยบายการบริหารงานบุคคลขององค์กร

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

จากผลสรุปที่ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา และด้านนโยบายการบริหารงานขององค์กร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความมั่นคงในการทำงาน พบว่ามีผลต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด จากข้อมูลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้จัดการฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริหารงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และช่วยกระตุ้นให้บุคลากรมีพฤติกรรมการทำงานไปในทางที่องค์กรต้องการ

1.1 ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยการจัดฝึกอบรมทั้งภายใน ภายนอกองค์กรเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น มีการพิจารณาความก้าวหน้าให้ชัดเจน โดยการชี้แจงถึงขั้นตอนในการพัฒนาดตนเอง เพื่อที่จะสามารถเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม

1.2 ด้านความมั่นคงในงาน ควรจะสร้างความรู้สึกที่มั่นคงในการทำงานให้กับพนักงานมีการกระจายงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

1.3 ด้านการปกครองบังคับบัญชา ควรมอบหมายงานให้ตรงกับความรู้ ความสามารถของพนักงานเพื่อลดความผิดพลาด สร้างความสามัคคีและช่วยเหลือกันด้วยการให้คำแนะนำ/สอนงาน มีความเป็นธรรมและเสมอภาคในการควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน

1.4 ด้านนโยบายการบริหารงานขององค์กร นโยบายการปฏิบัติงานที่สายงานกำหนดควรมีความชัดเจน และมีการชี้แจงนโยบายให้พนักงานทราบอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความมั่นใจและมีความยุติธรรมแก่พนักงาน ควรพัฒนาการติดต่อสื่อสารภายในเพื่อให้ข้อมูลในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและทันเวลามากกว่าที่เป็นอยู่ เพราะถ้าแจ้งข้อมูลข่าวสารล่าช้าจะเป็นสาเหตุให้พนักงานไม่ทราบและไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายอื่น ๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและนำไปปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ในสิ่งที่สามารถดำเนินการได้ ทำให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจ และเกิดแรงจูงใจที่จะทุ่มเทเสียสละในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรต่อไป

2.2 ควรทำการศึกษาซ้ำในเรื่องนี้อีกโดยเว้นระยะห่างพอสมควร หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือผู้บังคับบัญชาในระยะหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึก และทัศนคติของแต่ละบุคคลที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและสภาพแวดล้อม

## บรรณานุกรม

- ชาตรี เสาให้สุกณีย์. (2550). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ศูนย์บริหารเขต นครหลวง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.intra.tot.co.th/> สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557.
- วารุณี จิตต์ธรรม. (2551). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน สายงานบริหารทรัพยากร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วาสนา พัฒนานันท์ชัย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน สำนักงานทรัพยากรส่วนพระมหากษัตริย์. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุธานี นุกุลอิงอารี. (2555). ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). กรณีศึกษา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- Herzberg, F.B., Mausner and B. Sanderman. (1959). **The Motivation to work**. New York : John Wiley and Sons.
- Maslow, A.H. (1970). **Motivation and Personality**. New York : Harper and Row.
- Wexley, K.N., & Yukl, G.A. (1977). **Organizational behavior and personnel psychology**. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.

ความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ของ  
ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา  
จังหวัดชลบุรี บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

**Service Quality of Wi-Net High Speed Internet Provider between Thai  
and Foreign Customers at Pattaya Customer Service Center, TOT  
Public Company Limited**

สมคิด คลาดสูงเนิน<sup>1</sup>, นัทธทัย อ่อนอก<sup>2</sup>

Somkid Kardsungnern<sup>1</sup>, Nuthatai Ounok<sup>2</sup>

นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
somkidka@tot.co.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 319 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าชาวไทยมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้บริการ ตามลำดับ สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net

**Abstract**

The purposes of this study were to investigate satisfaction toward service quality of Wi-Net high speed internet provider among Thai and foreign customers at Pattaya

customer service center, TOT Public Company Limited. group in the study was 319 Thai and foreign customers at Pattaya customer service center. An instrument used in the study was a questionnaire, with its reliability of 0.95. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that Thai customers rated overall satisfaction (response to customer, dependability, solid service, assurance to customer, and sympathy for customer) toward service quality of Wi-Net high speed internet provider at a high level. Regarding foreign customers, they rated overall satisfaction (response to customer, dependability, sympathy for customer, assurance to customer, and concrete service) service quality of Wi-Net high speed internet provider at a high level.

**Keywords :** Satisfaction, Wi-Net High Speed Internet

## บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารการทำงาน การทำธุรกรรมการค้า หรือแม้กระทั่งทำงานอยู่ที่บ้าน ผู้คนส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์กันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรสถาบัน การศึกษาสถานบริการต่าง ๆ ตลอดจนบริษัทห้างร้านจะใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต เราจะพบว่าชื่อของเว็บไซต์ต่าง ๆ จะปรากฏให้เห็นจนชินตาตามสื่อต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร และตามสื่อโฆษณามากมาย อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจ แม้กระทั่งกลายเป็นสื่อที่จำเป็นของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สังคมภายนอกให้ได้รับทราบนี้คือสภาพแห่งความเป็นจริงของสังคมโลกที่เราไม่สามารถจะปฏิเสธได้ หากจะกล่าวถึงอินเทอร์เน็ต ก็คงจะต้องกล่าวถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Network) ควบคู่กันไปด้วย เหตุที่เครือข่ายคอมพิวเตอร์จะรวมเอาเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องเชื่อมต่อเข้าด้วยกันผ่านทางระบบการสื่อสาร (Communications) เช่น ทางสายเคเบิล สายโทรศัพท์ โมเด็ม และดาวเทียมเป็นต้น เครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดของโลกเราเรียกว่า "อินเทอร์เน็ต" (Internet) ซึ่งจะรวมเอาเครือข่ายต่าง ๆ จำนวนมหาศาลที่มีอยู่ทั่วโลกมาเชื่อมต่อ (Links) เข้าเป็นเครือข่ายเดียวกัน โดยแต่ละเครือข่ายจะจัดกลุ่มของข้อมูลกันเองเพื่อสะดวกต่อการที่จะเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546 : 1 – 4)

ระบบเครือข่ายจำนวนมากรวมเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งมักนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า "เน็ต" (Net) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสาธารณะที่ทุกคนมีสิทธิบริโภคอย่างเท่าเทียมกันไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของ โดยแต่ละองค์กรหรือหน่วยงานก็จะรับผิดชอบดูแลในส่วนของตนเองที่เกี่ยวข้องปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 100 ล้านคนทั่วโลกที่เข้ามาเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและใช้บริการด้วยเหตุผล และความต้องการที่ต่าง ๆ กัน เช่น เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล ข่าวสาร งานวิจัยและเพื่อการศึกษา เพื่อจัดการเกี่ยวกับธุรกิจการเงินการซื้อขายสินค้า เพื่อความบันเทิงท่องเที่ยว เพื่อหาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่น เพื่อเข้าสู่ระบบเครือข่ายอื่น ๆ และแลกเปลี่ยนข้อมูลรับส่งจดหมายเอกสาร ข้อความธุรกิจให้บริการ



อินเทอร์เน็ตสองสามปีให้หลัง "เครือข่ายอินเทอร์เน็ต" เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์มากขึ้นธุรกิจต้องอาศัยความรวดเร็วในการค้าขาย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อลูกค้า นักศึกษาก็ต้องการความรู้มากกว่าข้อมูลภายในห้องสมุดและต้องการความบันเทิงจากการสนทนาหาเพื่อนทั่วโลก ดังนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่าตามหัวมุมถนน ริมนนใหญ่หน้าสถานศึกษาหรือแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปจะกลายเป็นสถานที่ที่ถูกเลือกเพื่อจัดตั้งร้านอินเทอร์เน็ต (เจนพนากรณ์ พุแสง, 2550:1)

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมสื่อสารที่เกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ได้ทำให้ระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศเชื่อมโยงถึงกันเป็นหนึ่งเดียวกลายเป็นระบบเศรษฐกิจระดับโลกการหมุนเวียนของเงิน การเคลื่อนไหวของเงินทุนการผลิตจำหน่ายที่เรียกว่ากระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้ประเทศต่าง ๆ เผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงมากขึ้น อันเนื่องมาจากความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำไปอย่างไม่หยุดนิ่งด้วยเหตุนี้ทำให้หลายประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ เริ่มหันมาปฏิรูปกิจการโทรคมนาคมของตนให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ มากขึ้น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2544 : 10) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ได้ระบุแนวทางการพัฒนาพื้นฐานในการสนับสนุนให้มีการเปลี่ยนสถานะภาพของรัฐวิสาหกิจบางแห่งให้อยู่ในรูปแบบบริษัทเอกชน โดยให้มีการกระจายหุ้นบางส่วนหรือทั้งหมดออกขายให้สาธารณะชนผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือตกลงขายหุ้นให้กับพนักงานและเอกชนโดยตรงจากปัจจัยดังกล่าวรัฐบาลจึงได้แปรรูป องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ไปสู่รูปแบบ บริษัท (มหาชน) และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ. ทศท ต่อมาในปี 2548 ในวันที่ 1 กรกฎาคม ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT Public Company Limited) ด้วยเหตุผลเพื่อความเป็นสากล การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการทั่วไปยุคแรกทำโดยการต่อสัญญาณโทรศัพท์พื้นฐานผ่านคู่สายทางแดงผ่านอุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Modem) เพื่อเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตแต่เนื่องจากข้อจำกัดของเทคโนโลยีทำให้รับส่งข้อมูลกันได้ช้าขาดความต่อเนื่องแต่ผู้ให้บริการก็ไม่มีทางเลือกมากนักเนื่องจากเป็นบริการที่มีราคาสูงกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตแบบอื่น ๆ ทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแบบอื่น เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านดาวเทียมผ่านใยแก้วนำแสงยังมีราคาสูงอยู่มาก จากการแข่งขันให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในด้านคุณภาพและการแข่งขันด้านราคาทำให้บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันกับธุรกิจเอกชนทั้งที่การดำเนินการบริหารภายในองค์กรยังเป็นกึ่งภาครัฐและเอกชนอยู่ทำให้การแข่งขันเพื่ออยู่รอดในเชิงธุรกิจทำได้ยากลำบาก เนื่องจากติดระเบียบของทางราชการเสียเป็นส่วนใหญ่ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และมีความต้องการทราบถึงคุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการลูกค้าอย่างแท้จริงและทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค ข้อดี ข้อเสียต่าง ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนและใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การดำเนินการด้านมาตรการการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายการบริหารจัดการด้านงบประมาณ การบริหาร

ทรัพยากร การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ต่อไป

### **ค่านิยมค้ำพิในการวิจัย**

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้เทคโนโลยี Wi-Net ผ่าน Wireless สามารถรับ-ส่ง ข้อมูลสูงสุดด้วยอัตราความเร็วการรับข้อมูล (Download) สูงสุดที่ 20 Mbps และ อัตราการส่งข้อมูล (Upload) สูงสุดที่ 2 Mbps เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบตลอดเวลา (Always On) สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัด โดยระดับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทางและคุณภาพ ของอุปกรณ์ส่ง และรับสัญญาณนั้น

### **วัตถุประสงค์**

เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

### **ขอบเขตของการวิจัย**

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

#### **ขอบเขตเนื้อหา**

ความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดของ Parasuraman, Zeitham and Berry (1994) มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

#### **ขอบเขตด้านตัวแปร**

**ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

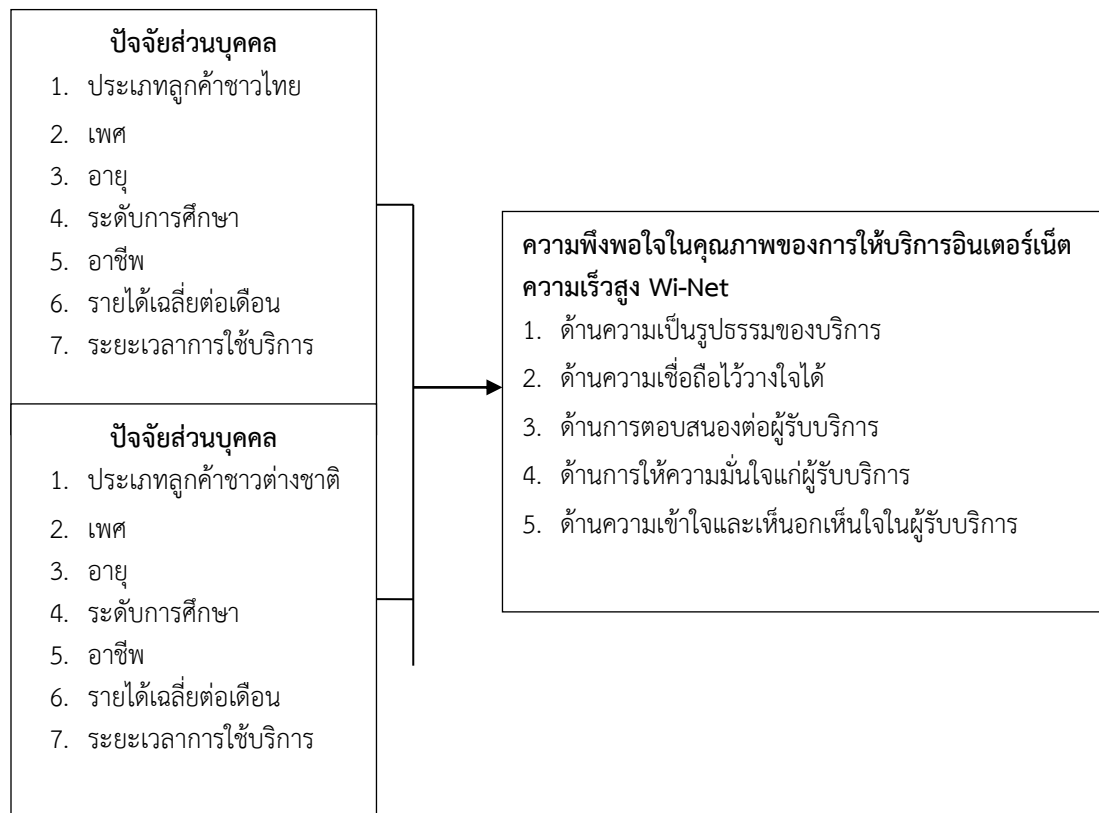
**ตัวแปรตาม** คือ ความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดของ Parasuraman, Zeitham and Berry (1994) มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

### ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม 2557 รวม 4 เดือน

### กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดได้มาจากทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeitham and Berry (1994) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 1,584 คน ลูกค้าชาวไทย จำนวน 958 คน และลูกค้าชาวต่างชาติ จำนวน 626 คน (รายงาน

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2557)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 319 คน โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำนวน 193 คน และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำนวน 126 คน

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

โดยที่

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นที่ 95 %

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

แทนค่า

$$n = \frac{1,584}{1 + 1,584 (0.05)^2}$$
$$= 319$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 319 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Rampling Sampling) และทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามการหาจำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ  $n_i$  จากสูตร

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

โดยที่  $N_i$  = ประชากรในแต่ละสัญชาติ

$i$  = จำนวนนับ (1, 2, 3, ...)

$n_i$  = จำนวนประชากรที่สุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ

คำนวณหาจำนวนตัวอย่างของชาวไทยที่ใช้ Wi-Net ของศูนย์บริการลูกค้าสาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

$$n_i = \frac{319 \times 958}{1,584}$$
$$= 193 \text{ คน}$$

คำนวณหาจำนวนตัวอย่างของชาวต่างชาติที่ใช้ Wi-Net ของศูนย์บริการลูกค้าสาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

$$\begin{aligned} n_i &= \frac{319 \times 626}{1,584} \\ &= 126 \text{ คน} \end{aligned}$$

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจคุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ประกอบด้วย 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeitham and Berry (1994) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามเลือก 5 ระดับของ LikertScale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 74-75)

| <u>ระดับคะแนน</u> | <u>ระดับความพึงพอใจ</u> |
|-------------------|-------------------------|
| 5 คะแนน           | ความพึงพอใจมากที่สุด    |
| 4 คะแนน           | ความพึงพอใจมาก          |
| 3 คะแนน           | ความพึงพอใจปานกลาง      |
| 2 คะแนน           | ความพึงพอใจน้อย         |
| 1 คะแนน           | ความพึงพอใจน้อยที่สุด   |

### การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC ในการให้คะแนน โดยพบว่าข้อความทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00

2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.95

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรีถึงบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วันจนครบ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอข้อมูลจะทำการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หลักจากนั้นจะนำเสนอด้วยค่าดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้สถิติ ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่

**ตอนที่ 2** ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ศูนย์บริการลูกค้า สาขาเมืองพัทยา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความสำคัญ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนั้นแต่ละระดับจะมีคะแนนต่างกัน (Class Interval) โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการของเบส (Best, 1977 : 174) พิจารณาการแปลความหมายเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

|                     |                                           |
|---------------------|-------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก       |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง   |



ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย  
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## ผลการศึกษา

### 1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน และมีระยะเวลาการใช้บริการ 4-5 ปี

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46-55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท/เดือน และมีระยะเวลาการใช้บริการ ไม่เกิน 3 ปี

### 2. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ของลูกค้าชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ , S.D.=0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าชาวไทยมีความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=3.79$ , S.D.=0.82) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ , S.D.=0.98) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.53$ , S.D.=0.93) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** สรุปภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ของลูกค้าชาวไทย ในภาพรวมและรายด้าน

| ลำดับ        | คุณภาพบริการ                                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------|---------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1            | ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ               | 3.79      | 0.82 | มาก              |
| 2            | ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้                 | 3.75      | 0.98 | มาก              |
| 3            | ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ                | 3.74      | 0.91 | มาก              |
| 4            | ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ            | 3.58      | 0.89 | มาก              |
| 5            | ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ | 3.53      | 0.93 | มาก              |
| ค่าเฉลี่ยรวม |                                             | 3.68      | 0.91 | มาก              |

สำหรับผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ของลูกค้าชาวต่างชาติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.71$ , S.D.=0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=3.82$ , S.D.=0.84) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ , S.D.=0.90) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.64$ , S.D.=0.92) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** สรุปภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ของลูกค้าชาวต่างชาติ ในภาพรวมและรายด้าน

| ลำดับ        | คุณภาพบริการ                                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------|---------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1            | ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ               | 3.82      | 0.84 | มาก              |
| 2            | ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้                 | 3.75      | 0.90 | มาก              |
| 3            | ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ | 3.69      | 0.69 | มาก              |
| 4            | ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ            | 3.67      | 0.88 | มาก              |
| 5            | ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ                | 3.64      | 0.92 | มาก              |
| ค่าเฉลี่ยรวม |                                             | 3.71      | 0.85 | มาก              |

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Net ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

**ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ** พบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพอใจเกี่ยวกับการที่มีเจ้าหน้าที่เพียงพอสำหรับนั่งรออย่างเพียงพอ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนให้บริการตามลำดับก่อนหลัง และมีเอกสารที่สามารถเข้าใจง่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจเอกสารที่สามารถเข้าใจง่ายให้บริการตามลำดับก่อนหลัง สอดคล้องกับสุกัลยา ประทุมรัตน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดลำพูน ผลการศึกษา พบว่า ด้านความไว้วางใจ ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เช่น ออกเอกสารให้ถูกต้องตรงกับที่ยื่นขอจดทะเบียนไม่ผิดพลาด (ระดับมาก) รองลงมา คือ ความสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว (ระดับมาก)

**ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ** พบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเปิดให้บริการตามเวลาที่กำหนด การรอคอยในแต่ละจุดไม่เกินเวลาที่กำหนด ได้รับใบเสร็จที่มีรายละเอียดครบถ้วน และสามารถตรวจสอบได้ทุกครั้งที่ยื่นเงิน การเปิดให้บริการตามเวลาที่กำหนด ได้รับใบเสร็จที่มีรายละเอียดครบถ้วน สอดคล้องกับเสรี วงศ์ทวีลาภ (2552) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ

บริการสูงสุด คือ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการนำพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้ไม่ต้องบริการอย่างเร่งรีบ

**ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ** พบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในเรื่องผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ลูกค้า ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สอดคล้องกับสุกัลยา ประทุมรัตน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดลำพูน พบว่า ด้านการตอบสนองลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการใน ลำดับแรก คือ ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (ธุรกิจการค้าจังหวัดลำพูนมากที่สุดคือ 2-3 ครั้ง/เดือน) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของประพันธ์ พลเยี่ยม (2553) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี : ศูนย์บริการลูกค้าสาขาสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ด้านการตอบสนองลูกค้า พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ มีระบบการให้บริการด้านเงินฝาก สินเชื่อและบริการต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว

**ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ** พบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจเจ้าหน้าที่คิดค่าบริการ เก็บเงิน และทอนเงินได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ใช้ภาษาที่สุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของประพันธ์ พลเยี่ยม (2553) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี : ศูนย์บริการลูกค้าสาขาสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า พนักงานพูดสุภาพกับลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสให้การต้อนรับเป็นอย่างดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และสอดคล้องกับเสรี วงศ์ทวีลาภ (2552) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านรับประกัน/การให้ความมั่นใจ คือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพและมีมารยาท บริการจริงที่ได้รับสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความ เป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท

**ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ** พบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเอาใจใส่และให้ความสำคัญต่อลูกค้า การให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความเห็นอกเห็นใจในความจำเป็นของลูกค้า และการให้บริการด้วยกิริยาอาการที่สุภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเสรี วงศ์ทวีลาภ (2552) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ลูกค้า พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า ได้อย่างชัดเจน

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัย**

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ควรปรับปรุงเรื่องเอกสารที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจง่าย และควรปรับปรุงเรื่องป้ายบอกทางที่ชัดเจน มองเห็นในระยะไกลได้ชัดเจน
2. ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ ใบเสร็จที่ลูกค้าได้รับควรมีรายละเอียดครบถ้วน ความถูกต้อง

สามารถตรวจสอบได้ทุกครั้งที่ชำระเงิน

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการควรได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้รับความรู้ ความสามารถในการตอบข้อซักถามเมื่อลูกค้าซักถาม และให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่คิดค่าบริการ เก็บเงิน และทอนเงินได้อย่างถูกต้อง จะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น

5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ควรมีการอบรมมารยาทในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานหน้าเคาท์เตอร์ เช่น การแสดงกิริยาจากที่สุภาพ เป็นมิตรกับผู้รับบริการ และให้บริการด้วยความเต็มใจ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แต่ละสาขา เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งจะได้นำผลไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- เจนพนากรณ์ พูแสง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา.การศึกษาศิษระ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นันทมนัส เอกบรรณสิงห์. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS.กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ พรินท์.
- ประพันธ์ พลเยี่ยม. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี : ศูนย์บริการลูกค้าสาขาสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช จังหวัดกาฬสินธุ์ .คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุกัลยา ประทุมรัตน์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดลำพูน . การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546).การสำรวจความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต

- หรือคอมพิวเตอร์ของบุตรหลาน/สมาชิกในครัวเรือนในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: กระทรวง  
สารสนเทศและการสื่อสาร.
- เสรี วงศ์ทวีลาภ. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร .การค้นคว้าอิสระ.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Best, John W. (1977). **Research in Education**. (3rd ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Parasuraman,A, Zeithaml,and Berry,L.L.(1994).**Alternative scale for Measuring  
Service Quality;A Comparative Assessment Based on Psychometric and  
Diagnostic Criteria**.Journal of Retailing.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. 3 rd ed. New York: Harper  
and Row.

ความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
ความเร็วสูง(ADSL)ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เขตอโศกดินแดง  
กรุงเทพมหานคร

**Customer's Expectation and Satisfaction toward Service Quality of  
ADSL Internet Provider at TOT Public Company Limited Asok-  
Dindaeng Bangkok**

สมภพ นาวาทอง<sup>1</sup>, นัทธทัย อ่อนอก<sup>2</sup>  
Sompop Nawathong<sup>1</sup>, Nuthatai Ounok<sup>2</sup>  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
Sompopn@tot.co.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานครและ (3) เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานครโดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานครจำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่า Dependent Sample t-testที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังคุณภาพบริการของบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นและคาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้าน้อยที่สุด ส่วนความพึงพอใจคุณภาพบริการในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจด้านการให้ความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและด้านที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ส่วนผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่าความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง



(ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตโอศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการให้ความเชื่อมั่นด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความคาดหวังความพึงพอใจคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

### Abstract

This study aimed to 1) investigate customer's expectation on service quality of ADSL internet provider of TOT Public Company Limited Asok- Dindaeng Bangkok; 2) investigate customer's satisfaction on service quality of ADSL internet provider of TOT Public Company Limited Asok- Dindaeng Bangkok; and 3) compare customer's expectation and satisfaction on service quality of ADSL internet provider of TOT Public Company Limited Asok- Dindaeng Bangkok. A sample group was 250 customers at Asok- Dindaeng office. Questionnaire, with its reliability of .98 was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and dependent t-test.

The findings revealed that most customers were male, aged between 41-50 years old, holding a bachelor's degree or equivalent, working as traders or contractors, having a monthly income of 20,001-30,000 baht. Customer's expectation on overall service quality of the company was at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that dependability was rated the highest, followed by confidence while response to customer was rated the lowest. Regarding customer's satisfaction on overall service quality of the company was at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that confidence aspect was rated the highest, followed by attention to customer, while dependability was the lowest. A comparison on customer's expectation and satisfaction on service quality of ADSL internet provider of TOT Public Company Limited Asok-Dindaeng Bangkok revealed that all aspects (dependability, confidence, response to customer, attention to customer, and concrete service) were significantly different at .05 level.

**Keywords :** Expectation, Satisfaction, ServiceQuality, ADSL, TOT Public Company Limited

### บทนำ

ธุรกิจสารสนเทศโดยเฉพาะการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) มีแนวโน้มความต้องการของกลุ่มผู้ใช้มากขึ้น เห็นได้จากในช่วงที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)ของบริษัทเมื่อเทียบจากปี 2552 สูงขึ้นโดยในปี 2553 มีผู้ขอใช้บริการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 17.3 (ที่มา : รายงานประจำปี 2553 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)) ดังนั้นมีบริษัทให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตดังกล่าวของภาคเอกชนจำนวนมากที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้

ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจมากขึ้นโดยเฉพาะมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท คู่แข่ง เช่น บริษัท ทู คอโปเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท 3BB จำกัด และบริษัท แคทเทเลคอม จำกัด (มหาชน) เป็นต้น เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต การยิงสปอร์ตโฆษณาทางทีวี หรือแม้กระทั่งการขึ้นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามท้องถนนต่าง ๆ ที่มีกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก สำหรับการ แข่งขันที่รุนแรงทำให้บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สูญเสียกลุ่มลูกค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับ บริษัทคู่แข่งที่อยู่ในภาคเอกชนเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของส่วนงานพัฒนาภาคการศึกษาการส่งเสริมการ แข่งขัน กลุ่มงานวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม 2555 พบว่า ตลาดบริการอินเทอร์เน็ตมี จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอยู่ที่ 4.06 ล้านราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.25 จากไตร มาส 3 และร้อยละ 14.37 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ในด้านผู้ให้บริการมีการแข่งขัน ทางด้านราคาและด้านคุณภาพมากขึ้น โดยเสนอราคาแบบรายเดือนต่ำลงและมีบริการร่วมในลักษณะ Bundle service กับบริการโทรศัพท์ประจำและที่บริการเคลื่อนที่มากขึ้น เมื่อพิจารณาผู้ให้บริการหลักใน บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า บริษัท ทู คอโปเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาด สูงสุด คือ ร้อยละ 36.38 รองลงมา คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท 3BB จำกัด โดยมีส่วน แบ่งตลาดร้อยละ 33.48 และ 27.50 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า บริษัท ทู คอโปเรชั่น เป็นผู้ถือครองส่วนแบ่งตลาดของการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งส่วนแบ่งตลาดของ บริษัท ทู คอ โปเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีส่วนต่างมากกว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพียง 3 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากประวัติความเป็นมาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าแรกที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมาเป็นเวลานานกว่า 5 ทศวรรษ (ก่อตั้งเมื่อปี 2497) ในขณะที่บริษัท ทู คอ โปเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งมาเพียงระยะเวลา 2 ทศวรรษเท่านั้น (ก่อตั้งเมื่อปี 2535) จะเห็นได้ว่า ระหว่างช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมาบริษัท ทู คอโปเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ จึงทำให้บริษัท ทูคอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยกระดับขึ้นมาเท่าเทียมกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ดำเนินงาน ธุรกิจด้านนี้มาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า ซึ่งการแข่งขันดังที่กล่าวมา หากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่ปรับปรุงหรือพัฒนาบริการให้เหนือกว่าบริษัทคู่แข่งอาจทำให้บริษัทน้องใหม่ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในธุรกิจ อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเห็นได้จากผลการดำเนินงานประจำปีของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในปี 2555 พบว่า ผู้ขอขึ้นติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเปรียบเทียบกับ ผู้ขอรีดถอนมีจำนวนผู้ขอรีดถอน ภายหลังการติดตั้งสูงถึงร้อยละ 70-90ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมากจนน่าพิจารณาว่าเกิดอะไรขึ้นกับผู้ยื่นขอ ติดตั้งบริการดังกล่าวและอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มลูกค้าขอยกเลิกการติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง (ADSL)จากภาพรวมในปี 2555 มีผู้ขอติดตั้งระบบสัญญาณทั้งสิ้น 6,007 หมายเลข และ ภายหลังจากที่มีการขอติดตั้งแล้ว ต่อมาได้มีผู้ยกเลิกเป็นจำนวนสูงถึง 4,844 หมายเลข หรือร้อยละ 80 ของผู้ยื่นขอหมายเลขทั้งหมด จากเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความผิดพลาดในการ ดำเนินงานของบริษัทซึ่งอาจเกิดจากการบริการที่ขาดประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้าที่ไม่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวบริษัท โดยในระยะยาวบริษัทจะไม่สามารถรักษฐานลูกค้าเอาไว้ได้ ดังนั้นจากสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และเป็นแนวทางปรับปรุงการบริการของบริษัทให้ดีขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานครจำนวน 495 คน (ณ มิถุนายน 2557)

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาค้างนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานครโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman et al.(1990)

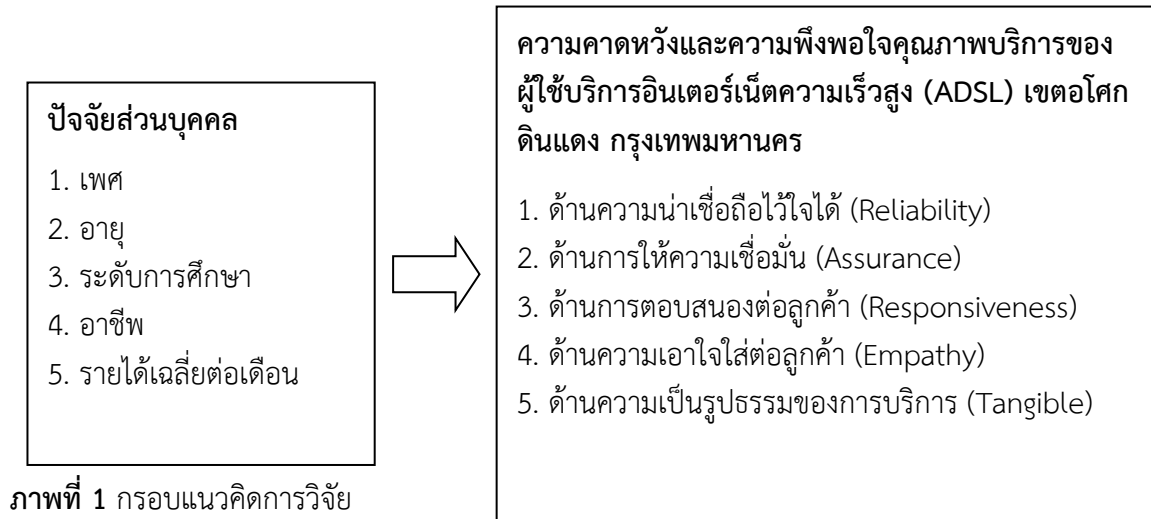
#### ขอบเขตด้านตัวแปร

**ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตัวแปรตาม** คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

**ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ทำการศึกษาในการสำรวจเพื่อการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน-ตุลาคม 2557 รวมระยะเวลา 2 เดือน

## กรอบความคิดในการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

ความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที มหาชน จำกัด เขตอโศกดินแดงจำนวน 495 คน (ณ มิถุนายน 2557)

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$สูตร \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับระดับนัยสำคัญ คือร้อยละ 5

$$n = \frac{495}{(1+495(0.05))^2}$$
$$n = 221.22 \text{ คน}$$

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) พื้นที่อโศกดินแดง กรุงเทพมหานครประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการให้ความเชื่อมั่นด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและมีลักษณะเป็นมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตามวิธีของลิคเคอร์ต (Likert) จำแนกออกเป็น 5 ระดับคือ

| คะแนน   | ระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจ        |
|---------|-------------------------------------|
| 5 คะแนน | ความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | ความคาดหวังและความพึงพอใจมาก        |
| 3 คะแนน | ความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง    |
| 2 คะแนน | ความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย       |
| 1 คะแนน | ความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด ที่รวบรวมได้ นำมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง และตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic)เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติด้วยความถี่(Frequency) และร้อยละ (Percentage)

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วแปลผลโดยใช้เกณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2545:100)

|           |           |         |                                     |
|-----------|-----------|---------|-------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21-5.00 | หมายถึง | ความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด  |
|           | 3.41-4.20 | หมายถึง | ความคาดหวังและความพึงพอใจมาก        |
|           | 2.61-3.40 | หมายถึง | ความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง    |
|           | 1.81-2.60 | หมายถึง | ความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย       |
|           | 1.00-1.80 | หมายถึง | ความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด |

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ภาพรวมและรายด้านโดยใช้สถิติ Dependent Sample t-test ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. สรุปผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

##### 2. ผลความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน

| ลำดับ        | ความคาดหวังคุณภาพบริการ         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคาดหวัง |
|--------------|---------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1            | ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้  | 3.50      | 0.73 | มาก              |
| 2            | ด้านการให้ความเชื่อมั่น         | 3.44      | 0.76 | มาก              |
| 3            | ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า       | 3.43      | 0.74 | มาก              |
| 4            | ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 3.42      | 0.81 | มาก              |
| 5            | ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า         | 3.38      | 0.76 | ปานกลาง          |
| ค่าเฉลี่ยรวม |                                 | 3.42      | 0.71 | มาก              |



ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.42$ , S.D.=0.71) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{X}=3.50$ , S.D.=0.73) รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ( $\bar{X}=3.44$ , S.D.=0.76) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $\bar{X}=3.38$ , S.D.=0.76) ตามลำดับ

### 3. ผลความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน

| ลำดับ        | ความพึงพอใจคุณภาพบริการ         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------|---------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1            | ด้านการให้ความเชื่อมั่น         | 4.62      | 0.35 | มากที่สุด        |
| 2            | ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า       | 4.55      | 0.37 | มากที่สุด        |
| 3            | ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า         | 4.55      | 0.40 | มากที่สุด        |
| 4            | ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 4.54      | 0.30 | มากที่สุด        |
| 5            | ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้  | 4.34      | 0.40 | มากที่สุด        |
| ค่าเฉลี่ยรวม |                                 | 4.55      | 0.26 | มากที่สุด        |

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.55$ , S.D.=0.26) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ( $\bar{X}=4.62$ , S.D.=0.35) รองลงมา คือ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ( $\bar{X}=4.55$ , S.D.=0.37) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{X}=4.34$ , S.D.=0.40) ตามลำดับ

### 4. สรุปผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการโดยภาพรวม ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ Dependent Sample t-test พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพบริการโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 3)

**ตารางที่ 3** สรุปการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยรวม

| คุณภาพบริการ                    | ความคาดหวัง |             | ความพึงพอใจ |             | t              | p-value       |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|
|                                 | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        |                |               |
| ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้  | 3.50        | 0.73        | 4.34        | 0.40        | -14.256        | 0.000*        |
| ด้านการให้ความเชื่อมั่น         | 3.44        | 0.76        | 4.62        | 0.35        | -22.334        | 0.000*        |
| ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า       | 3.38        | 0.76        | 4.55        | 0.40        | -22.071        | 0.000*        |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 3.43        | 0.74        | 4.55        | 0.37        | -21.684        | 0.000*        |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า         | 3.42        | 0.81        | 4.54        | 0.30        | -20.105        | 0.000*        |
| <b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>          | <b>3.42</b> | <b>0.71</b> | <b>4.55</b> | <b>0.26</b> | <b>-22.777</b> | <b>0.000*</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่ำกว่าความพึงพอใจและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความคาดหวังต่ำกว่าความพึงพอใจ

### การอภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่าความพึงพอใจและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเด็นคำถาม โดยมีความคาดหวังต่ำกว่าความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1985) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าบริการที่ให้ไว้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจ

ได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤษณ์ตั้งคงนุช (2547) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาบางเขนผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านระบบการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการ

2. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่าความพึงพอใจและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเด็นคำถาม โดยมีความคาดหวังต่ำกว่าความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1985) กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึงความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์เหลืองสุดใจขึ้น (2547) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตรวจแก้หมายเลขโทรศัพท์สำนักงานบริการโทรศัพท์ชนบทชุมการศึกษาค้นคว้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจแก้หมายเลขโทรศัพท์ในระดับมาก 4 ด้านคือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการด้านความเสมอภาคในการให้บริการด้านความแม่นยำในการให้บริการ ส่วนด้านความต่อเนื่องในการให้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจแก้หมายเลขโทรศัพท์ในระดับปานกลาง

3. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่าความพึงพอใจและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเด็นคำถาม โดยมีความคาดหวังต่ำกว่าความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1985) กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีที่ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วและ

สอดคล้องกับงานวิจัยของภรรคพลอุทรทอง (2552) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากถึง 7 ด้านคือด้านพนักงานด้านสถานที่ประกอบการด้านความสะดวกและรวดเร็วด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการด้านราคา ค่าใช้จ่ายด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงาน

4. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่าความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเด็นคำถาม โดยมีความคาดหวังต่ำกว่าความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1985) กล่าวว่าความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลการเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคนและสอดคล้องกับงานวิจัยของภรรคพลอุทรทอง (2552) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการทั้งหมด 7 ด้านคือด้านพนักงานด้านสถานที่ประกอบการด้านความสะดวกและรวดเร็วด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการด้านราคาค่าใช้จ่ายด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอโศกดินแดง กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่าความพึงพอใจและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเด็นคำถาม โดยมีความคาดหวังต่ำกว่าความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1985) กล่าวว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการนั้นๆได้ชัดเจนและสอดคล้องกับงานวิจัยของไพโรจน์ โสดาทิพย์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วน

ปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพึงพอใจในด้านความมั่นใจได้ ความเชื่อถือและการตอบสนองอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในระดับที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุดแต่เมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้บริการจริง ผู้ใช้บริการกลับได้รับความพึงพอใจไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังซึ่ง คอตเลอร์ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการได้ดังนี้

1. ควรจะจัดให้มีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถความเชี่ยวชาญความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน และพัฒนารูปแบบและกระบวนการให้บริการให้มีความทันสมัยในการตรวจสอบและแก้ไขการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
2. ควรจะจัดอบรมหรือการให้ความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานอยู่เสมอเพื่อให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งานหรือสามารถให้คำแนะนำผู้ใช้บริการด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของ จะทำให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการหลังการขาย เพื่อที่จะได้ทราบว่าลูกค้ามีปัญหาหรือต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) อย่างไร

### บรรณานุกรม

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.
- พิพัฒน์ เหลืองสุดใจชื่น. (2547). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตรวจแก้ไข หมายเลขโทรศัพท์ สำนักงานบริการโทรศัพท์ชนบทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ไพโรจน์ โสดาทิพย์. (2551). การใช้บริการและความพึงพอใจในการบริการหลังการขายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของศูนย์ติดตั้งและบำรุงรักษาโทรศัพท์ที่ 4.1.2(3) ต่อลูกค้าเขตบางซื่อ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- ภรรคพลอุตรระทอง. (2552). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเล็คโทรนิคส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. คั่นคว้าอิสระด้วยตนเอง.**  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี.
- สุกฤษณ์ ตั้งคงนุษ. (2547). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาบางเขน. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) บัณฑิตวิทยาลัย.**  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Pausuraman, A., Valarie A., Zeithaml and Berry, Leonard.(1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** Journal of Marketing 49 (Fall): 41-50.
- Parasuraman, Berry and Zeithaml, (1990).**Understanding Customer Expectations of Service.**Sloan Management Review, Spring.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistic : An in troduction analysis (3nd.).**New York : Harper & Row.



## ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

### Relationship between Work Motivation and Organizational Engagement of Operation-level Employees at TOT Public Company Limited Region 5

สงกรานต์ ศุภพร<sup>1</sup>, นัทธทัย อูนอก<sup>2</sup>

Songkran Supaporn<sup>1</sup>, Nuthatai Ounok<sup>2</sup>

นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
supakorn@tot.co.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (2) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะของงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ตามลำดับ 2) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร และด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ตามลำดับ 3) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กัน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ด้านเงินเดือน ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ด้านสภาพแวดล้อมในการ

ทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านการบังคับบัญชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรับผิดชอบ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน, ความผูกพันต่อองค์กร

### **Abstract**

The purposes of this study were to 1) investigate work motivation of operation-level employees at TOT public company limited region 5; 2) investigate organizational engagement of operation-level employees at TOT public company limited region 5; 3) investigate relationship between work motivation and organizational engagement of operation-level employees at TOT public company limited region 5. A population and a sample of the study were 300 operation-level employees at TOT public company limited region 5. An instrument in the study was a questionnaire, with its reliability of .95. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Correlation Coefficients.

The findings revealed that 1) Operation-level employees at TOT public company limited region 5 rated work motivation at a high level in all aspects (work accomplishment, job characteristics, work command, and work promotion); 2) Operation-level employees at TOT public company limited region 5 rated their organizational engagement at a high level in all aspects (strong determination of maintaining membership of the organization, willing to devote for organization, and strong beliefs and adoption of organizational goals and values); 3) Work motivation significantly related to organizational engagement at .05 level. When inspecting at individual aspects, the significant relationship at .05 level was found in 9 aspects (work accomplishment, respect, job characteristics, promotion, salary, promotion opportunity, work environment, work security, and work command). However, no relationship was found in work responsibility aspect.

**Keywords :** Work Motivation, Organizational Engagement

### **บทนำ**

จากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีการแข่งขันสูง ทำให้องค์กรหลายแห่งต้องปรับตัวให้พร้อมสำหรับการแข่งขัน ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับต้น ๆ และเป็นเสมือนจุดแข็งขององค์กร ก็คือ “ทรัพยากรมนุษย์” หลายองค์กรปรับตัวโดยมีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่แตกต่างเพื่อดึงดูดคนที่มีคุณภาพ มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ รวมทั้งวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกันกับองค์กรให้เข้ามาทำงานร่วมกัน ซึ่งเมื่อได้มาแล้ว ก็จะต้องหาวิธีการรักษาคนดี คนเก่ง เหล่านี้ไว้ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด ซึ่งแต่เดิมการรักษาคนดี คนเก่ง ไว้มักจะมีการกล่าวถึงว่าคนที่อยู่กับองค์กรได้นาน แปลว่าเขาเหล่านั้นจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) กับองค์กร และ/หรือ มีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อองค์กร และ/หรือ มีความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อองค์กร การ

มีเฉพาะความผูกพัน ความจงรักภักดีและความพึงพอใจต่อองค์กร ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้งานมีประสิทธิภาพสูงได้ องค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถทำให้พนักงานมีความผูกใจรักมัน (Employee Engagement) ในองค์กรเพื่อให้พนักงานอยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนานจะทำให้พนักงานทำงานได้ดี และสร้างสรรค์ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งสิ่งที่องค์กรต้องตระหนัก คือ การทราบว่าพนักงานของตนเองมีความผูกใจรักมันต่อองค์กรมากน้อยเพียงใดและหาวิธีเสริมสร้างให้พนักงานในองค์กรของตนเองมีความผูกใจรักมันต่อองค์กรมากขึ้น (สมหญิง มีพลกิจ, 2552 : 1) บุคลากรในองค์กรเปรียบเสมือนเป็น “ต้นทุน” ที่มีค่ามหาศาล ทั้งยังเป็นต้นทุนที่องค์กรต้องรักษาและลงทุนเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาให้บุคลากรมีคุณค่าอย่างเหมาะสมแก่องค์กรในระยะยาว การที่แต่ละองค์กรต้องสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไปด้วยเหตุผลใดก็ตามย่อมเท่ากับองค์กรต้องเสียต้นทุนที่มีค่าไปโดยได้รับผลตอบแทนที่ไม่คุ้มการลงทุน ในขณะที่เดียวกันกับจะต้องลงทุนอีกหลาย ๆ ด้าน เพื่อที่จะสรรหาคัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรเข้ามาทดแทน ทำให้องค์กรสูญเสียเวลาและผลประโยชน์มากพอสมควร (กรกฎ พลพาณิช, 2540) โดยทรัพยากรมนุษย์เป็นบุคคลซึ่งมีความพร้อม ความจริงใจและสามารถที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นบุคคลในองค์กรที่สามารถสร้างคุณค่าของระบบการบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ดังนั้นองค์กรจึงมีหน้าที่ในการบริหารงาน ไม่ว่าจะเป็น การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การจัดการด้านบุคลากร (Staffing) การอำนวยการ (Directing) หรือการควบคุม (Controlling) ล้วนต้องอาศัยบุคลากรเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย การวางแผนและการดำเนินการในการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและบรรลุเป้าหมาย ที่องค์กรกำหนด (ศิริพงศ์ อินทวดี, 2541)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจประเภทให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมที่ครบวงจรให้ผู้ใช้บริการได้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ ทั้งบริการด้านเสียง อินเทอร์เน็ต ข้อมูล มัลติมีเดีย คอนเทนต์ และบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไป หรือลูกค้าธุรกิจ รวมไปถึงการให้บริการเพื่อสาธารณประโยชน์และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการเองหรือร่วมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังดำเนินการลงทุนโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น บริษัท ทีโอที จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ซึ่งแปลงสภาพมาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าการแข่งขันในธุรกิจสื่อสารมีการแข่งขันกันสูงและพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างหนัก อีกทั้งลักษณะของสินค้าก็มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งส่งผลให้องค์กรต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กรใหม่ให้เป็นในเชิงธุรกิจ เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน สามารถแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีเพียงด้านเดียวย่อมไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ขององค์กรได้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญที่นำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นล้วนเกิดจากบุคลากรในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ เพราะหากบุคลากรมีความเต็มใจทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานอย่างเต็มที่แล้ว ก็จะทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว แต่หาก

องค์กรไม่อุทิศร่างกายแรงใจในการทำงานแล้ว ย่อมเกิดปัญหาในการทำงานตามมาและเป็นอุปสรรคใน การที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคลากรทุ่มเทร่างกายแรงใจ ในการทำงานก็คือ การสร้างให้บุคลากรเกิดความผูกพันขึ้นในองค์กร ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรถือได้ว่ามี ความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร เป็นตัวชี้วัดถึงควมมีประสิทธิภาพขององค์กร นอกจากนี้ยัง สามารถชี้ถึงแนวโน้มของความตั้งใจที่จะอยู่หรือลาออกจากองค์กร ถ้าหากบุคลากรเกิดความผูกพันต่อ องค์กรก็จะตั้งใจและทุ่มเทเวลาในการทำงานอย่างเต็มที่ มีการขาดงานต่ำ ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ของพนักงาน รวมถึงผลการดำเนินงานขององค์กร ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้พนักงานเกิดความ ผูกพันต่อองค์กร คือ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน (รายงานประจำปีบริษัททีโอที จำกัด มหาชน, 2557) ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อประโยชน์ในการ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน และรักษาบุคลากรไว้ให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อทราบถึงความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 548 คน

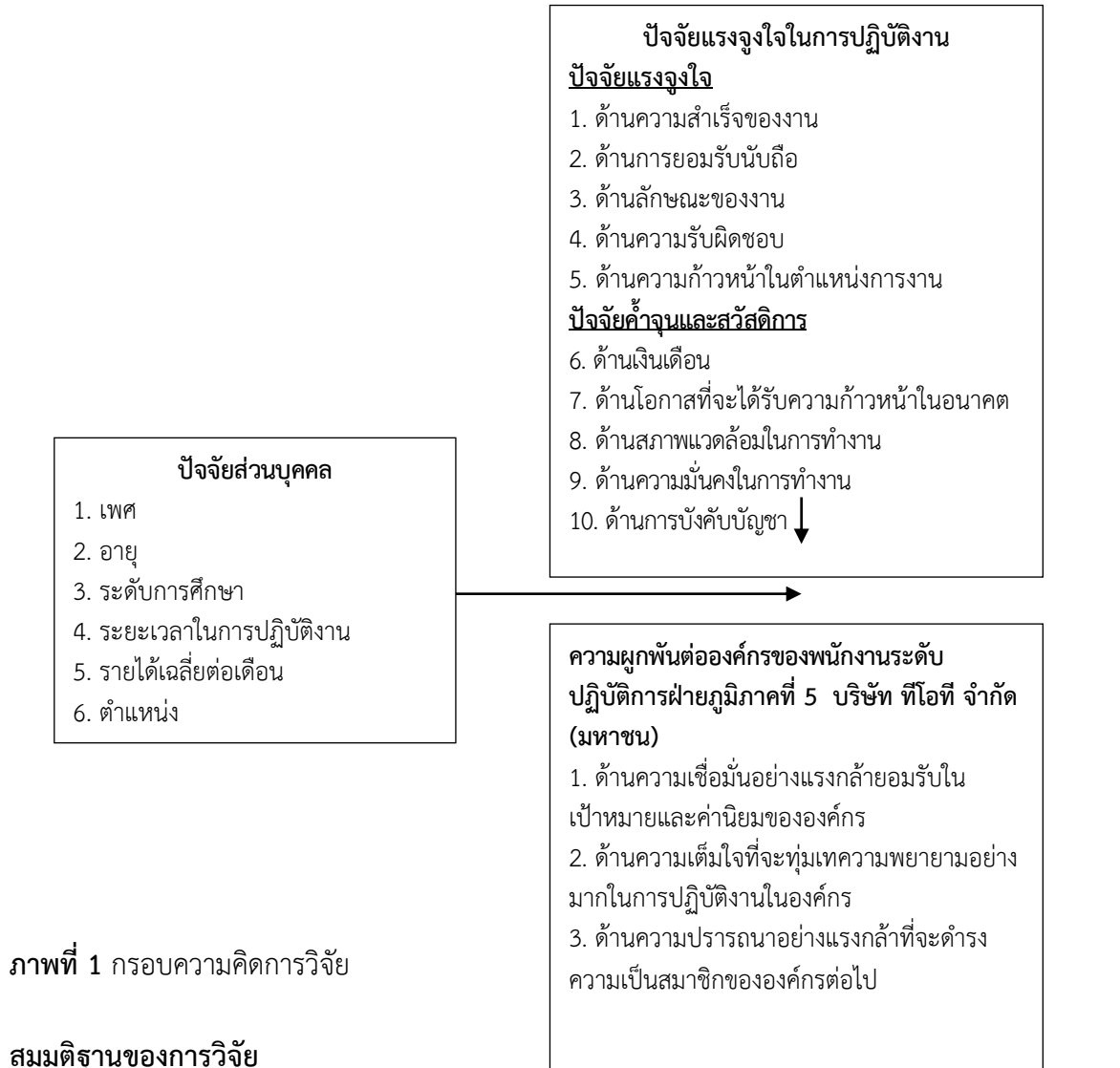
#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามแนวคิดทฤษฎีของ Herzberg (1959) ประกอบด้วย 10 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้าน ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ด้านเงินเดือน ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ด้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านการบังคับบัญชา สำหรับความผูกพันต่อ องค์กร ตามแนวคิดทฤษฎีของ Mowday Porter and Steers (1991) ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการ ปฏิบัติงานในองค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2557 รวมระยะเวลา 5 เดือน

#### กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบความคิดการวิจัย

#### สมมติฐานของการวิจัย

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) 548 คน จาก 8 ส่วนบริการ ประกอบด้วย ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดชลบุรี ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดระยอง ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดนครนายก ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดปราจีนบุรี ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดจันทบุรี ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดสระแก้ว และส่วนบริการลูกค้าจังหวัดตราด (ฐานข้อมูลลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2557) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จากจำนวนประชากร 548 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 231 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับตำแหน่ง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามแนวคิดของ Frederick Herzberg (1959) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert) มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

|         |                      |
|---------|----------------------|
| 5 คะแนน | มีแรงจูงใจมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | มีแรงจูงใจมาก        |
| 3 คะแนน | มีแรงจูงใจปานกลาง    |
| 2 คะแนน | มีแรงจูงใจน้อย       |
| 1 คะแนน | มีแรงจูงใจน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร ตามแนวคิดทฤษฎี ของ Mowday Porter and Steers (1991) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert)

|         |                                 |
|---------|---------------------------------|
| 5 คะแนน | มีความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | มีความผูกพันต่อองค์กรมาก        |
| 3 คะแนน | มีความผูกพันต่อองค์กรปานกลาง    |
| 2 คะแนน | มีความผูกพันต่อองค์กรน้อย       |
| 1 คะแนน | มีความผูกพันต่อองค์กรน้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนั้น แต่ละระดับจะมีคะแนนต่างกัน (Class Interval) โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการของเบส (Best, 1977 : 174) ดังนี้

โดยพิจารณาการแปลความหมายเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรดังนี้



$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

|                     |                                                             |
|---------------------|-------------------------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

#### การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทางด้านภาษาและการครอบคลุมทางด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC) เท่ากับ 0.93
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.945

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไปติดต่อกับทรัพยากรมนุษย์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. ตรวจสอบจำนวนพนักงานกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยงานที่ได้สุ่มเลือกไว้ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด โดยทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างพร้อมกำหนดเวลาการขอรับแบบสอบถามคืน หลังจากนั้นประมาณ 2 สัปดาห์ และติดตามขอรับแบบสอบถามคืน และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในปฏิบัติงานและผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่เกิน 10 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ

### 2. แรงจูงใจในการทำงานแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเป็นจริงของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.91)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่พนักงานแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมาก คือ ด้านความสำเร็จของงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=0.82) รองลงมา คือ ด้านลักษณะของงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ , S.D.=0.86) ด้านการบังคับบัญชาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$ , S.D.=0.89) ด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.67$ , S.D.=0.96) ด้านความมั่นคงในการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.65$ , S.D.=0.94) ด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.48$ , S.D.=0.93) ด้านเงินเดือนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.48$ , S.D.=0.94) ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.47$ , S.D.=1.00) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.46$ , S.D.=0.76) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.41$ , S.D.=1.04) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

|   | ปัจจัยจูงใจ          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|----------------------|-----------|------|-------|
| 1 | ด้านความสำเร็จของงาน | 3.89      | 0.82 | มาก   |
| 2 | ด้านลักษณะของงาน     | 3.80      | 0.86 | มาก   |

|                 |                                         |      |      |     |
|-----------------|-----------------------------------------|------|------|-----|
| 3               | ด้านการบังคับบัญชา                      | 3.74 | 0.89 | มาก |
| 4               | ด้านการยอมรับนับถือ                     | 3.67 | 0.96 | มาก |
| 5               | ด้านความมั่นคงในการทำงาน                | 3.65 | 0.94 | มาก |
| 6               | ด้านความรับผิดชอบ                       | 3.48 | 0.93 | มาก |
| 7               | ด้านเงินเดือน                           | 3.48 | 0.94 | มาก |
| 8               | ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต | 3.47 | 1.00 | มาก |
| 9               | ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน               | 3.46 | 0.76 | มาก |
| 10              | ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน         | 3.41 | 1.04 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม |                                         | 3.61 | 0.91 | มาก |

### 3. ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเป็นจริงของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.73$ , S.D.=0.92)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมาก คือ ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.93$ , S.D.=0.83) รองลงมา คือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.72$ , S.D.=0.93) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.53$ , S.D.=1.00) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** สรุประดับของความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

| ลำดับ           | ความผูกพันต่อองค์กร                                                  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 1               | ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป     | 3.93      | 0.83 | มาก   |
| 2               | ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร    | 3.72      | 0.93 | มาก   |
| 3               | ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร | 3.53      | 1.00 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม |                                                                      | 3.73      | 0.92 | มาก   |

### 4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรกับโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับสูงมาก ( $r=0.715$ ) เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กัน 9 ด้าน คือ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ด้านเงินเดือน ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านการบังคับบัญชา ยกเว้นด้านความรับผิดชอบ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 3)

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม

| ปัจจัยจูงใจ                               | ความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวม |               |                   |
|-------------------------------------------|------------------------------|---------------|-------------------|
|                                           | r                            | p-value       | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน               | 0.715                        | 0.000*        | สูงมาก            |
| 2.ด้านความมั่นคงในการทำงาน                | 0.680                        | 0.000*        | สูง               |
| 3. ด้านการบังคับบัญชา                     | 0.641                        | 0.000*        | สูง               |
| ปัจจัยจูงใจ                               | ความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวม |               |                   |
|                                           | r                            | p-value       | ระดับความสัมพันธ์ |
| 4.ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต | 0.635                        | 0.000*        | สูง               |
| 5.ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน         | 0.317                        | 0.000*        | ปานกลาง           |
| 6.ด้านลักษณะของงาน                        | 0.264                        | 0.000*        | ต่ำ               |
| 7.ด้านความสำเร็จของงาน                    | 0.249                        | 0.000*        | ต่ำ               |
| 8.ด้านเงินเดือน                           | 0.201                        | 0.000*        | ต่ำ               |
| 9.ด้านการยอมรับนับถือ                     | 0.193                        | 0.000*        | ต่ำ               |
| 10.ด้านความรับผิดชอบ                      | 0.003                        | 0.952         | ไม่สัมพันธ์กัน    |
| <b>ภาพรวม</b>                             | <b>0.647</b>                 | <b>0.000*</b> | <b>สูง</b>        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านความสำเร็จของงาน พบว่า ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานมาจากความตั้งใจและความพยายามในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ พนักงานได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะของงาน ลักษณะงานมีความเหมาะสมตรงกับความถนัด ความรู้ ความสามารถของพนักงาน ด้านความรับผิดชอบ พนักงานได้รับมอบหมายให้มีอำนาจในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน พนักงานได้รับการสนับสนุนให้มีความเจริญก้าวหน้าตามความรู้ความสามารถและสายงาน ด้านเงินเดือน ระบบสวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูลและเงินตอบแทนในลักษณะต่างๆ ที่ได้รับจากบริษัท เช่น ค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานนอกเวลา รางวัลเหม่าจ่าย โบนัสมีความเหมาะสม ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต พนักงานพอใจงานที่ปฏิบัติอยู่มีโอกาสก้าวหน้าหรือเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทุกหน่วยงานมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทำให้ทำงานเต็มไปด้วยความสุข เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องต้มน้ำร้อน Wi-Fi ด้านความมั่นคงในการทำงาน พนักงานรู้สึกพอใจที่จะอยู่กับบริษัทแห่งนี้มากกว่าบริษัทอื่นแม้ว่าจะได้ค่าตอบแทนที่ต่ำกว่า ด้านการบังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาให้ความคุ้มครองและรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยพรพิมล สายแก้ว (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เคไลน์โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า พนักงานของบริษัท เคไลน์โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแรงจูงใจในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จ และลักษณะของงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน เป็นระดับแรงจูงใจที่อยู่ในระดับต่ำสุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยนุชรรัตน์ โก่งเกษร (2550) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทนิเด็คอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานระดับปานกลางโดยมีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบและระดับปานกลางจำนวน 12 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงของงานที่ทำ ด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสำเร็จของงานที่ทำ ด้านเงินเดือนและค่าตอบแทน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านผู้บังคับบัญชาที่รู้งานเป็นอย่างดี ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการเติบโตในตนเองและอาชีพ ด้านการยอมรับนับถือ ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยญา อชิรศิลป์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานชาย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. จากการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พนักงานเห็นด้วยกับนโยบายการดำเนินงานขององค์กรเป็นส่วนใหญ่ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร พนักงานมีความรู้สึกห่วงใยต่ออนาคตขององค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป พนักงานคิดว่าถ้ามีโอกาสย้ายองค์กรจะไม่ได้ประสบความสำเร็จและความก้าวหน้ามากกว่าองค์กรเดิม สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิชญา ทรัพย์เกิดอนันต์ (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านบริการลูกค้า นครหลวง พบว่า มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร และความผูกพันที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัชดาพร ร้องเสียง (2549) ทำการศึกษาเรื่องความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร : กรณีศึกษา บริษัท ชันยางอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด พบว่า พนักงานบริษัท ชันยางอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด มีความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่แสดงถึงความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กรอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพ์ชนก ทรายข้าว (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยที่แสดงถึงความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กรและความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร อยู่ในระดับผูกพันมาก

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายภูมิภาคที่ 5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านการบังคับบัญชา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านเงินเดือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอรพรรณ สายจำปา (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานในบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านความมั่นคงในการทำงาน สำหรับด้านผลตอบแทนและด้านสภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยงูในในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อบริษัทผู้หนึ่ง พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ในด้านความสำคัญของงานที่ได้รับมอบหมาย และด้านการได้รับความยอมรับนับถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านความสำเร็จของงาน เพื่อความสำเร็จของงานในองค์กรควรคำนึงถึงการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้สำเร็จเสมอ ผลการปฏิบัติงานจึงจะสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. ด้านการยอมรับนับถือ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเกิดจากการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงาน ดังนั้น ควรมีการยกย่องชมเมื่อพนักงานได้ปฏิบัติงานจนบรรลุผลสำเร็จหรือควรให้รางวัลในการปฏิบัติงานทุกครั้งที่ทำงานสำเร็จ
3. ด้านลักษณะของงาน ลักษณะงานควรมีความเหมาะสมตรงกับความถนัด ความรู้ ความสามารถของพนักงาน และปริมาณงานที่ได้รับผิดชอบต้องเหมาะสมกับตำแหน่ง
4. ด้านความรับผิดชอบ พนักงานมีความเต็มใจที่จะทำงานหนักเพื่อให้งานได้มีส่วนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หากได้รับแรงจูงใจด้านความรับผิดชอบ จะทำให้พนักงานทุ่มเทการปฏิบัติงานด้วยความวิริยะ อุตสาหะ และความเต็มใจแม้งานที่ปฏิบัติจะยากเพียงไร
5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน องค์กรควรพิจารณาการเลื่อนตำแหน่งในบริษัทให้มีความเป็นธรรม และสนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสดำเนินการฝึกอบรม ศึกษาดูงานเพื่อพัฒนางานที่ได้รับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง
6. ด้านเงินเดือน พนักงานพอใจกับ ระบบสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลและเงินตอบแทนในลักษณะต่างๆ ที่ได้รับจากบริษัท เช่น ค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานนอกเวลา รางวัลหมาจ่าขาย โบนัสมีความเหมาะสม องค์กรต้องคำนึงเรื่องเงินเดือนให้มีความเหมาะสมกับวุฒิการศึกษาและความรู้ความสามารถ และการเลื่อนขั้นเงินเดือนต้องมีความเหมาะสม
7. ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต พนักงานพอใจงานที่ปฏิบัติอยู่ มีโอกาสก้าวหน้าหรือเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น องค์กรควรคำนึงถึงเรื่องของการพิจารณาความดีความชอบโดยทัดเทียมกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ และให้โอกาสให้เรียนรู้งานอื่นพร้อมกับพัฒนาทักษะในงานและวิชาชีพตนเองเสมอ
8. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ควรให้ความสำคัญเรื่องของการคมนาคมและการเดินทางไปปฏิบัติงาน เช่น การจัดการรับ-ส่งพนักงาน กรณีที่อยู่ห่างไกลที่พักอาศัย หน่วยงานควรมีเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน
9. ด้านความมั่นคงในการทำงาน พนักงานรู้สึกพอใจที่จะอยู่กับบริษัทแห่งนี้มากกว่าบริษัทอื่นแม้ว่าจะได้ค่าตอบแทนที่ต่ำกว่า องค์กรควรสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่มีความตั้งใจในการทำงานเนื่องจากพนักงานคิดว่างานที่ทำมีความมั่นคง สามารถสร้างตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

10. ด้านการบังคับบัญชา พนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น องค์กรควรสร้างแรงจูงใจระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองและรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี การให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาการงาน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงานระหว่างพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในแต่ละศูนย์บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เนื่องจากรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกันนั้นอาจส่งผลให้ความต้องการด้านต่าง ๆ นั้นแตกต่างกัน

### บรรณานุกรม

- กรกฎ พลพานิช. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบังคับบัญชา และพนักงานวิชาชีพการตลาด บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม. คณะคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริพงศ์ อินทวดี. (2541). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานทัศนคติต่อรางวัลและความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรพิมล สายแก้ว. (2551). ปัจจัยที่ผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เคไลน์โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นุชรรัตน์ โกงเพชร. (2550). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท นิเด็ค อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ชัยญา อธิศิลป์ .(2551). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พิชญา ทรัพย์เกิดอนันต์. (2549). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านบริการลูกค้านครหลวง.การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชดาพร ร้องเสียง. (2549). ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา ชันยางอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด. การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ชนก ทรายข้าว. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารทีเอสโก้ จำกัด

(มหาชน). การคนควาแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรรณณ สายจำปา. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานในบริษัทญี่ปุ่นแห่ง  
หนึ่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู. มหาวิทยาลัยศรีนรินทรวิโรฒ.

Herzberg, F. Mausner, B. and Synderman, B. (1959). **The Motivation to Work.** (2<sup>nd</sup> ed.)  
New York: John Wiley and Sons.Inc.

Mowday Porter and Steers. (1991). **Introduction to Organization Behavior.** New York: Harper  
Collin Publishers Inc.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** (3<sup>rd</sup> ed). New York:  
Harper and Row Publication.

ความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า  
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี

**Expectation and Satisfaction towards Service Quality of Customer  
Service Center, the TOT Company Limited, Pattaya branch, Chonburi**

ธนพงศ์ เพาะปลูก<sup>1</sup>, นัทธทัย อูนอก<sup>2</sup>

Tanapong Pohplook<sup>1</sup>, Nuthatai Ounok<sup>2</sup>

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>

thanapong.p@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี (2) ศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน การทดสอบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลูกค้ามีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคาดหวังในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (2) ลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากในด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ ส่วนด้านที่พึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, คุณภาพบริการ

### Abstract

The purposes to study 1) investigate expectation level to ward service quality of TOT customer service center, Pattaya branch, Chonburi; 2) investigate satisfaction level toward service quality of TOT customer service center, Pattaya branch, Chonburi;

The sample in the study was 400 customers at TOT customer service center, Pattaya branch, Chonburi. A questionnaire was used in data collection, with its reliability of .96, Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test.

The results revealed that 1) customer's expectation toward service quality of TOT's customer service center, Pattaya branch was at a high level in all aspects. When inspecting at individual aspects, it was found that assurance to customers was rated the highest, followed by sympathy to customers, concrete response for customers, and dependability; 2) customer's satisfaction toward service quality of TOT's customer service center was at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that sympathy to customers was rated the highest, followed by assurance to customers, and dependability. Moreover, concrete response to customers and response to customers were rated at a medium level;

**Keywords :** Expectation, Satisfaction, Service Quality

### บทนำ

จากแนวโน้มธุรกิจโทรคมนาคมที่บริการด้านเสียงมีอัตราเติบโตที่ลดลง ขณะที่การขยายตัวบริการสื่อสารข้อมูลและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2553 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยการพัฒนาโครงข่ายให้ทันสมัยยิ่งขึ้นเพื่อให้บริการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มากขึ้น รวมทั้งรุกตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งทางสายและไร้สายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ให้ลูกค้าสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ในทุกที่ ทุกเวลา ขณะเดียวกันกำหนดให้มีแบรนด์แห่งชาติที่มุ่งหวังให้โครงข่ายบรอดแบนด์ความเร็วสูงเป็นบริการขั้นพื้นฐาน เช่นเดียวกับไฟฟ้า ประปา โดยมีเป้าหมายให้ประชาชนสามารถรับบริการผ่านโครงข่ายบรอดแบนด์ ทั้งด้านการศึกษา สาธารณสุข การเฝ้าระวังและเตือนภัยพิบัติและภัยธรรมชาติ และบริการสาธารณะอื่น ๆ อย่างทั่วถึงเพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน ทั้งลูกค้ากลุ่มองค์กรธุรกิจ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ และลูกค้ากลุ่มประชาชนทั่วไป บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงนำเสนอบริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจรทั้งบริการด้านเสียง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูล ซึ่งนอกเหนือจากการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่รายใหญ่ที่สุดของประเทศแล้ว บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ยังมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ (นงนุช วงษ์สุวรรณ, 2553)

ปัจจุบัน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคมในหลายรูปแบบ เช่น บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทระดับ

หมู่บ้าน บริการทางไกลราคาประหยัด (Y-Tel 1234) บริการเสริมต่าง ๆ บริการโทรทางไกลระหว่างประเทศ ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และทุกประเทศทั่วโลก ตลอดจนบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา เป็นศูนย์บริการลูกค้าในส่วนภูมิภาค ตั้งอยู่ที่เลขที่ 191 ม.9 ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี มีลูกค้า กลุ่มองค์กรธุรกิจ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ และลูกค้ากลุ่มประชาชนทั่วไป ประมาณ 54,863 ราย ปัจจุบันเปิดให้บริการรับชำระค่าบริการการใช้โทรศัพท์ และบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือที่เรียกว่า Just Pay ซึ่งในแต่ละวันมีลูกค้ามารับใช้บริการประมาณ 200 คนต่อวัน (รายงานประจำปีศูนย์บริการลูกค้าประจำปี, 2556 : 8) และจากรายงานสถิติลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้าประจำปี 2556 ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากศูนย์ฯ มีจำนวนลดลงประมาณวันละ 150 คนต่อวัน ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าการแข่งขันในธุรกิจสื่อสารมีการแข่งขันกันสูงและพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างหนัก อีกทั้งลักษณะของสินค้าก็มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น สิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับกิจการและเป็นการรักษาฐานทางการตลาดให้มั่นคง คือ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในองค์กร รวมถึงการให้บริการที่มีความหลากหลาย สะดวก รวดเร็ว และเพิ่มช่องทางในการให้บริการเพื่อให้ทันกับจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น และเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดในยุคปัจจุบัน ซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันของแต่ละองค์กรจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรต่างให้ความสนใจ (รายงานประจำปีศูนย์บริการลูกค้าประจำปี, 2556 : 8)

กลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ ใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญความก้าวหน้าในการดำเนินงานของตนเอง คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ ปัจจัยในการแข่งขันที่สำคัญและจำเป็นอย่างหนึ่ง คือ การบริการ (Service) ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจทุกชนิด ผู้บริหารจะต้องตระหนัก และเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับ คือ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ประสิทธิภาพของการให้บริการต้องเน้นทางด้าน “คุณภาพ” หรือ “มาตรฐาน” (อำไพ วิชัย, 2546 : 1) ปัญหาบริการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากการจ้างพนักงานแบบชั่วคราวในรูปแบบของบริษัท ทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง และอาคารสถานที่มีความคับแคบ ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี น้อยลง และนิยมที่จะใช้บริการบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากกว่า

จากปัญหาดังกล่าวอาจจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของศูนย์ฯ เช่น ความรวดเร็ว ความเสมอภาค การต้อนรับ สถานที่ พนักงาน ที่ให้บริการที่ไม่ทั่วถึงหรือมีความล่าช้าในการปฏิบัติงาน หรือมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการให้บริการที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกระดับชั้น ถือเป็นนโยบายหลักในการให้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และการให้บริการที่ดีมีคุณภาพย่อมนำมาซึ่งความพึง



พอใจ รวมถึงความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาพญา จังหวัดชลบุรี จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพญา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของหน่วยงาน และสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการรวมทั้งปรับกลยุทธ์การให้บริการเพื่อมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจและการแข่งขันในปัจจุบัน

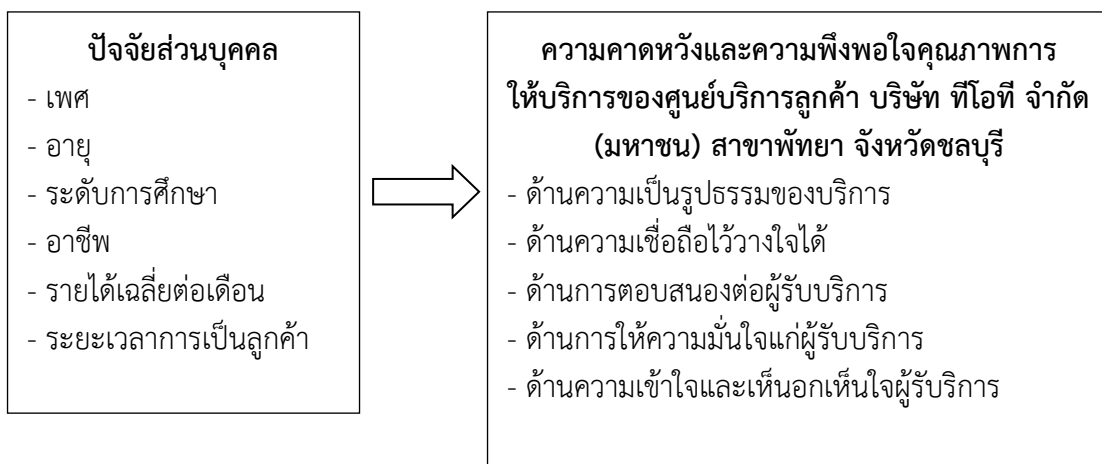
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพญา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อทราบระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพญา จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพญา จังหวัดชลบุรี
2. ด้านเนื้อหา การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพญา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิด คุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeitham and Berry (1985) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ
3. ด้านเวลา ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลา กรกฎาคม-พฤศจิกายน 2557 รวมระยะเวลา 5 เดือน

### กรอบความคิดการวิจัย



## ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี (ที่มา : ฐานข้อมูลลูกค้า ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2557) จำนวน 2,540 คน

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นที่ 95%

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,540}{1 + 2,540 (0.05)^2} \\ &= 345.57 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 346 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลการวัดระดับความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (5) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ เป็นข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยที่แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และได้กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

| ค่าประเมิน | ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ             |
|------------|--------------------------------------------|
| 5 คะแนน    | ระดับคาดหวังมากที่สุดและพึงพอใจมากที่สุด   |
| 4 คะแนน    | ระดับคาดหวังมากและพึงพอใจมาก               |
| 3 คะแนน    | ระดับคาดหวังปานกลางและพึงพอใจปานกลาง       |
| 2 คะแนน    | ระดับคาดหวังน้อยและพึงพอใจน้อย             |
| 1 คะแนน    | ระดับคาดหวังน้อยที่สุดและพึงพอใจน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทางด้านภาษาและการครอบคลุมทางด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตผู้อำนวยการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่าง
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วัน จนครบ
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอข้อมูลจะทำการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจะนำเสนอด้วยค่าดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป

#### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

1.2 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผลโดยใช้เกณฑ์ของBest (1977) ดังต่อไปนี้

|                            |         |                                            |
|----------------------------|---------|--------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 | หมายถึง | ระดับคาดหวังมากที่สุดและพึงพอใจมากที่สุด   |
| 3.41-4.20                  | หมายถึง | ระดับคาดหวังมากและพึงพอใจมาก               |
| 2.61-3.40                  | หมายถึง | ระดับคาดหวังปานกลางและพึงพอใจปานกลาง       |
| 1.81-2.60                  | หมายถึง | ระดับคาดหวังน้อยและพึงพอใจน้อย             |
| 1.00-1.80                  | หมายถึง | ระดับคาดหวังน้อยที่สุดและพึงพอใจน้อยที่สุด |

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 51.75 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.24 เป็นลูกค้ามากกว่า 36 เดือนขึ้นไป

### 2. ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ภาพรวมความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายด้าน

| ลำดับ        | คุณภาพบริการ                              | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความคาดหวัง |
|--------------|-------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1            | ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ       | 3.85      | 0.82 | มาก              |
| 2            | ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ | 3.81      | 0.86 | มาก              |
| 3            | ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ              | 3.80      | 0.84 | มาก              |
| 4            | ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ             | 3.79      | 0.81 | มาก              |
| 5            | ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้               | 3.76      | 0.88 | มาก              |
| ค่าเฉลี่ยรวม |                                           | 3.80      | 0.70 | มาก              |

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.80$ ,  $S.D.=0.70$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคาดหวังด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ( $\bar{x}=3.85$ ,  $S.D.=0.82$ ) รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ( $\bar{x}=3.81$ ,  $S.D.=0.86$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\bar{x}=3.80$ ,  $S.D.=0.84$ ) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $\bar{x}=3.79$ ,  $S.D.=0.81$ ) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{x}=3.76$ ,  $S.D.=0.88$ ) ตามลำดับ

3. ระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขา พัทยา จังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ภาพรวมความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

| ลำดับ        | คุณภาพบริการ                                | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------|---------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1            | ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ | 3.58      | 0.95 | มาก              |
| 2            | ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ         | 3.46      | 0.94 | มาก              |
| 3            | ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้                 | 3.42      | 0.94 | มาก              |
| 4            | ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ                | 3.36      | 0.95 | ปานกลาง          |
| 5            | ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ               | 3.35      | 0.97 | ปานกลาง          |
| ค่าเฉลี่ยรวม |                                             | 3.43      | 0.95 | มาก              |

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากและระดับ ปานกลาง ( $\bar{x}=3.42$ ,  $S.D.=0.94$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากใน ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ( $\bar{x}=3.58$ ,  $S.D.=0.95$ ) รองลงมาคือ ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่า ( $\bar{x}=3.46$ ,  $S.D.=0.94$ ) และ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{x}=3.42$ ,  $S.D.=0.94$ ) พึงพอใจปานกลางในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\bar{x}=3.36$ ,  $S.D.=0.95$ ) และด้านการ ตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $\bar{x}=3.35$ ,  $S.D.=0.97$ ) ตามลำดับ

### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังเกี่ยวกับสถานที่ ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ลานจอดรถ ที่พักคอย บัตรคิว ห้องสุขา เครื่องปรับอากาศ ห้องรับรอง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวัง เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรเนื่องจากเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ด้านการ

ตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังเกี่ยวกับความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังเกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยมีความคาดหวังเกี่ยวกับพนักงานมีความตั้งใจและเอาใจใส่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลาวรรณ ศรีทอง (2531 : 13) กล่าวว่า ความสำเร็จเป็นความรู้สึกรักใคร่ และการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยที่สิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ มีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมนั้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1991 : 58-59 และ Oliver, 1980 : 460-469 กล่าวว่า ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจากประสบการณ์เดิมกับบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกลงในทางบวก ทำให้เกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกลงในทางลบ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและก็จะประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศสุตา เหมทานนท์ และ วลลภา คชภักดี (2550) ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของสถานอนามัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้คุณภาพหลังจากได้รับบริการแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (คะแนนรวมเฉลี่ย 4.22 และ 4.05 ตามลำดับ) ทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์ และบุคลากร (คะแนนเฉลี่ย 4.02 และ 3.83 ตามลำดับ) อรรถาธิบายของเจ้าหน้าที่ (คะแนนเฉลี่ย 4.34 และ 4.16 ตามลำดับ) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (คะแนนเฉลี่ย 4.29 และ 4.14 ตามลำดับ) ความมั่นใจ (คะแนนเฉลี่ย 4.29 และ 4.11 ตามลำดับ) และการเข้าถึงชุมชนและความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น (คะแนนเฉลี่ย 4.18 และ 4.00 ตามลำดับ) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสรี วงศ์ทวีลาภ (2552) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร ผลศึกษาพบว่า ด้านรับประกัน/การให้ความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงสุด คือ พนักงานให้การบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพและมีมารยาท บริการจริงที่ได้รับสูงสุด คือ พนักงานให้การบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพและมีมารยาท และความไม่พึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านเงินฝาก/สินเชื่อ/บริการต่าง ๆ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความไม่พึงพอใจในด้านรับประกัน/การให้ความมั่นใจ

จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในการให้บริการอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการตามลำดับก่อนและหลัง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก



ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอใน ทุกขั้นตอน ยกเว้น การให้บริการตรงต่อเวลาในทุก ๆ ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาการใช้บริการเป็นอย่างดี ยกเว้น มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความพร้อมของจำนวนพนักงานให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานให้บริการมีความรู้และทักษะด้านบริการเป็นอย่างดี ยกเว้น ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากพนักงานสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานให้ความสำคัญต่อลูกค้าในทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ยกเว้น พนักงานมีความเอื้ออาทรลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 31) กล่าวว่า ความสำเร็จคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินจากความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัลยา ประทุมพันธ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดลำพูน พบว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ คือ ด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ ด้านความไวใจ และด้านรูปลักษณ์ ตามลำดับ ด้านความใส่ใจ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่เข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างถูกต้อง ชัดเจน ระดับมารองลงมา คือ มนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เช่น ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ ระดับมาก

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1.1 จากผลการศึกษาระดับความคาดหวังการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพญา จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้นเพื่อสร้างความคาดหวังให้สูงขึ้นต่อไปคือ ต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในทุกด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2 จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพญา จังหวัดชลบุรี ด้านที่ต้องปรับปรุงคือ

1) ด้านความเป็นรูปธรรม ได้แก่ อาคารสถานที่ ต้องปรับปรุงให้ทันสมัยโดยอาจมีนโยบายเพิ่มศูนย์บริการลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีความสะดวกสบายในหลายด้าน เช่น ลานจอดรถความปลอดภัยและยังเป็นศูนย์รวมลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

2) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการ ศูนย์บริการลูกค้า โดยมีนโยบายจัดทำโครงการฝึกอบรมบุคลากร ด้านภาษา ความรู้ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการให้บริการ

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ในการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ ของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาพญา จังหวัดชลบุรี

2.2 ควรทำการศึกษาเรื่องการบริการหลังการขายที่ดีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อบริษัท เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

เกศสุตา เหมทานนท์ และ วัลลภา คชภักดี. (2550). **เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ**

**ต่อคุณภาพบริการของสถานีนานมัย.** ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557, จาก [www.tsu.ac.th/grad/article](http://www.tsu.ac.th/grad/article)

นงนุช วงษ์สุวรรณ. (2533). **การบริการทรัพยากรมนุษย์.** จันทบุรี: โครงการพัฒนาตำรา สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี.

พรรณราย ทรัพย์ประภา. (2548). **จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและในการทำงาน.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาวรรณ ศรีทอง. (2531). **บทบาทพัฒนาการอำเภอจากทฤษฎีของพัฒนาการจังหวัดและพัฒนาการ.** การค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) **รายงานประจำปี 2556.** สาขาพญา จังหวัดชลบุรี.

สุกัลยา ประทุมรัตน์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดลำพูน.** การค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงศ์ทิวลาภ. (2552). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร.** การค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อำไพ วิชัย. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินของการสื่อสารแห่งประเทศไทยศึกษาเฉพาะกรณี : สำนักบริการโทรคมนาคม สาขาพญา.** ปัญหาพิเศษ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

Best, J. W. (1977). **Research in Education.** (3<sup>rd</sup> ed). New Jersey: Prentice hall Inc.

Cronbach, Lee Joseph. (1974). **Essentials of Psychological Testing.** (3<sup>rd</sup> ed). New York : Harper and Row.

- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management. The millennium Edition.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver. R. L. (1980). **A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions,** *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Pausuraman, A., Valarie A. , Zeithaml and Berry, Leonard. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** *Journal of Marketing* 49 (Fall) : 41-50.
- Parasuraman, Berry and Zeithaml, (1991) **Understanding Customer Expectations of Service.** *Sloan Management Review*, Spring.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** (3<sup>rd</sup> ed). New York: Harper and Row Publication.

## ปัจจัยส่วนประสมของการตลาดกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าใน การใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

### Marketing Mix Factor and Customer Satisfaction on service quality at Resorts in Kaeng Krachan, Petchaburi

ประวิทย์ สระแก้ว<sup>1</sup>, สมชาย เลิศภิรมย์สุข<sup>2</sup>

Prawit Srakaew<sup>1</sup>, Somchai Lertpiromsuk<sup>2</sup>

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
tawin-foam@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า ในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี และ (2) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี การเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช. ปวส. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยความเห็นคุณภาพบริการมากที่สุดคือ ด้านพนักงาน รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ (2) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, คุณภาพบริการ, รีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

#### Abstract

The purposes of this study were to investigate 1) marketing mix factor on resort services in Kaeng Krachan, Phetchaburi; and 2) customer satisfaction on service quality at resorts in Kaeng Krachan, Phetchaburi. A sample group was 400 resort customers in Kaeng

Krachan, Petchaburi. An instrument used in the study was a questionnaire, with its reliability of .94. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that most customers were male, between 20-30 years old, obtaining below vocational diploma/ or high diploma, private company employees, having a monthly income of 10,000-20,000 baht; 1) overall marketing mix factor related to customer satisfaction was at a high level. The highest rated aspect was employees, followed by physical characteristics, and marketing promotion aspects respectively; and 2) overall customer satisfaction was at a high level. The highest rated aspect was response to customer, followed by assurance to customers, and concrete service aspects, respectively.

**Keywords :** Marketing Mix Factor, Satisfaction, Service Quality, Resorts in Kaeng Krachan, Petchaburi Province

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก สังคม และวัฒนธรรม สำหรับประเทศไทยภาคการท่องเที่ยวมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว เห็นได้จากการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2557) อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทยและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ ฯ และในอำเภอแก่งกระจานมีรีสอร์ทเป็นจำนวนมากให้ได้เลือกพักผ่อน พร้อมกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีต้นทุนการลงทุนที่ไม่มากเกินไป และมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ (ฉัตรเฉลิม งามอาจธนาศาล. 2555) ด้วยเหตุผลและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง รีสอร์ทให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยว พัฒนางานด้านคุณภาพต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการการทำงานของรีสอร์ทและยังเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวและการจัดทำหลักสูตรการศึกษาวิชาว่าด้วยเรื่องการโรงแรมสืบไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ ด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2557 รวมระยะเวลา 3 เดือน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) และแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้กรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1





## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ายูสเซอร์ในอำเภอแกลงกระเจา จังหวัดเพชรบุรี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ คือ ลูกค้ายูสเซอร์ในอำเภอแกลงกระเจา จังหวัดเพชรบุรี และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจำนวน 400 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากจำนวนยูสเซอร์ทั้งหมดที่ได้รับการจดทะเบียนในอำเภอแกลงกระเจา จำนวน 16 ยูสเซอร์ สุ่มมา 8 ยูสเซอร์ ได้แก่ ธนวิเวรียูสเซอร์ นานาเรียสเซอร์ แอนด์สเปา แก๊งคิลปียูสเซอร์ แก๊งกระเจาเรียสเซอร์ แก๊งกระเจาโพธิ์เฮาส์พาราไดซ์เรียสเซอร์ ฉัตรเพชรเรียสเซอร์ แก๊งกระเจาพาราไดซ์เรียสเซอร์ และบ้านสวนเรียสเซอร์ ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 ยูสเซอร์ ใช้สัดส่วนเท่ากันเรียสเซอร์ละ 55 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพ โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้อง

ทางด้านภาษาและการครอบคลุมทางด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วมานำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง ดำเนินการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach. 1990 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น แล้วแปลผลโดยใช้เกณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 100)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

โดยเกณฑ์การแปลผล เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช. ปวส. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

#### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระเจาน จังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุด คือ

ด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 1) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน เป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลำดับแรกที่ถูกค่าให้ความสำคัญ คือ ขนาดของห้องพักที่มีให้เลือกหลายระดับ รองลงมา คือ การบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก มีคุณภาพ มาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า และลำดับสุดท้าย คือ มีห้องประกอบ เช่น ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ห้องรับแขก ฯลฯ จัดบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ลำดับแรกที่ถูกค่าให้ความสำคัญ คือ มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน รองลงมา คือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับมาตรฐานระดับเดียวกัน และลำดับสุดท้าย คือ ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลำดับแรกที่ถูกค่าให้ความสำคัญ คือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเดินทางมายังที่พัก และลำดับสุดท้าย คือ มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลายช่องทาง ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลำดับแรกที่ถูกค่าให้ความสำคัญ คือ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของที่พัก รองลงมา คือ มีบริการรถรับส่งไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และลำดับสุดท้าย คือ การให้ส่วนลดต่างๆ สำหรับลูกค้า ตามลำดับ

5. ด้านพนักงาน พบว่า ลำดับแรกที่ถูกค่าให้ความสำคัญ คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาแก่ผู้ใช้บริการได้ รองลงมา คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ และลำดับสุดท้าย คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ พบว่า ลำดับแรกที่ถูกค่าให้ความสำคัญ คือ การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ และลำดับสุดท้ายคือจำนวนบุคลากรมีเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลำดับแรกที่ถูกค่าให้ความสำคัญ คือ บรรยากาศภายในห้องพัก/ที่พัก และบริเวณสถานที่จัดไว้เหมาะสม รองลงมา คือ การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และลำดับสุดท้าย คือ มีความพร้อมในการใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi ฯลฯ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|-----------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.39      | 0.69 | ปานกลาง |
| 2. ด้านราคา                 | 3.46      | 0.59 | มาก     |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.37      | 0.44 | ปานกลาง |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.32      | 0.72 | ปานกลาง |

|                        |      |      |     |
|------------------------|------|------|-----|
| 5. ด้านพนักงาน         | 3.57 | 0.56 | มาก |
| 6. ด้านกระบวนการ       | 3.45 | 0.61 | มาก |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.52 | 0.55 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม           | 3.45 | 0.49 | มาก |

### 3. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน เป็นดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ เมื่อลูกค้าที่มาพักมีปัญหาทางเจ้าหน้าที่หรือพนักงานแสดงความใส่ใจและกระตือรือร้นที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ รองลงมา คือ เมื่อสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าที่มาพักแล้วสามารถให้บริการเสร็จเรียบร้อยตามเวลาที่กำหนด และลำดับสุดท้าย คือ การบันทึกข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

2. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆ ของลูกค้าที่เข้ามาพักในรีสอร์ท รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อลูกค้าที่เข้ามาพักในรีสอร์ทอย่างสม่ำเสมอ และลำดับสุดท้าย คือ ลูกค้าที่มาพักในรีสอร์ทมีความมั่นใจในความถูกต้องของรายการต่างๆ ตามรายการที่เรียกเก็บ ตามลำดับ

3. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ รีสอร์ทมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าที่เข้ามาพักในรีสอร์ท รองลงมา คือ เวลาทำการของรีสอร์ทสะดวกและเอื้ออำนวยในการติดต่อสำหรับลูกค้าที่มาพักในรีสอร์ท และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าที่เข้ามาพักในรีสอร์ท ตามลำดับ

4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ พนักงานมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอเสมอ รองลงมา คือ พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาพักในรีสอร์ทเสมอ และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานของรีสอร์ทแจ้งเวลาให้บริการที่แน่นอนแก่ลูกค้าที่มาพักเสมอและมีพนักงานเวรรับบริการในช่วงกลางคืน ตามลำดับ

5. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ พนักงานมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอเสมอ รองลงมา คือ วัสดุ สิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับการให้บริการ เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ จุลสาร มีรูปลักษณ์สวยงาม และลำดับสุดท้าย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อาคาร สถานที่ ห้องพัก ได้รับการตกแต่งที่สวยงามสะอาดตา ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพบริการภาพรวม

| ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ                      | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้                 | 3.46      | 0.52 | มาก     |
| 2. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ         | 3.55      | 0.50 | มาก     |
| 3. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ | 3.47      | 0.58 | มาก     |
| 4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ               | 3.57      | 0.50 | มาก     |
| 5. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ                | 3.35      | 0.55 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                   | 3.48      | 0.46 | มาก     |

### อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับชลธิณี อยู่คง (2555) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาห้องพักตามลำดับ และยังสอดคล้องกับจิรัฐ ชวนชม และคณะ (2556) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แต่ไม่สอดคล้องกับกัญญลักษณ์ พรวิพิทยาเลิศ (2551) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

2. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของ Parasuraman et al. (1988) โดยที่ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ส่วนการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ สำหรับความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจใน

ผู้รับบริการ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน ส่วนทางด้าน การตอบสนองต่อผู้รับบริการ เป็นความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่ที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน และความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะเพิ่มการให้บริการเสริมในด้านอื่น ๆ ให้มีความครอบคลุมต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ห้องรับแขกต่าง ๆ ซึ่งควรจัดให้มีการให้บริการอย่างเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละช่วงเวลา

1.2 ด้านราคา ควรจะกำหนดราคาห้องพักให้มีหลายระดับราคาโดยแบ่งแยกประเภทตามขนาดของห้องพักและช่วงเวลาความนิยมในการท่องเที่ยวตามฤดูกาล ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักตามความต้องการของตนเองและมีความเหมาะสมต่อฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงนั้น ๆ ได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะเพิ่มความหลากหลายของการชำระเงินให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต เงินสด หรือการชำระแบบหักบัญชี เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จะจัดรายการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้นและจัดให้มีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการให้ส่วนลดห้องพักและบริการอื่น ๆ รวมถึงการจัดรายการให้ส่วนลดร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น รถโดยสารหรือสายการบินต่าง ๆ เป็นต้น

1.5 ด้านพนักงาน ควรจะทำการฝึกอบรมขั้นตอนวิธีการปฏิบัติเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงการฝึกอบรมที่เป็นการให้ความรู้กับพนักงานเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น

1.6 ด้านกระบวนการ ควรจะเพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการไวคอยให้บริการนักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการอย่างพอเพียง รวมถึงการฝึกอบรมที่เป็นการให้ความรู้กับพนักงานเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจะจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความสะดวกในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตด้วย Wi-Fi และความสะดวกอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริการมีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของการบริการมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป



## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระเจาน จังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้เพื่อให้ทางผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระเจาน จังหวัดเพชรบุรี สามารถวางแผนการดำเนินงานของตนเองให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้บริการของของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระเจาน จังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอแก่งกระเจาน จังหวัดเพชรบุรี สามารถทราบได้ว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าและจะทำให้สามารถวางแผนการดำเนินงานของตนเองให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้บริการของของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ต่อไป

### บรรณานุกรม

- กัญญลักษณ์ พรวิพิทยาเลิศ. (2551). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิ สัน กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- จิรัฐ ขวนชม และคณะ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. หลักสูตรการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.*
- ชลธิณี อยู่คง. (2555). *การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอ เมือง จังหวัดระนอง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Controll.* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management.* The Millennium edition. New Jersey: Prentice -Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Marketing Management.* (11<sup>th</sup> ed). Upper Sanddler River, New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research.* Journal of marketing 49, Fall: 41-50.
- \_\_\_\_\_. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* Journal of marketing 64, Spring: 12-40.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของสมาชิก  
สหกรณ์ออมทรัพย์บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2

**Marketing Mix Factor and Satisfaction on Services among Members of  
TOT Public Company Limited Region 5.2 Saving Cooperative**

สาธิต บุญธรรม<sup>1</sup>, นัทธทัย อีอนอก<sup>2</sup>

Sathitboontham<sup>1</sup>, NuthataiOunok<sup>2</sup>

นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
sathit.tot@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และ (2) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สหกรณ์ออมทรัพย์, บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

**Abstract**

The purposes of this study were to 1) investigate satisfaction of members toward service of TOT Public Company Limited Region 5.2 Saving Cooperative; and 2) investigate marketing mix factor of members of TOT Public Company Limited Region 5.2 Saving Cooperative. A sample group in this study included 250 employees of TOT Public Company Limited Region 5.2. A questionnaire, with its reliability of .95, was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that 1) the sample group was satisfied with overall service of TOT Public Company Limited Region 5.2 Saving Cooperative at a high level; and 2) the

sample group was satisfied with overall and individual aspects of marketing mix factor of Saving Cooperative members at a high level.

**Keywords :** Satisfaction, Marketing Mix Factor, Saving Cooperative, TOT Public Company Limited

## บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์ถือได้ว่าเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของข้าราชการและผู้มีรายได้ประจำ สหกรณ์ออมทรัพย์จะทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินโดยมีหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ เป็นแหล่งออมเงินและเป็นแหล่งกู้ยืมเงิน สหกรณ์ออมทรัพย์ถือว่าเป็นสถาบันการเงินรูปแบบหนึ่งเนื่องจากทำธุรกิจเกี่ยวกับเงินเป็นสำคัญ จึงจำเป็นต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และระมัดระวังความผิดพลาดมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น เพราะการดำเนินงานสหกรณ์จะเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่ ผู้จัดการสหกรณ์ คณะกรรมการสหกรณ์และสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวนี้จะต้องรู้จักหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง ตลอดจนต้องมีความเข้าใจในหลักและวิธีการสหกรณ์อย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพการให้บริการกับสมาชิกให้ได้รับความสะดวกสบายและได้รับประโยชน์สูงสุด จากการใช้บริการสหกรณ์ สหกรณ์จึงจำเป็นต้องสนองตอบความต้องการของสมาชิกโดยการปรับปรุงคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน ย่อมจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (คู่มือสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), กุมภาพันธ์ 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการบริการของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อไป

## นิยามศัพท์ในการวิจัย

ภาค 5.2 หมายถึง สมาชิกที่อยู่ภายใต้ส่วนงานซึ่งประกอบด้วย ส่วนสนับสนุนการตลาด, ส่วนอำนวยการฝ่าย, ส่วนจังหวัดชลบุรี, ส่วนเมืองพัทยา, ส่วนแหลมฉบัง, ส่วนมาบตาพุด และส่วนจังหวัดระยอง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2

### **ขอบเขตของการวิจัย**

#### **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 มีจำนวนสมาชิก 550 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2556) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 250 คน

#### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) และทฤษฎีความพึงพอใจของ Millet (1954)

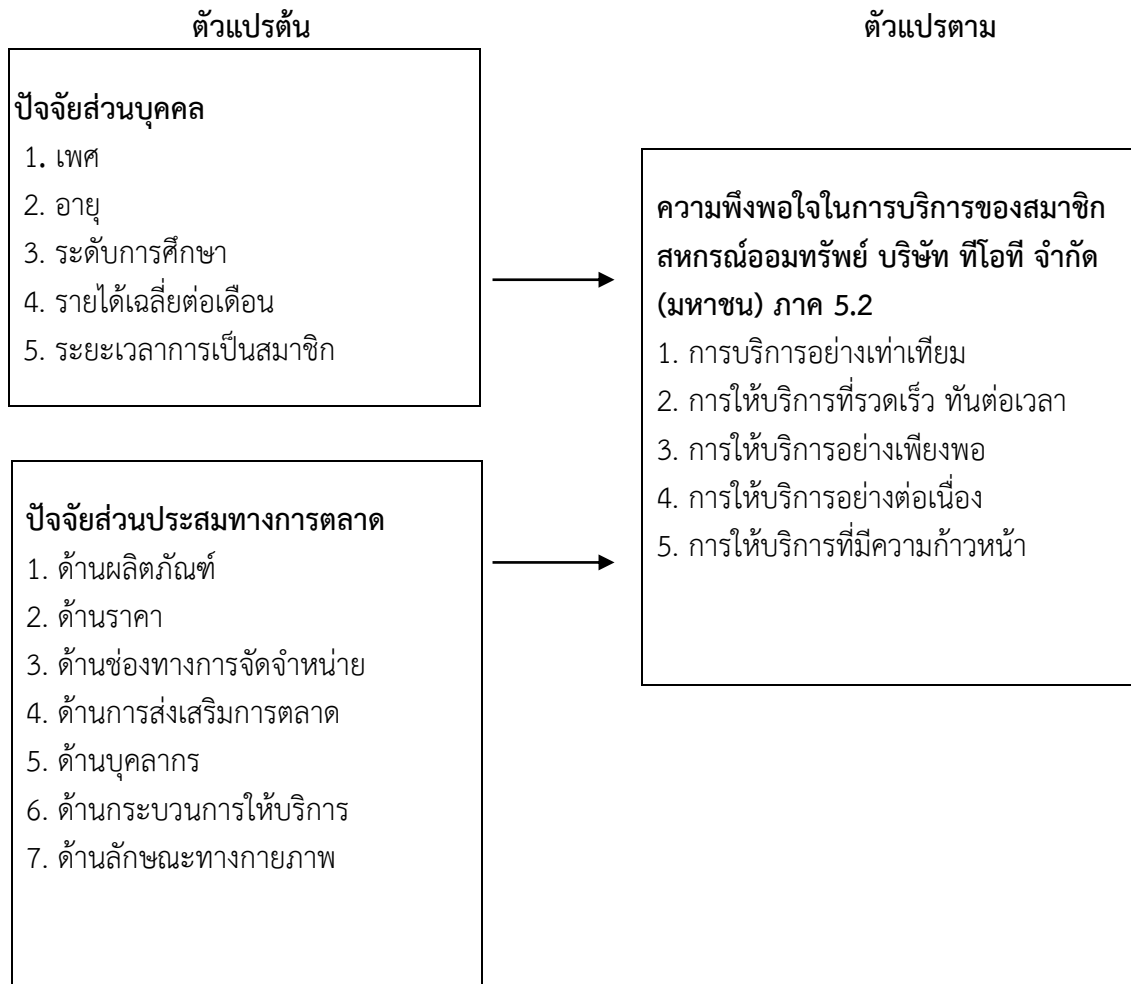
#### **ขอบเขตด้านตัวแปร**

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 ประกอบด้วย การให้บริการอย่างเท่าเทียม ความเสมอภาค การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า

#### **กรอบความคิดในการวิจัย**

การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดได้มาจากทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) และทฤษฎีความพึงพอใจของ Millet (1954) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการบริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นสมาชิกที่ใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 จำนวน 550 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2556) และกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 มีสูตรดังนี้

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

$$n = \frac{1 + Ne^2}{1 + (550 * (0.05)^2)}$$

โดยที่

$$n = 231.57$$

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจำนวน 250 คน แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับคือ

| คะแนน | ระดับความพึงพอใจ |
|-------|------------------|
| 5     | มากที่สุด        |
| 4     | มาก              |
| 3     | ปานกลาง          |
| 2     | น้อย             |
| 1     | น้อยที่สุด       |

### การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC ในการให้คะแนน โดยพบว่าข้อความทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00

2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.95

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังพนักงานที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 จำนวน 250 คน ใน 7 ส่วนงานภายในภูมิภาคที่ 5.2

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 และความพึงพอใจในบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 ใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงแปลความหมายของความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด / ในบริการได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด / ในบริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด / ในบริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด / ในบริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด / ในบริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับ ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด / ในบริการน้อยที่สุด



## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย 50.40% เพศหญิง 49.60% ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมีระยะเวลาเป็นสมาชิกสหกรณ์ 21-30 ปี

### ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 ภาพรวมความพึงพอใจในปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.86, S.D.=0.50) ซึ่งมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D.=0.66) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D.=0.62) และลำดับสุดท้ายคือด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 3.73, S.D.=0.61) (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 ภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

| ลำดับ        | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|--------------|---------------------------|-----------|------|-------|
| 1            | ด้านผลิตภัณฑ์             | 4.04      | 0.66 | มาก   |
| 2            | ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 3.89      | 0.62 | มาก   |
| 3            | ด้านกระบวนการให้บริการ    | 3.89      | 0.69 | มาก   |
| 4            | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 3.84      | 0.75 | มาก   |
| 5            | ด้านราคา                  | 3.83      | 0.63 | มาก   |
| 6            | ด้านบุคลากร               | 3.80      | 0.65 | มาก   |
| 7            | ด้านลักษณะทางกายภาพ       | 3.73      | 0.61 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ยรวม |                           | 3.86      | 0.50 | มาก   |

### ความพึงพอใจในการบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 ภาพรวมความพึงพอใจในการบริการทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.81, S.D.=0.65) ซึ่งมีความพึงพอใจในการให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลามากที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.92, S.D.=0.79) รองลงมา คือ ความพึงพอใจในการบริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ( $\bar{X}$  = 3.85, S.D.=0.71) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}$  = 3.71, S.D.=0.70) (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 ภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

| ลำดับ        | ความพึงพอใจในการบริการ            | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|--------------|-----------------------------------|-----------|------|-------|
| 1            | การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา | 3.92      | 0.79 | มาก   |
| 2            | การให้บริการที่มีความก้าวหน้า     | 3.85      | 0.71 | มาก   |
| 3            | การให้บริการอย่างเพียงพอ          | 3.81      | 0.73 | มาก   |
| 4            | การบริการอย่างเท่าเทียมกัน        | 3.77      | 0.72 | มาก   |
| 5            | การให้บริการอย่างต่อเนื่อง        | 3.71      | 0.70 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ยรวม |                                   | 3.81      | 0.65 | มาก   |

#### อภิปรายผล

ในการศึกษารังนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 ภาพรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับการศึกษาของกรณีการ สุขสวัสดิ์ (2552) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการงานทะเบียน สำนักงานเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมากเช่นเดียวกับ การศึกษาของสุกัลยา ประทุมรัตน์ (2554) ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัยแต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนาศิริ สะดา(2550)ที่พบว่า สมาชิกมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆเป็นไปตามแนวคิดของMillet (1954:937-400)

2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาค 5.2 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของสมาชิกได้เป็นอย่างดี เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบเงินฝากประเภทต่างๆ เงินกู้ประเภทต่างๆ ที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการเพิ่มระยะเวลาในการชำระหนี้เงินกู้และการเพิ่มดอกเบี้ยเงินฝากประจำ เป็นต้น ในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สหกรณ์มีการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย และการให้บริการถูกต้องครบถ้วน เป็นต้น (แนวคิดเรื่อง Marketing Mix , ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาธิษานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ ,2541:337-339) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997: 92)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจในการให้บริการมากขึ้น ควรมีการปรับปรุงด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยให้เจ้าหน้าที่เตรียมความพร้อมต่อการให้บริการตลอดเวลา และให้ความสนใจในการบริการแก่สมาชิกอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมถึงควรมีการปรับปรุงด้านการบริการอย่างเท่าเทียมกันโดยให้เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งถึงยุติธรรม และให้บริการอย่างเสมอภาค
2. เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นควรมีการปรับปรุงในเรื่องบริการเงินกู้เพื่อการศึกษา บริการเงินรับฝาก และบริการเงินกู้เพื่อฉุกเฉิน
3. เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคามากขึ้นควรมีการปรับปรุงในเรื่องการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมทั้งดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ โดยอาจคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยด้วย
4. เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นควรมีการปรับปรุงในเรื่องเว็บไซต์ของสหกรณ์ให้มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการของสมาชิกมากขึ้น
5. เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นควรมีการปรับปรุงในเรื่องการเพิ่มจำนวนทุนการศึกษาบุตรธิดาของสมาชิก รวมถึงเงินช่วยเหลือกรณีเกิดภัยพิบัติต่างๆตามสมควรเพื่อจูงใจให้พนักงานมาเป็นสมาชิกสหกรณ์มากขึ้น
6. เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากรมากขึ้นควรมีการปรับปรุงในเรื่องเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงพนักงานควรให้บริการอย่างเสมอภาค
7. เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้นควรมีการปรับปรุงในเรื่องลดขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อให้มีระยะเวลาในการใช้บริการลดลงอันเป็นการตอบสนองให้ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น
8. เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้นควรมีการปรับปรุงในเรื่องการตกแต่งสำนักงานให้มีความทันสมัย น่าเข้าไปใช้บริการ รวมถึงความสวยงาม สะอาดเรียบร้อยของสำนักงาน
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับความพึงพอใจในการบริการ ดังนั้นถ้าสหกรณ์ให้บริการโดยมุ่งไปยังการเพิ่มเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อให้มากขึ้น การให้บริการควรตอบสนองและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การจัดให้สำนักงานมีความสะอาดและมีระเบียบเรียบร้อย รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์และความสุภาพของพนักงาน ก็จะช่วยทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจในการบริการของสหกรณ์มากขึ้นไปด้วย

### **บรรณานุกรม**

- กรรณิการ์ สุขสวัสดิ์. (2552). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพบริการงานทะเบียน สำนักงานเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ข้อมูลสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2556).
- คู่มือสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2555).
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถาบันธนาบาลในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์. สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- นภาศิริ สะดา. (2550). **ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำกัด.การค้นคว้าอิสระ. วิชาเอกการจัดการทั่วไป.**
- ศิริวรรณเสรีรัตน์, ปริญลักษณ์จิตานนท์, และศุภรเสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : วิสัทธิ์พัฒนา.**
- สาทิพย์ จีนาภักดิ์. (2550). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี.วิทยานิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- สุกัลยา ประทุมรัตน์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดลำพูน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- Kotler, Phillip.(1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control. 9<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, Inc.**
- Millet, John.D. (1954). **Management in Public Service. New York : McGraw Hill.**

ความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจุบันใจของการบริหารงานบุคคลของ  
พนักงานบริษัท รอยัลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด

**Expectation and Satisfaction toward Motivating factor in Human  
Resource Administration at Royal Can Industries Company Limited**

ปริญญ์ โปรยรุ่งโรจน์<sup>1</sup>, สมชาย เลิศภิรมย์สุข<sup>2</sup>

Parinya Proyrungroj<sup>1</sup>, Somchai Lertpiromsuk<sup>2</sup>

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>

pparinya@rcithailand.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท รอยัลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด (2) ศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของการบริหารงานบุคคลของพนักงานบริษัท รอยัลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด (3) เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจในปัจจุบันใจในการทำงานพนักงานบริษัท รอยัลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด และ (4) เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจของการบริหารงานบุคคล ของพนักงานบริษัท รอยัลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือพนักงานบริษัท รอยัลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด จำนวน 1,166 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ใช้สถิติด้วยวิธี Dependent Sample t-test

ผลการศึกษา พบว่า (1) ความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจุบันใจในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความคาดหวังรายด้าน พบว่า ด้านความมั่นคงในงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสภาพการทำงาน และด้านนโยบายและการบริหารงาน และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จของงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน และด้านลักษณะของงาน (2) พนักงานมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริหารงานบุคคลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความคาดหวังรายด้าน พบว่า ด้านการจัดหาทรัพยากรมนุษย์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการธำรงรักษาและป้องกันทรัพยากรมนุษย์ และด้านการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า ด้านการจัดหาทรัพยากรมนุษย์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านการธำรงรักษาและป้องกันทรัพยากรมนุษย์ (3) ความคาดหวังและความพึงพอใจในการทำงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และ (4) ความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริหารงานบุคคล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, ปัจจัยจูงใจ, การบริหารงานบุคคล, พนักงานบริษัท  
รอยัล แคนอินดัสทรีส์ จำกัด

### **Abstract**

The purposes of this study were to 1) investigate level of expectation and satisfaction on work performance of employees at Royal Can Industry Company Limited; 2) investigate level of expectation and satisfaction on human resource administration of employees at Royal Can Industry Company Limited; 3) compare level of expectation and level of satisfaction on motivating factor of work performance among employees at Royal Can Industry Company Limited; 4) compare level of expectation and level of satisfaction on human resource administration at Royal Can Industry Company Limited. A sample group was 400 employees, drawn from a population of 1,166 employees. An instrument in the study was a questionnaire, with its reliability of 0.95. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation and dependent sample t-test.

The findings revealed that 1) overall expectation and satisfaction in work factor was at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that job security was rated the highest, followed by work environment and policy and administration aspects. And when inspecting at individual aspects, it was found that work accomplishment was rated the highest, followed by responsibility and job characteristics; 2) Employees had expected and satisfied in human resource administration at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that recruitment was rated the highest, followed by retention of workers in organization and reward. And when inspecting at individual satisfied, it was found recruitment was rate the highest, followed by human resource development and retention; 3) expectation and satisfaction were significantly different at 0.05 level; 4) expectation and satisfaction on human resource administration were significantly different at 0.05 level.

**Keywords :** Expectation, Satisfaction, Motivating Factor, Human Resource  
Administration, Employees of Royal Can Industry Company Limited

### **บทนำ**

ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญต่อทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือว่า “คน” เป็น “ทุนมนุษย์” และมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการดูแลรักษาคนให้อยู่กับองค์กรนาน ๆ จึงได้ให้ความสนใจกับชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) ของผู้ปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากผู้ปฏิบัติงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีแล้ว ผลการปฏิบัติงานย่อมมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นตามไปด้วย ระบบการบริหารจัดการ

คุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี (Management system of Quality of Work Life) คือ การที่บุคคลมีองค์ประกอบของชีวิตครบถ้วนด้านร่างกายและสังคม ทำให้บุคคลนั้น ๆ มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ การทำงานเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้บุคคลทำงานได้อย่างมีความสุข มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีจะสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลงาน ส่วนใหญ่พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ได้แก่ ลักษณะงานความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การปกครองบังคับบัญชา และสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมทั้งอุปกรณ์สำนักงานที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานอาชีพว่าจะมีความก้าวหน้า หยุดอยู่กับที่ หรือถดถอยหลัง ซึ่งทัศนคติที่มีผลต่องานหรือต่อองค์กรจะส่งผลถึงซึ่งไม่เพียงแต่วิธีทำงานเท่านั้น แต่ยังกระทบต่อคุณภาพชีวิต ตลอดช่วงเวลาของการทำงานอีกด้วยเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลถึงความพึงพอใจในงานหรือไม่พอใจในงาน ความพอใจในงานถือเป็นทัศนคติพื้นฐานของคนที่มีผลต่องานที่ตนทำ

ดังนั้นเมื่อองค์กรต้องการให้พนักงานปฏิบัติงานที่มีคุณภาพและทุ่มเทให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ผู้บริหารต้องพยายามหาวิธีการที่จะทำให้บุคลากรแสดงศักยภาพอย่างแท้จริง โดยการสร้างสมดุลระหว่างงานและชีวิตของบุคคล เพื่อให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีเพราะคุณภาพชีวิตการทำงานจะมีความสำคัญกับผลของงานที่มีต่อบุคคล และประสิทธิภาพขององค์กร บริษัท รอยัล แคนินดัสทรีส์ จำกัด เป็นบริษัทผลิตกระป๋องและฝารายใหญ่ในประเทศไทย ผลิตส่งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ รวมถึงการบริการหลังการขาย บริษัทมีเป้าหมายที่จะมุ่งสู่ “ความเป็นเลิศในด้านผลิตภัณฑ์ กระป๋องและฝาให้มีคุณภาพ” รวมถึงมุ่งเน้นบริการหลังการขายเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ณ ปัจจุบันมีบริษัทผลิตกระป๋องเกิดขึ้นมากมายทำให้เกิดการแข่งขันสูงและสภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน บริษัทไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ ทำให้เกิดภาวะการปฏิบัติงานเร่งรีบ พนักงานเกิดความวิตกกังวล ขาดความกระตือรือร้น พนักงานไม่เข้าใจนโยบายของบริษัท ขาดความเชื่อถือผู้บังคับบัญชา และไม่มีความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง จะเห็นได้จากปัญหาการลาออกของพนักงานจำนวนมาก ปัญหาในการเสียเวลา และเสียบุคลากรที่จะต้องมาสอนงานใหม่

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะพนักงานบริษัท รอยัล แคนินดัสทรีส์ จำกัด จึงมีความสนใจในการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยเชิงจิตของการบริหารงานบุคคล ของพนักงานบริษัท รอยัล แคนินดัสทรีส์ จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลบริหารจัดการของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท รอยัล แคนินดัสทรีส์ จำกัด ให้มีระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยเชิงจิตในการทำงานของพนักงานบริษัท รอยัล แคนินดัสทรีส์ จำกัด



2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของการบริหารงานบุคคลของพนักงาน บริษัทรอสแอนด์แคนอินดัสทรีส์ จำกัด

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจในปัจจุบันในการทำงานของพนักงาน บริษัทรอสแอนด์แคนอินดัสทรีส์ จำกัด

4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจของการบริหารงานบุคคลของพนักงาน บริษัทรอสแอนด์แคนอินดัสทรีส์ จำกัด

### **ขอบเขตการวิจัย**

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท รอสแอนด์แคนอินดัสทรีส์ จำกัด ทั้งหมดจำนวน 1,565 คน (ณ วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2557) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาค้างนี้ใช้ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) ของ Frederick Herzberg (1959) และแนวคิดของการบริหารงานบุคคลของ Ivancevich (1998)

**ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ทำการศึกษาค้างตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 ถึงเดือนตุลาคม 2557 รวมเวลา 5 เดือน

### **แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา**

ในการศึกษาค้างนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎี Motivation – Hygiene Theory ของ Frederick Herzberg (1959) มุ่งเน้นบรรยากาศการทำงานและบรรยากาศแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในงาน มีกำลังใจในการปฏิบัติงาน โดยใช้ปัจจัยเป็นเครื่องกระตุ้นใจ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในงาน หากไม่มีปัจจัยดังกล่าวก็มิก่อให้เกิดความไม่พอใจในงานแต่อย่างใดประกอบด้วย

1.1 ความสำเร็จในการทำงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จอย่างดี ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น และเมื่องานสำเร็จเกิดความรู้สึกพอใจในผลสำเร็จของงานนั้นอย่างยิ่ง

1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชาหรือจากบุคคลในหน่วยงานรวม ทั้งการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ

1.3 ลักษณะของงาน หมายถึง งานที่ท้าทายความสามารถหรือเป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้ริเริ่มสร้างสรรค์ คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เป็นงานที่มีลักษณะพิเศษต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงาน

1.4 ความรับผิดชอบในการทำงาน หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ ไม่ควบคุมมากเกินไปจนขาดอิสระในการทำงาน

1.5 ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หมายถึง เมื่องานสำเร็จก็ได้รับการตอบสนองในเรื่องของการได้รับเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น รวมทั้งการมีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือการได้รับการฝึกอบรม

2. ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา เป็นปัจจัยที่มีใช้สิ่งจูงใจโดยตรงในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานตลอดจนไม่เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลกระตือรือร้นในการทำงานซึ่งสาเหตุอันเกิดจากสภาวะแวดล้อมโดยไม่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของปัจจัยบำรุงรักษา ประกอบด้วย

2.1 เงินเดือน ค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ควรได้รับเหมาะสมกับงานที่ทำตลอดจนการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้นเป็นที่พอใจของบุคคลที่ปฏิบัติงาน

2.2 สวัสดิการ ประกอบด้วยค่าจ้างหรือเงินเดือนและการเลื่อนขั้น เงินเดือนในหน่วยงานเป็นที่พอใจของบุคลากรที่ทำงานเป็น รวมทั้งรายได้และโอกาสก้าวหน้าในการทำงานจะมีความสัมพันธ์กับเงิน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานมักจะจัดอันดับค่าจ้างไว้ในอันดับสูง แต่อย่างน้อยก็โอกาสความก้าวหน้าในการทำงานและความมั่นคงปลอดภัย

2.3 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา หมายถึง การติดต่อรวม ทั้งกิริยาหรือวาทะที่แสดงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันและมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน

2.4 สภาพการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.5 นโยบายและการบริหาร หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์กร ซึ่งจะต้องอยู่ในลักษณะนโยบายที่ชัดเจน มีการแบ่งงานไม่ซ้ำซ้อน มีความเป็นธรรม

2.6 ความมั่นคงในงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่อความมั่นคงในการทำงานความมั่นคงขององค์กร หรือความขัดแย้งของอาชีพ ได้แก่ ความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงาน และความมั่นคงขององค์กร เป็นต้น

2.7 การปกครองบังคับบัญชา หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานหรือควบคุมความยุติธรรมในการบริหาร ตลอดจนรวมถึงการมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาให้คำแนะนำในการทำงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา

นอกจากนี้ยังได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลของ John M. Ivancevich. (1998) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การวางแผนทรัพยากรมนุษย์การวิเคราะห์งานและการออกแบบงาน การสรรหาและการคัดเลือก

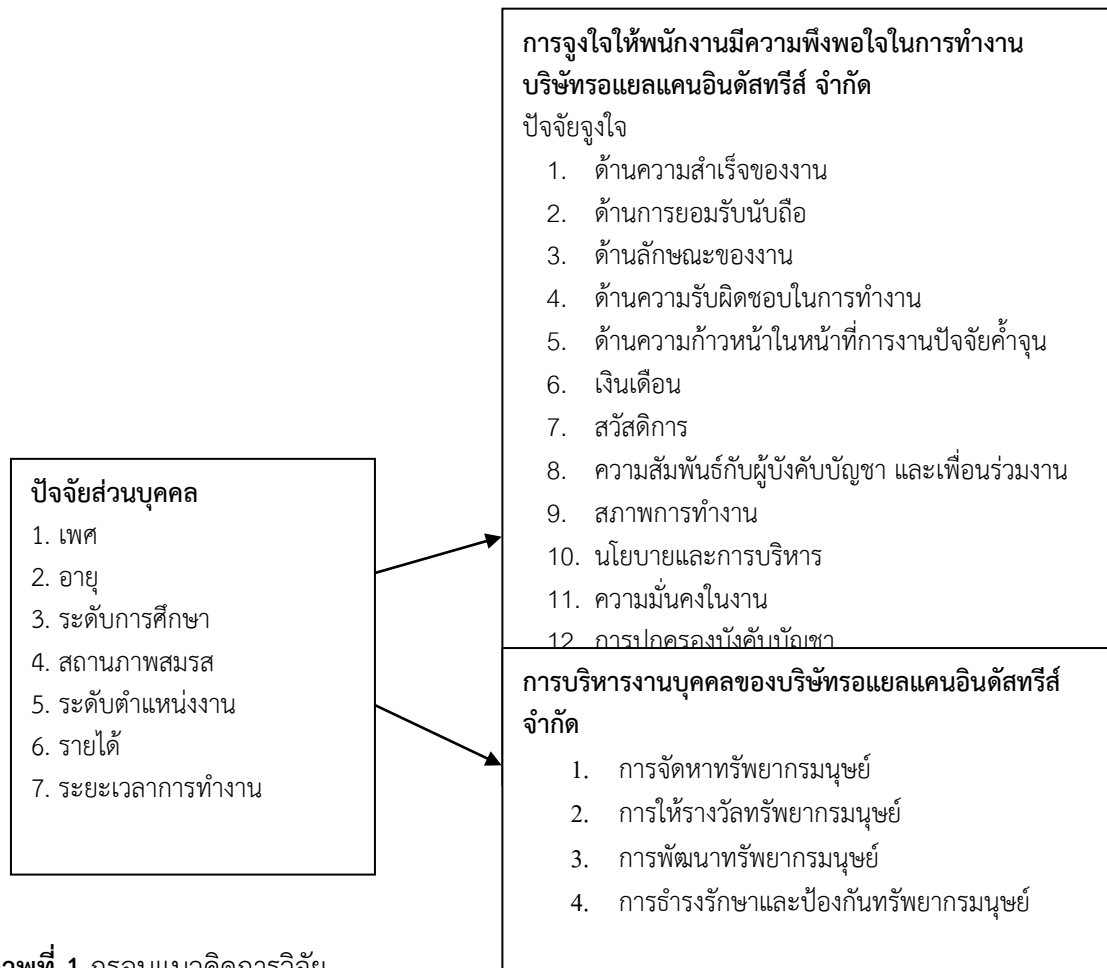
2. การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การประเมินผลการปฏิบัติงานค่าตอบแทน และประโยชน์และบริการ มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการความสนใจและทัศนคติที่ไม่หยุดนิ่ง การจูงใจพนักงานจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ และมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับลักษณะของพนักงานอยู่เสมอ

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การฝึกอบรมและการพัฒนา ได้เพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หรือการพัฒนากำลังคน หรือการพัฒนาและฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ คือ กระบวนการในการพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจ มีทักษะในการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

4. การธำรงรักษาและป้องกันทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การแสวงหาวิธีการต่างๆ เพื่อการผูกใจให้พนักงานที่องค์กรพึงประสงค์ให้พนักงานมี ความจงรักภักดีต่อองค์กรด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การจ่ายค่าตอบแทนที่มีความยุติธรรมให้พนักงานมีความสุขกายสุขใจ แรงงานสัมพันธ์และเจรจาต่อรอง เมื่อขณะปฏิบัติงานก็มีความปลอดภัย จากสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม

### กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวความคิดได้ปรับปรุงจากทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) ของ Frederick Herzberg (1959) และแนวคิดของการบริหารงานบุคคลของ Ivancevich (1998) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย  
**สมมติฐานการวิจัย**

1. ความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท รอสแอนด์แคนอินดัสทรีส์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังและความพึงพอใจของการบริหารงานบุคคลของพนักงาน บริษัท รอสแอนด์แคนอินดัสทรีส์ จำกัด แตกต่างกัน

#### **วิธีดำเนินการวิจัย**

##### **ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทรอสแอนด์แคนอินดัสทรีส์ จำกัด จำนวน 1,565 คน (ณ วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2557)

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัททรอยแอลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Random Sampling)

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจุบันในการทำงานของพนักงานบริษัททรอยแอลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของการบริหารงานบุคคลของพนักงานบริษัททรอยแอลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด

โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นโดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตามวิธีของลิกเคอร์ต (Likert) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับคือ

| คะแนน   | ระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจ                     |
|---------|--------------------------------------------------|
| 5 คะแนน | ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมาก        |
| 3 คะแนน | ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานปานกลาง    |
| 2 คะแนน | ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อย       |
| 1 คะแนน | ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อยที่สุด |

#### **การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ**

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC ในการให้คะแนน โดยพบว่าข้อความทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00

2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.95

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามพนักงานบริษัททรอยแอลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด และเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและนับจำนวน รวมทั้งนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการทำงาน ใช้สถิติด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลของพนักงานบริษัทรอแอลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลผลโดยใช้เกณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

|           |           |         |                                   |
|-----------|-----------|---------|-----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21-5.00 | หมายถึง | ความคาดหวัง/ความพึงพอใจมากที่สุด  |
|           | 3.41-4.20 | หมายถึง | ความคาดหวัง/ความพึงพอใจมาก        |
|           | 2.61-3.40 | หมายถึง | ความคาดหวัง/ความพึงพอใจปานกลาง    |
|           | 1.81-2.60 | หมายถึง | ความคาดหวัง/ความพึงพอใจน้อย       |
|           | 1.00-1.80 | หมายถึง | ความคาดหวัง/ความพึงพอใจน้อยที่สุด |

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลของพนักงานบริษัทรอแอลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด ภาพรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติ Dependent Sample t-test ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่จบการศึกษาดำรงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.75

### การศึกษาความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในปัจจัยงานในการปฏิบัติงานของบริษัท รอแอลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวังภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.63) และระดับพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.59$ , S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาความคาดหวังเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านความมั่นคงในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.85) รองลงมาคือ ด้านสภาพการทำงาน ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.92) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการยอมรับนับถือ ( $\bar{X}=3.69$ , S.D.=1.11)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความมั่นคงใน

การทำงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.87$ , S.D.=0.89) รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน ( $\bar{X}=3.82$ , S.D.=0.87) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านเงินเดือน ( $\bar{X}=3.23$ , S.D.=1.09) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** ระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจในปัจจัยเชิงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท รอยัลแคนแอดส์ทรีส์ จำกัด ภาพรวมและรายด้าน

| ด้านปัจจัยเชิงใจในการทำงาน                                | ระดับความคาดหวัง |      |           | ระดับความพึงพอใจ |      |         |
|-----------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|------------------|------|---------|
|                                                           | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล     | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล   |
| 1. ด้านความสำเร็จของงาน                                   | 4.08             | 0.90 | มาก       | 3.87             | 0.89 | มาก     |
| 2. ด้านการยอมรับนับถือ                                    | 3.69             | 1.11 | มาก       | 3.37             | 1.03 | ปานกลาง |
| 3. ด้านลักษณะของงาน                                       | 4.03             | 0.92 | มาก       | 3.79             | 0.89 | มาก     |
| ด้านปัจจัยเชิงใจในการทำงาน                                | ระดับความคาดหวัง |      |           | ระดับความพึงพอใจ |      |         |
|                                                           | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล     | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล   |
| 4. ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน                            | 4.13             | 0.81 | มาก       | 3.82             | 0.87 | มาก     |
| 5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน                        | 3.91             | 1.03 | มาก       | 3.40             | 1.09 | ปานกลาง |
| 6. ด้านเงินเดือน                                          | 3.89             | 1.08 | มาก       | 3.23             | 1.09 | ปานกลาง |
| 7. ด้านสวัสดิการ                                          | 4.06             | 1.08 | มาก       | 3.50             | 1.17 | มาก     |
| 8. ด้านความสัมพันธ์กับ<br>ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน | 0.10             | 0.93 | มาก       | 0.62             | 0.09 | มาก     |
| 9. ด้านสภาพการทำงาน                                       | 0.21             | 0.92 | มากที่สุด | 0.71             | 0.07 | มาก     |
| 10. ด้านนโยบายและการบริหาร                                | 0.19             | 0.82 | มาก       | 0.62             | 0.99 | มาก     |
| 11. ด้านความมั่นคงในงาน                                   | 0.21             | 0.85 | มากที่สุด | 0.71             | 0.97 | มาก     |
| 12. ด้านการปกครองบังคับ<br>บัญชา                          | 0.14             | 0.83 | มาก       | 0.62             | 0.98 | มาก     |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                           | 3.96             | 0.63 | มาก       | 3.59             | 0.62 | มาก     |

**การศึกษาความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจในการบริหารงานบุคคลของพนักงาน บริษัท รอยัลแคนแอดส์ทรีส์ จำกัด**

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวังภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11$ , S.D.=0.78) และระดับพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.47$ , S.D.=0.82) เมื่อพิจารณาความคาดหวังเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14$ ,



S.D.=0.91) รองลงมาคือ ด้านการธำรงรักษาและป้องกันทรัพยากรมนุษย์ ( $\bar{X}$  =4.13, S.D.=0.94) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ( $\bar{X}$  =4.08, S.D.=0.91)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.60, S.D.=0.99) รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ( $\bar{X}$  =3.49, S.D.=1.04) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ ( $\bar{X}$  =3.40, S.D.=1.05) (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** ระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจในการบริหารงานบุคคลของพนักงาน บริษัท รอยัลแคนแอดอินดัสทรีส์ จำกัด ภาพรวมและรายด้าน

| ด้านการบริหารงานบุคคล                      | ระดับความคาดหวัง |      |       | ระดับความพึงพอใจ |      |         |
|--------------------------------------------|------------------|------|-------|------------------|------|---------|
|                                            | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล   |
| 1.ด้านการจัดหาทรัพยากรมนุษย์               | 4.14             | 0.91 | มาก   | 3.60             | 0.99 | มาก     |
| 2. ด้านการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์          | 4.10             | 0.98 | มาก   | 3.40             | 1.15 | ปานกลาง |
| 3.ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์               | 4.08             | 0.90 | มาก   | 3.49             | 1.04 | มาก     |
| 4.ด้านการธำรงรักษาและป้องกันทรัพยากรมนุษย์ | 4.13             | 0.94 | มาก   | 3.42             | 1.13 | มาก     |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                            | 4.11             | 0.78 | มาก   | 3.47             | 0.82 | มาก     |

การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท รอยัลแคนแอดอินดัสทรีส์ จำกัด โดยใช้การทดสอบ Dependent Sample t-test พบว่า โดยรวมความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยจูงใจในการทำงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านของความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยจูงใจในการทำงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (ตารางที่ 3)

**ตารางที่ 3** สรุปการเปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจในปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท รอยัลแคนแอดอินดัสทรีส์ จำกัด โดยรวม

| ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน          | ความคาดหวัง |      | ความพึงพอใจ |      | t    | p-value |
|------------------------------------|-------------|------|-------------|------|------|---------|
|                                    | $\bar{X}$   | S.D. | $\bar{X}$   | S.D. |      |         |
| 1. ด้านความสำเร็จของงาน            | 4.08        | 0.90 | 3.95        | 0.89 | 4.01 | 0.000*  |
| 2. ด้านการยอมรับนับถือ             | 3.69        | 1.11 | 3.37        | 1.03 | 5.10 | 0.000*  |
| 3. ด้านลักษณะของงาน                | 4.03        | 0.92 | 3.79        | 0.89 | 4.40 | 0.000*  |
| 4. ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน     | 4.13        | 0.81 | 3.82        | 0.87 | 6.22 | 0.000*  |
| 5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน | 3.91        | 1.03 | 3.59        | 1.06 | 8.15 | 0.000*  |
| 6. ด้านเงินเดือน                   | 3.89        | 1.08 | 3.23        | 1.09 | 9.56 | 0.000*  |

| 7. ด้านสวัสดิการ                                          | 4.06        | 1.08        | 3.50        | 1.17        | 8.75        | 0.000*        |
|-----------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน                                 | ความคาดหวัง |             | ความพึงพอใจ |             | t           | p-value       |
|                                                           | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        |             |               |
| 8. ด้านความสัมพันธ์กับ<br>ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน | 4.10        | 0.93        | 3.62        | 1.09        | 7.84        | 0.000*        |
| 9. ด้านสภาพการทำงาน                                       | 4.21        | 0.92        | 3.71        | 1.07        | 8.44        | 0.000*        |
| 10. ด้านนโยบายและการบริหาร                                | 4.19        | 0.82        | 3.62        | 0.99        | 10.21       | 0.000*        |
| 11. ด้านความมั่นคงในงาน                                   | 4.21        | 0.85        | 3.71        | 0.97        | 8.91        | 0.000*        |
| 12. ด้านการปกครองบังคับบัญชา                              | 4.14        | 0.83        | 3.62        | 0.98        | 9.30        | 0.000*        |
| <b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>                                    | <b>4.05</b> | <b>0.94</b> | <b>3.62</b> | <b>1.01</b> | <b>6.94</b> | <b>0.000*</b> |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริหารงานบุคคลของพนักงานบริษัททรอยแอลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด โดยใช้การทดสอบ Dependent Sample t-test พบว่า โดยรวมความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริหารงานบุคคลของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านของความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริหารงานบุคคลของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (ตารางที่ 4)

**ตารางที่ 4** สรุปการเปรียบเทียบความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจในการบริหารงานบุคคลของพนักงาน บริษัททรอยแอลแคนอินดัสทรีส์ จำกัด โดยรวม

| ด้านการบริหารงานบุคคล                     | ความคาดหวัง |             | ความพึงพอใจ |             | t            | p-value       |
|-------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
|                                           | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        |              |               |
| 1. ด้านการจัดหาทรัพยากรมนุษย์             | 4.14        | 0.91        | 3.60        | 0.99        | 8.73         | 0.000*        |
| 2. ด้านการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์         | 4.10        | 0.98        | 3.40        | 1.15        | 10.16        | 0.000*        |
| 3. ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์             | 4.08        | 0.90        | 3.49        | 1.04        | 9.47         | 0.000*        |
| 4. การจํารักรักษาและป้องกันทรัพยากรมนุษย์ | 4.13        | 0.94        | 3.42        | 1.13        | 10.89        | 0.000*        |
| <b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>                    | <b>4.11</b> | <b>0.93</b> | <b>3.48</b> | <b>1.08</b> | <b>11.18</b> | <b>0.000*</b> |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยงูใจของการบริหารงานบุคคล ของพนักงานบริษัท รอยัลแคนดิธทรีส์ จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยงูใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท รอยัลแคนดิธทรีส์ จำกัด แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยงูใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท รอยัลแคนดิธทรีส์ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยงูใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท รอยัลแคนดิธทรีส์ จำกัด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับทฤษฎี Motivation-Hygiene Theory ของ Frederick Herzberg (1959) ซึ่งทฤษฎีมุ่งเน้นบรรยากาศการทำงานและบรรยากาศแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในงาน มีกำลังใจในการปฏิบัติงาน โดยความสำเร็จในการทำงานของแต่ละคนนั้น คือ การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จอย่างดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ต่างกัน เกิดความรู้สึกพอใจในผลสำเร็จของงานนั้น ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงานและผลงานเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวัง อีกทั้งการได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา หรือจากบุคคลในหน่วยงานรวม ทั้งการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ ลักษณะของงาน เป็นงานที่ท้าทายความสามารถหรือเป็นงานที่ต้องอาศัยความริเริ่มสร้างสรรค์ คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เป็นงานที่มีลักษณะพิเศษต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงาน ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ เมื่องานสำเร็จก็ได้รับการตอบสนองในเรื่องของการได้รับเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น รวมทั้งการมีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือการได้รับการฝึกอบรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) ได้ทำการศึกษาแรงงูใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยงูใจด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้ามีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ เลิศเสียงชัย (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานบริษัท นวโลหะไทย จำกัด พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานในด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกวีแย้ม กลีบ (2549) ได้ศึกษาเรื่องแรงงูใจในการทำงาน of พนักงานบริษัท ทาฮาฮาชิโคราช (1995) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับแรงงูใจในการทำงาน of พนักงานตามแผนงาน ปัจจัยงูใจ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า อยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณี ทับทิมอ่อน (2548) ได้ทำการศึกษาแนวทางการสร้างแรงงูใจในการปฏิบัติงาน of พนักงานบริษัทบาง

ปะกงวู้ด จำกัด พบว่า การจูงใจโดยใช้ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทไม่แตกต่าง

สมมติฐานความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท รอยัลแคนธินด์สทรีส์ จำกัด แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท รอยัลแคนธินด์สทรีส์ ด้านเงินเดือน ด้านสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านการปกครองบังคับบัญชาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย กอบกุลสุวรรณ (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยสากลกรุ๊ป จำกัด พบว่า พนักงานบริษัท ไทยสากลกรุ๊ป จำกัด มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันในด้านรายได้และสวัสดิการและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงานแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนา ยะมั่ง (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อาร์ตอูตสาหกรรม จำกัด พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านการปกครองบังคับบัญชาด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนด้านค่าตอบแทนและด้านสวัสดิการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านการนิเทศงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน และด้านสภาพชีวิตส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ เลิศเสียงชัย (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทนวลโลหะไทย จำกัด พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานในด้านผู้บังคับบัญชาด้านค่าตอบแทนและรายได้ และด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความยุติธรรมในการทำงาน และด้านนโยบายและการบริหารมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกวีแย้ม กลีบ (2549) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ทาเคฮาชิโคราช (1995) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานตามแผนงาน ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการนิเทศ ด้านรายได้ ด้านความสัมพันธ์และด้านสภาพการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณี ทับทิมอ่อน (2548) ได้ทำการศึกษาแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบางปะกงวู้ด จำกัด พบว่า การจูงใจโดยใช้ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร ด้านวิธีการบังคับบัญชา ด้านสัมพันธ์ภาพกับผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน ด้านค่าตอบแทน และสวัสดิการมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทไม่แตกต่าง

สมมติฐานความคาดหวังและความพึงพอใจของการบริหารงานบุคคลของพนักงาน บริษัท รอยัลแคนดิเดตส์ จำกัด แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การดำรงรักษาและป้องกันทรัพยากรมนุษย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของคณานุช หล้าป้อม (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อการบริหารงานบุคคลของบริษัทพลาสติกแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารงานบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานบุคคลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การสรรหาและว่าจ้าง ด้านการดำรงรักษาบุคลากร และด้านการพัฒนาบุคลากร ส่วนด้านที่เหลือคือด้านการให้พนักงานงานนั้น พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท รอยัลแคนดิเดตส์ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านเงินเดือน ทางบริษัทควรมีการพิจารณาการปรับขึ้นเงินเดือนให้เหมาะสมกับผลงานที่พนักงานได้ปฏิบัติเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานในองค์กร

ด้านการยอมรับนับถือ ทางบริษัทควรเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นแนวทางการปรับปรุงในปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการประกาศคำยกย่องชมเชยสำหรับพนักงานดีเด่นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานในองค์กร

ด้านการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ ทางบริษัทควรมีการปรับปรุงการเลื่อนขั้นของตำแหน่งงานเพิ่มสูงขึ้นให้เหมาะสมกับผลงานที่พนักงานได้ปฏิบัติเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานในองค์กร

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
3. ศึกษาปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท

### บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.

กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กวี แยมกลีบ. (2550). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ทาคาฮาชิ โคราซ(1995) จำกัด.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลักราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

- กิตติพงษ์ เลิศเสียงชัย. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท  
นวลโลหะไทย จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คณานุช หล้าป้อม. (2545). **ความคิดเห็นของพนักงานต่อการบริหารงานบุคคลของบริษัทพลาสติกแห่ง  
หนึ่งในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูเกียรติ ยิ้มพวง. (2554). **แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด  
โรงงานจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเอกการจัดการ  
วิศวกรรมธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรชัย กอบกุลสุวรรณ. (2551). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัท ไทย  
สากล กรุ๊ป จำกัด /พรชัย กอบกุลสุวรรณ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิมพ์ชนา ยะมิ่ง. (2551). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อาร์ต  
อุตสาหกรรมจำกัด**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุวรรณีย์ ทับทิมอ่อน. (2548). **แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทบาง  
ปะกงวิฑู จำกัด**. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Herzberg, Frederich. (1959). **The Motivation to Work**. New York : John Wiley and Sonds.
- John M. Ivancevich. (1998). **Human resource management**. Boston: Irwin McGraw Hill.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. 3 rd ed. New York: Harper  
and Row.

## พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม จังหวัดนครปฐม

### Pork Consumption Behavior of Residents in Nakornpathom City, Nakornpathom

จกกาย สมบูรณ์วงศ์<sup>1</sup>, สมชาย เลิศภิรมย์สุข<sup>2</sup>

Jakkai Somboonwong<sup>1</sup>, Somchai Lertpiromsuk<sup>2</sup>

นักศึกษานิเทศศาสตร์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
hobbit3356@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคเนื้อสุกรของประชาชนในพื้นที่เขตเทศบาลนครปฐม จังหวัดนครปฐม และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในพื้นที่เขตเทศบาลนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสดและห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน ในเขตเทศบาลนครปฐม จังหวัดนครปฐม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อแดง ส่วนเนื้อสัน วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่เพื่อบริโภคในครัวเรือน ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุดคือตนเอง ซื้อเมื่อต้องการประกอบอาหารรับประทานเอง สถานที่ซื้อคือตลาดสด ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100-300 บาท

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, เนื้อสุกร

#### Abstract

The purposes of this study were to 1) investigate marketing mix factor of pork consumption behavior among residents in Nakornpathom city; and 2) investigate pork consumption behavior among residents in Nakornpathom city. A questionnaire, with its reliability of .80, was distributed to 400 customers who bought pork products at the



markets and shopping centers. Data were analyzed into descriptive statistics (percentage, frequency, mean, and standard deviation).

The finding revealed that 1) overall marketing mix factor was at a moderate level. The highest average aspect was the product aspect, followed by distributing channel, price, and marketing promotion; 2) regarding purchasing behavior, it was found that most customers bought loin, for consuming in the family, bought when they want to cook by themselves, bought from the market by themselves, and spent about 100-300 baht per purchase.

**Keyword:** Marketing Mix Factor, Consumer behavior, meat pork

## บทนำ

ในกลุ่มอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทั้งหมดที่มีวางจำหน่ายในประเทศ เนื้อสุกรหรือเนื้อหมูเป็นเนื้อสัตว์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของการจัดซื้อเพื่อนำมาบริโภค เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคเนื้อสุกรในชีวิตประจำวันอีกทั้งเนื้อสุกรยังหาซื้อได้ง่าย ปัจจุบันการเลี้ยงสุกรในประเทศไทยมีความก้าวหน้ามาก เนื่องจากมีการศึกษาปรับปรุงสายพันธุ์และการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา แหล่งที่มีการเลี้ยงสุกรกันมากในประเทศไทย ได้แก่ แถบบริเวณภาคกลางของประเทศ โดยเฉพาะที่จังหวัดราชบุรี นครปฐม ชลบุรี สุพรรณบุรีและฉะเชิงเทรา เป็นต้น ในแถบภาคกลางไม่นิยมเลี้ยงสุกรพันธุ์พื้นเมือง เนื่องจากสุกรพันธุ์พื้นเมืองมีการเจริญเติบโตช้าและให้ปริมาณเนื้อแดงน้อยกว่าสุกรพันธุ์ต่างประเทศ ที่นิยมเลี้ยงกัน ได้แก่ พันธุ์แลนด์เลจ พันธุ์ลาร์จไวท์ พันธุ์ดอร์คและสุกรพันธุ์ลูกผสมต่าง ๆ การตัดแต่งซากสุกรแบบไทยมีวิธีการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยการตัดแต่งแยกเป็นชิ้นส่วน สาเหตุที่มีการตัดแต่งแบบง่าย เนื่องจากนิสัยบริโภคของคนไทยทั่วไปจะทานข้าวเป็นอาหารหลัก เวลาปรุงอาหารจะใช้เนื้อสัตว์ปรุงร่วมกับผักหรือธัญพืช เช่น ผัก หรือแกงต่าง ๆ ที่มักปรุงทั้งเนื้อสัตว์ผสมกับผัก หรือธัญพืช พืชหัวต่างๆ ดังนั้นการใช้เนื้อสัตว์จึงมีการหันเนื้อออกเป็นชิ้นย่อย ๆ บาง ๆ ไม่มีการตัดแต่งเนื้อเป็นชิ้นใหญ่ ๆ แบบสแต็ก นอกจากนั้นการซื้อเนื้อสัตว์ก็นิยมการซื้อเนื้อที่ชำแหละเสร็จใหม่ ๆ ไม่นิยมเนื้อที่ตัดแต่งแล้วแช่เย็นไว้เพราะคิดว่าไม่สดใหม่

จากสถานการณ์การผลิตและการตลาดสุกร ปี 2557 พบว่า ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในปัจจุบันมีการปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากสภาพอากาศร้อน การระบาดของโรคไข้หวัดสุกร (PRRS) และโรคท้องร่วง (PED) ในลูกหมู ส่งผลทำให้ต้นทุนการเลี้ยงของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นจากความสูญเสียในขั้นตอนการเลี้ยง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีปริมาณสุกรเข้าสู่ตลาดน้อยลงเฉลี่ย 10% จากปริมาณสุกรขุนเข้าสู่ตลาดในปี 2556 มีจำนวน 16.2 ล้านตัว ขณะที่ปี 2557 คาดว่าจะมีปริมาณสุกรขุนเข้าสู่ตลาดเพียง 15.8 ล้านตัว ขณะที่การบริโภคหมูเฉลี่ยวันละประมาณ 40,000 ตัว/วัน แต่มีผลผลิตสุกรออกสู่ตลาดเฉลี่ยวันละ 38,000 ตัว/วัน ส่วนในด้านการส่งออกสุกรปัจจุบันมีอัตราการลดลงเช่นเดียวกัน โดยมีการส่งออกเฉลี่ย 500 – 600 ตัว/วัน จากเดิมที่มีการส่งออกเฉลี่ย 1,000 – 1,200 ตัว/วัน มาตรการการแก้ไขปัญหาระยะสั้นเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดดุลการส่งออกสุกรที่ปรับตัวสูงขึ้นเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและในขณะเดียวกันเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรยังมีกำไรเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15 – 20 การขอความร่วมมือ

จากเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรตรึงราคาสุกรหน้าฟาร์มที่ 76 – 78 บาท/กก. เมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา ซึ่งจะส่งผลให้ราคาตลาดหมูเนื้อแดงอยู่ที่กิโลกรัมละ 150 – 155 บาท (ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2557)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการบริโภคและซื้อเนื้อสุกรของประชากรในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการเลี้ยงสุกรเป็นอันดับสองของประเทศและเป็นตลาดหลักในการจำหน่ายเนื้อสุกร ในอดีตเมื่อกล่าวถึงการเลี้ยงสุกร หลายคนนึกถึงจังหวัดนครปฐม ซึ่งเคยเป็นพื้นที่เลี้ยงสุกรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศถึงปีละ 1.2 ล้านตัว ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง สามพราน กำแพงแสน และนครชัยศรี แต่จากการขยายตัวของเมืองและชุมชน ประกอบกับปัญหาการบำบัดของเสีย และมลภาวะจากของเสียในการเลี้ยงสุกร ส่งผลให้จังหวัดนครปฐม ในปัจจุบัน ไม่ใช่จังหวัดที่เลี้ยงสุกรมากที่สุด ปริมาณการเลี้ยงสุกรเหลือเพียง 400,000 ตัวต่อปี เนื่องจากเกษตรกรหันไปเลี้ยงที่จังหวัดราชบุรีแทน เพราะเป็นพื้นที่ห่างไกลชุมชน ซึ่งทุกวันนี้ พบว่า ราชบุรีมีการเลี้ยงสุกรเพิ่มขึ้นเป็นปีละ 1.6 ล้านตัว จากเดิมปีละ 800,000 ตัว และมีแนวโน้มการย้ายฐานการผลิตจากนครปฐมไปราชบุรีเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของเมืองเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันสุกรที่เลี้ยงจะถูกส่งกลับมาเชือดฆ่าและที่โรงฆ่าในนครปฐมเช่นเดิม จึงถือได้ว่า นครปฐม ยังเป็น "ศูนย์กลางการค้าสุกร" ของประเทศ ส่งสุกรป้อนตลาดกรุงเทพฯ มากถึงวันละ 5,000 ตัว (ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ดังนั้นการศึกษาวินัยการบริโภคของประชากรที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และประกอบด้วยบุคคลที่หลากหลายทาง อาชีพ การศึกษา สังคม และระดับทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านการรับประทานและการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมแบบใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมการบริโภคเนื้อสุกรช่วยสนับสนุนการขยายโอกาสธุรกิจเนื้อสุกรของไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในพื้นที่เขตเทศบาลนครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในพื้นที่เขตเทศบาลนครปฐม จังหวัดนครปฐม

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 79,471 คน (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2557: อ้างอิงจาก [www.nakhonpathomcity.co.th](http://www.nakhonpathomcity.co.th))

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาค้นคว้าใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler (1997)

### ขอบเขตด้านตัวแปร

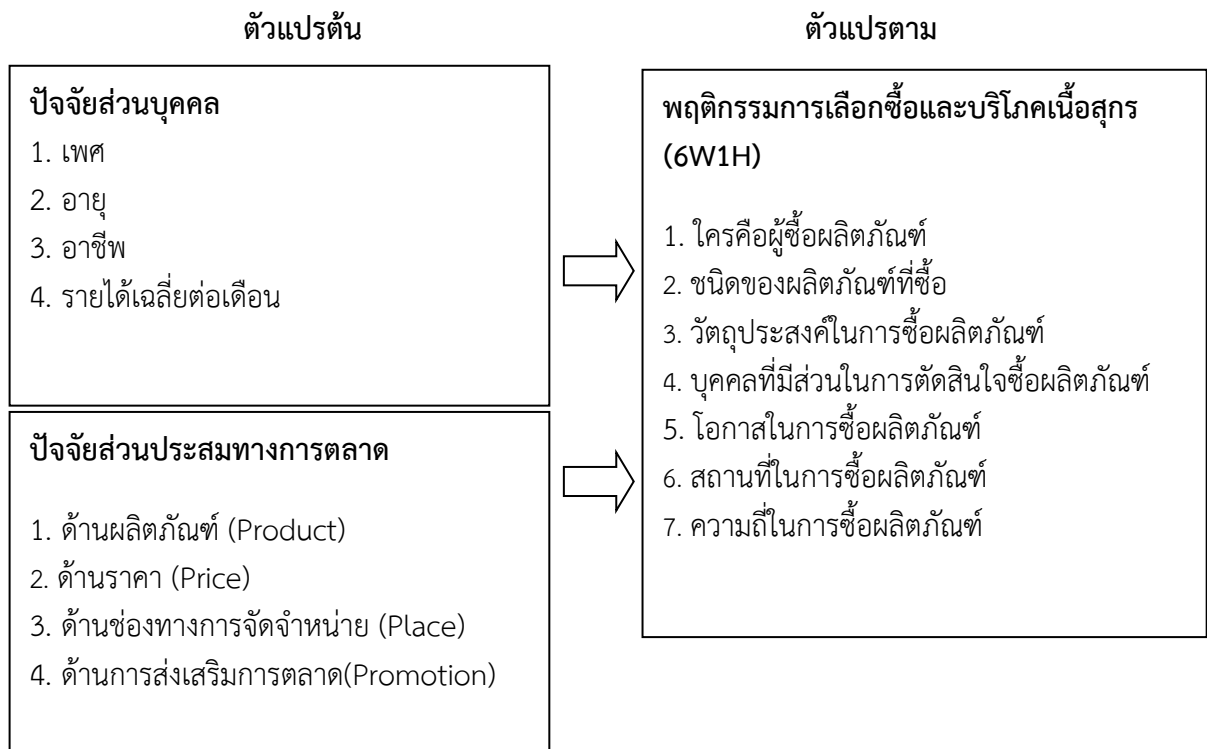
ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม จังหวัดนครปฐม (6W1H) ได้แก่ ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – เดือนธันวาคม 2557

### กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler (1997) ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 79,471 คน (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2557: อ้างอิงจาก [www.nakhonpathomcity.co.th](http://www.nakhonpathomcity.co.th)) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 มีสูตรดังนี้

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้

โดยที่

$$n = \frac{79,471}{1 + (79,471 * (0.05)^2)}$$

$$n = 398$$

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจำนวน 400 คน แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม จังหวัดนครปฐม

การแปลผล (Interpretation) ของระดับค่าเฉลี่ยจะยึดเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณการหาอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท สเกล (Likert scale) เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลซึ่งผลการคำนวณจากการใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:129) ได้เกณฑ์ที่ใช้แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

| <u>คะแนน</u> | <u>ระดับความสำคัญ</u> |
|--------------|-----------------------|
| 5 คะแนน      | ความสำคัญมากที่สุด    |
| 4 คะแนน      | ความสำคัญมาก          |
| 3 คะแนน      | ความสำคัญปานกลาง      |
| 2 คะแนน      | ความสำคัญน้อย         |
| 1 คะแนน      | ความสำคัญน้อยที่สุด   |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื้อสุกร

#### **การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ**

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC ในการให้คะแนน โดยพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00

2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.80

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด นำมาดำเนินการดังนี้

1. แจกแบบสอบถามผู้บริโภคเนื้อสุกรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2557

2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติด้านความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐมใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลผลโดยใช้เกณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 129)

##### **ระดับคะแนนเฉลี่ย**

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00  
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20  
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40  
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60  
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80

##### **ระดับความสำคัญ**

มีระดับความสำคัญมากที่สุด  
มีระดับความสำคัญมาก  
มีระดับความสำคัญปานกลาง  
มีระดับความสำคัญน้อย  
มีระดับความสำคัญน้อยมาก

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.8 มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยเป็นประชากรทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 86.7 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.64$ , S.D.=0.67) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=2.69$ , S.D.=0.50) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=2.24$ , S.D.=1.83) ด้านราคา ( $\bar{X}=2.21$ , S.D.=0.72) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=1.83$ , S.D.=0.75) (ตารางที่ 1) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน เป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลำดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เนื้อสุกรแต่ละประเภทมีคุณภาพ (ใหม่ สด) และมีผลการวิจัยอ้างอิงน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ เนื้อสุกรมีความปลอดภัยปราศจากสารและเป็นไปตามหลักสุขอนามัยและเนื้อสุกรที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ดีมีมาตรฐาน เนื้อสุกรที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ดีมีมาตรฐาน และเนื้อสุกรมีให้เลือกหลากหลายประเภทและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา พบว่า ลำดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ราคาของเนื้อสุกรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาขายเนื้อสุกรอย่างเหมาะสมเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับราคาอื่นๆ ส่วนมีการติดป้ายแสดงราคาเนื้อสุกรไว้อย่างชัดเจน ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาเนื้อสุกรได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลำดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา คือ มีการจัดระบบเนื้อสุกรประเภทต่างๆเป็นหมวดหมู่สะดวกในการซื้อ ส่วนมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตและเข้าถึงได้ง่าย ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ มีการบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลำดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในการซื้อเนื้อสุกรบางโอกาส รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อสุกรแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับการนำไปประกอบอาหาร ส่วนมีช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อสุกรหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ใบปลิวต่างๆ เป็นต้น ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ มีการแถมเนื้อสุกรให้กับผู้บริโภคบางโอกาส

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อสุกรในเขตเทศบาลนครปฐม

| อันดับ          | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|-----------------|---------------------------|-----------|------|---------|
| 1               | ด้านผลิตภัณฑ์             | 2.69      | 0.50 | ปานกลาง |
| 2               | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 2.24      | 1.83 | น้อย    |
| 3               | ด้านราคา                  | 2.21      | 0.72 | น้อย    |
| 4               | ด้านการส่งเสริมการขาย     | 1.83      | 0.75 | น้อย    |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม |                           | 2.64      | 0.67 | ปานกลาง |

### 3. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อแดงในส่วนของเนื้อสัน ได้แก่ สันใน สันคอ สันนอก คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ เนื้อหมอบด คิดเป็นร้อยละ 15.0 เนื้อแดงติดชิ้นส่วนอื่น ๆ เช่น สะโพก ไหล่ ขาหมู หัวหมู คิดเป็นร้อยละ 13.3 และส่วนซี่โครงและกระดูก คิดเป็นร้อยละ 1.8 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 84.6 ส่วนที่เหลือคือ เพื่อการแปรรูปหรือประกอบอาหารขาย คิดเป็นร้อยละ 15.3 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.5 ส่วนที่เหลือคือ ซื้อเพื่อบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว/ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการประกอบอาหารทานเอง คิดเป็นร้อยละ 85.8 ส่วนที่เหลือคือ เมื่อต้องการเอามาแปรรูปหรือปรุงอาหารเพื่อจำหน่าย สถานที่ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนที่เหลือ คือ ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 28.5 วิธีการเลือกซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่เดินทางซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 95.0 ส่วนที่เหลือคือฝากผู้อื่นซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 300 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.3 และต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3

### อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สอดคล้องกับมัสตური วาแมติชา (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อแพะประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความสด ความสะอาดปลอดภัย คุณค่าทางอาหาร และกลิ่นรส และมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาด และประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลใน



ระดับมาก ได้แก่ ราคาของเนื้อแพะ และมีผลระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเนื้อสัตว์ที่ใช้ทดแทน ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า ที่จอดรถสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีเนื้อสัตว์จำหน่ายหลายประเภท คนขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในขณะที่ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการส่งตรงถึงบ้าน/ที่ทำงาน มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเนื้อแพะ

2. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อแดงในส่วนของเนื้อสัน ได้แก่ สันใน สันคอ สันนอก วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการประกอบอาหารทานเอง สถานที่ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสด วิธีการเลือกซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่เดินทางซื้อด้วยตนเอง ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100-300 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของชญณ เกียรติโสภณ (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรชำแหละของผู้ประกอบการร้านอาหาร ขนาดย่อมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า ใช้วิธีเดินเลือกซื้อและคัดคุณภาพของเนื้อสุกรชำแหละด้วยตนเองที่ตลาดสดหรือตลาดนัดใกล้บ้านหรือสถานประกอบการ และสอดคล้องกับการศึกษาของทิพวรรณ ลิ้มงูการ (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่รับประทานที่บ้านในมือเย็น มีแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเท่าเดิม เนื้อสดยังไม่ได้แปรรูปได้รับความนิยมในการรับประทานมากที่สุด โดยมักนำมาประกอบอาหารประเภทแกง ซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน โดยตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ซื้อประจำคือตลาดสด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม อันดับสุดท้าย ได้แก่ เนื้อสุกรมีให้เลือกหลากหลายประเภทและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในภาพรวมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกรมีความหลากหลายในการจำหน่ายหลายชิ้นส่วน แต่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าน้อยที่สุด เนื่องจากโดยปกติผู้บริโภคมีการกำหนดอยู่แล้วว่าจะมาซื้อสินค้าประเภทใด ปริมาณเท่าไร นำไปประกอบอาหารอะไร ดังนั้นความหลากหลายที่ต้องการจะมาเลือกจึงเป็นสิ่งที่สำคัญน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเนื้อสุกรและมาตรฐานความปลอดภัย

2. ด้านราคา จากข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม 2 อันดับสุดท้าย ได้แก่ มีการติดป้ายแสดงราคาเนื้อสุกรไว้อย่างชัดเจนและผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาเนื้อสุกรได้ เนื่องจากโดยทั่วไปเพียงหมูตามตลาดสด น้อยร้านที่จะมีการติดป้ายบ่งชี้ราคาสินค้าต่อกิโลกรัมหรือมีการติดป้ายราคาแต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นราคาเนื้อแดง ชิ้นส่วนอื่นๆ ไม่ค่อยมีบ่งชี้ ทำให้ผู้บริโภคต้องสอบถามราคาแต่ละชิ้นส่วนเอง

อาจจะเนื่องจากราคาเนื้อหมูมีการขึ้นลงตามเกณฑ์ราคาขายที่กรมการค้าภายในกำหนดซึ่งแปรผันตรงกับราคาสุกรหน้าฟาร์มทำให้ผู้ขายไม่สะดวกในการเปลี่ยนป้ายราคาส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ทราบราคาสินค้าแต่ละประเภทที่มีวางจำหน่ายซึ่งแตกต่างจากระบบการขายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการบ่งชี้ราคาสินค้าทุกรายการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของการต่อรองราคาเนื้อสุกรมีข้อจำกัด เนื่องจากราคาขายถูกควบคุมด้วยกฎหมายของผลิตภัณฑ์ กำหนดโดยกรมการค้าภายใน ดังนั้นโอกาสในการต่อรองราคาสินค้าประเภทเนื้อสุกรจึงเป็นไปได้ค่อนข้างได้ยากเนื่องจากผู้ขายจะขายตามราคาที่กำหนด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม 2 อันดับสุดท้าย ได้แก่ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตและเข้าถึงได้ง่ายและมีการบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จากการสังเกตเชิงหมู่ที่มีการวางจำหน่ายส่วนใหญ่มีชื่อร้านเป็นบางร้านเนื่องจากตั้งเป็นแผงเรียงกันอยู่ภายในตลาด ลูกค้าน่าจะคุ้นเคยของสถานที่ตั้งในการจำร้านที่เคยซื้อ ไม่สามารถระบุได้ว่าร้านชื่ออะไรทำให้บางครั้งซื้อร้านอาจจะไม่จำเป็นสำหรับการเลือกซื้อเนื่องจากซื้อด้วยความคุ้นเคยและเคยชิน หากร้านที่จำหน่ายเนื้อสุกรคุณภาพดี สด ใหม่ สะอาด ก็จะทำให้เกิดจากข้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด นอกจากนี้การมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์โดยมากจะเหมาะกับผู้ที่ซื้อในปริมาณมาก เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่ไม่สะดวกมาเลือกซื้อเนื้อสุกรด้วยตัวเอง กรณีถ้าเป็นประชาชนทั่วไปที่เลือกซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือนก็มักจะเดินทางมาเลือกซื้อด้วยตนเองเพื่อดูแลสุขภาพใหม่ของผลิตภัณฑ์บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์จึงเป็นตัวเลือกที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสุกรของประชากรในเขตเทศบาลนครปฐม 2 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อสุกรหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ใบปลิวต่าง ๆ เป็นต้น และมีการแถมเนื้อสุกรให้กับผู้บริโภคบางโอกาส โดยทั่วไปน้อยมากที่จะเห็นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรตามสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น และมีการแถมเนื้อสุกรให้กับผู้บริโภคบางโอกาส ซึ่งพบน้อยมาก

### ข้อจำกัดหรือการพัฒนางานวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสุกรเป็นเพียงการศึกษาในขั้นต้นรูปแบบหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกที่มีการสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากการบริโภคเนื้อสุกรและควรมีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำการตลาดหรือเป็นแนวทางของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง ของสถานที่จำหน่ายเนื้อสุกรแต่ละสถานที่(ตลาดสด และห้างสรรพสินค้า) เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลจุด

แข็ง และจุดอ่อนของแต่ละสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อมาต้นแบบการปรับปรุงลักษณะสำคัญและสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์ที่สุด

### บรรณานุกรม

- ชญณ เกียรติโสภณ. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรชำแหละของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดย่อมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. ธุรกิจเกษตร :มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ทิพวรรณ ลิ้มงูร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิฑูร สุวรรณชัย. (2548). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบุลต์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มัสตური วาแมตีสซา. (2550). พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา. ธุรกิจเกษตร : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี.คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี.
- ศิริวรรณ สิริราม. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเล ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. ธุรกิจเกษตร :มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สมภพ มานะรังสรรค์ มงคล เตชะกำพุ และจุฑาเวทย์ ทหารแก้ว.(2540). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเนื้อสุกรชำแหละ และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่นเกาหลีใต้และสิงคโปร์. สำนักบริการวิชาการ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สลักจิต ศิรินันท์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร.งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุพร บัวศรี. (2546). พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชาชนในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา. ธุรกิจเกษตร : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อรรถัย หมั่นพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร.  
สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Kotler Philip (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน และความจงรักภักดีกับ  
ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์  
สวนจิตรลดา

**The relationship between the motivation and loyalty to performance of  
The Royal Chitralada Project**

สุคนธา มณีสาย<sup>1</sup>, สมชาย เลิศภิรมย์สุข<sup>2</sup>

Sukonta Maneesai<sup>1</sup>, Somchai Lertpiromsuk<sup>2</sup>

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
sukonta.nun@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา (2) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา (3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความจงรักภักดีกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ซึ่งรวมถึงหัวหน้าฝ่าย หัวหน้างาน และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 280 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 (2) ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 (3) ระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพในการทำงานโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และ (4) ในภาพรวมของแรงจูงใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยที่ภาพรวมของแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในระดับปานกลาง ส่วนในภาพรวมของความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในระดับสูง

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจในการทำงาน, ความจงรักภักดีต่อองค์กร, ประสิทธิภาพการทำงาน, โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

### Abstract

The purposes of this study were to (1) To investigate level of motivating factor in work among employees at the Royal Chitralada Project. (2) To investigate level of organizational loyalty among employees at the Royal Chitralada Project. (3) To investigate work performance of employees at the Royal Chitralada Project, and (4) To investigate relationship between motivating factor in work and organizational loyalty, and work performance of employees at the Royal Chitralada Project. A sample group was 280 employees at the Royal Chitralada Project, using Quota sampling and Simple random sampling. A questionnaire was used in the study. Data were analyzed into percentage, mean, frequency, standard deviation, and Pearson's Correlation Coefficients.

The findings revealed that (1) overall rating on motivating factor in work was at a high level, ( $M = 3.68$ ). (2) overall rating on organizational loyalty was at a high level, ( $M = 3.67$ ). (3) overall rating on work performance was at a high level ( $M = 3.86$ ). (4) overall motivating factor in work and organizational loyalty related to work performance: overall motivating factor in work moderately related to work performance while overall loyalty highly related to work performance.

**Keywords :** Motivating Factor in Work, Organizational Loyalty, Work Performance, The Royal Chitralada Project

### บทนำ

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้าไปสู่ยุคอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อให้เจริญทัดเทียมประเทศต่าง ๆ ที่พัฒนาแล้ว แต่ในการพัฒนาประเทศ จะมีการระดมปัจจัยต่าง ๆ เช่น กำลังคน กำลังเงิน ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อความเจริญก้าวหน้าตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพัฒนาประเทศจึงจำเป็นต้องพัฒนาทั้งในด้านการบริหาร และการพัฒนาด้านบุคคลให้เจริญก้าวหน้าได้สัดส่วนเท่าเทียมกัน ทั้งในด้านรัฐกิจ และด้านธุรกิจ จะเห็นว่าในบรรดาปัจจัยที่ใช้ในการพัฒนาประเทศ ให้มีความเจริญก้าวหน้า นั้น กำลังคนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีเงินและวัตถุดิบมากมายมหาศาลเพียงไร ตลอดจนมีการจัดการที่ล้ำเลิศเพียงใดก็ตามสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงเห็นได้ว่า “คน” เป็นทรัพยากรทางการบริหารที่มีค่าสูงสุดเหนือสิ่งอื่นใดในองค์การ องค์การจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ขึ้นอยู่กับ “คน” ซึ่งเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วางแผน และปฏิบัติงาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า “คนเป็นตัวชี้ขาดความสำเร็จขององค์การ” (พงษ์จันทร์ วรณวิจิตร. 2535 : 1-2) การสร้างให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการทำงาน จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในยุคที่มีการแข่งขันกันการที่บุคลากรภายในหน่วยงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่สูง โดยเฉพาะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวของบุคลากรเอง ย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานทำให้งานที่ได้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นตามไปด้วย ตรงกันข้ามหากบุคลากรไม่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ คุณภาพงานที่ได้ลดลง จึงให้เห็นได้ว่า “แรงจูงใจ” มีความสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจ อันส่งผลต่อประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในหน่วยงาน การบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันจึงมีการให้ความสำคัญทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มากขึ้น การให้ความสนใจและสร้างเจตคติส่วนบุคคลที่ดีต่อการทำงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ มีความกระตือรือร้น และมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินการไปได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายนอกจากนี้ ยังพบว่าความจงรักภักดีต่อองค์การมีผลต่อความสำเร็จของกล่าวคือบุคลากรที่มีความจงรักภักดีต่อองค์การจะไม่ลาออกจากหน่วยงาน มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย มีความพยายามและตั้งใจที่จะพัฒนากระบวนการดำเนินงานเพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จ การสรรหาว่าจ้าง การพัฒนาบุคลากร การประเมินผล การจัดสวัสดิการไปจนถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของกิจกรรมวิชาการ และกิจกรรมสัมพันธ์ ซึ่งเป้าหมายสูงสุดก็คือ การทำให้พนักงานทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผลักดันองค์การไปสู่เป้าหมายที่ต้องการในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพนั้นยังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน เช่น ความรู้ความสามารถในงาน ประสบการณ์การทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน บรรยากาศและความสัมพันธ์ที่ดีในหน่วยงาน การได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และนโยบายการบริหารงาน เป็นต้น ซึ่งตัวแปรหรือปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานทั้งสิ้น ทั้งนี้โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา จึงมีความต้องการให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้องค์การประสบความสำเร็จ เนื่องด้วยโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เป็นโครงการตัวอย่างในการผลิตและบริหารงานในด้านการเกษตร และแปรรูปผลิตภัณฑ์จากการเกษตร โดยแบ่งเป็น 2 สายการผลิตใหญ่ ๆ คือ ด้านอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งมีการดำเนินงานแบบครบวงจรและไม่มุ่งหวังผลกำไร และเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ให้กับเกษตรกร บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ รวมทั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตภายในโครงการฯ เอง เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพ โดยรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายนั้นจะนำมาใช้ในการพัฒนาโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ให้ดียิ่งขึ้นไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน และความจงรักภักดี กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน โดยสามารถนำข้อมูลจากการศึกษารั้วนี้ใช้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งปรับปรุงหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าขององค์กรในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา



4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความจงรักภักดีกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

#### ขอบเขตการวิจัย

##### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา จำนวน 695 คน (ข้อมูล ณ 15 มกราคม 2557)

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจของ David McClland (1961) ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อองค์กรของ Hoy and Rees (1974) และใช้ทฤษฎีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ Peterson and Plowman (1953)

##### ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ในการดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลวิจัยระหว่างเดือน ตุลาคม 2557 ถึงธันวาคม 2557 รวม 3 เดือน

#### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของ David McClland (Achievement Theory) โดนเน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา โดยความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว ซึ่ง McClland ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ เป็นแรงขับเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จหรือเป็นแรงจูงใจที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ดีกว่าและมีประสิทธิภาพสูงกว่า และมีผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (nAff)) เป็นความต้องการ ความรัก ความ เป็นพวกพ้อง เป็นความปรารถนาเพื่อความเป็นมิตรภาพและความสัมพันธ์ที่สนิทชิดชอบกัน เป็นความต้องการเพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์กับบุคคลอื่นการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธ์กับบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูง จะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น

ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีของ Hoy and Rees (1974) ประกอบด้วย 3 มิติ คือ พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral aspect) ความรู้สึก (Affective aspect) และการรับรู้ (Cognitive aspect) โดยเครื่องชี้วัดความจงรักภักดีจำแนกเป็นด้าน ดังนี้

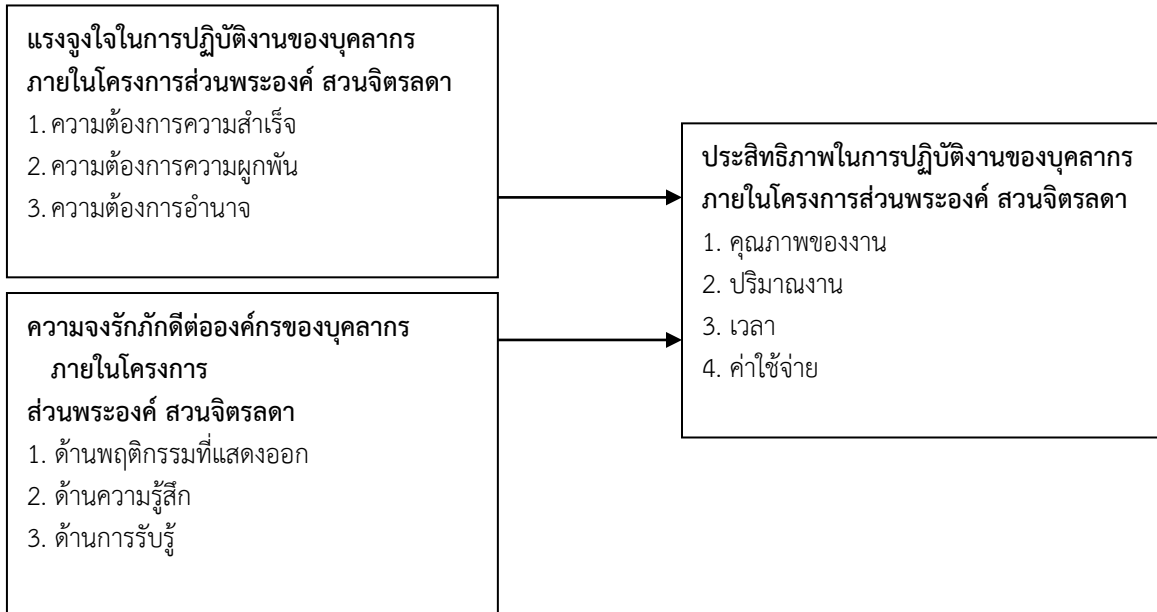
1. ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral aspect) ได้แก่ 1) ความไม่ยอมย้ายไปจากหัวหน้า และ 2) ความต้องการที่จะย้ายตามหัวหน้า เมื่อหัวหน้าย้ายไปที่อื่น
2. ด้านความรู้สึก (Affective aspect) ได้แก่ 1) ความรักที่จะทำงานกับหัวหน้า และ 2) ความพึงพอใจในหัวหน้า
3. การรับรู้โดยไม่สงสัยผู้นำของตน (Cognitive aspect) ได้แก่ 1) ความเชื่อและไว้วางใจในหัวหน้า 2) ความเชื่อถือในหัวหน้าแม้คนอื่นจะมีปฏิกิริยาต่อการตัดสินใจของหัวหน้า และ 3) ความรู้สึกว่าหัวหน้ายินดียอมรับผิดชอบแทนเมื่อตัวเองบกพร่อง

ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ Peterson and Plowman (1953) ได้สรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อ คือ

1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูง คือ ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ ผลการทำงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ
2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงานโดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้และควรมีการวางแผน บริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น
4. ค่าใช้จ่าย (Costs) ในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน และวิธีการคือจะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิตได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยี ที่มีอยู่อย่างประหยัดคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียให้น้อยที่สุด

### กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวความคิดทฤษฎีแรงจูงใจของ David McClelland (1961) ใช้ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อองค์กรของ Hoy and Rees (1974) และใช้ทฤษฎีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ Peterson and Plowman (1953) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้



#### สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจในการทำงานและความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา จำนวน 695 คน (ข้อมูล ณ 15 มกราคม 2557)

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กรในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

โดยส่วนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นโดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิกเคอร์ต (Likert) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับคือ

| คะแนน   | ระดับแรงจูงใจ/ความจงรักภักดี/ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน      |
|---------|--------------------------------------------------------------|
| 5 คะแนน | แรงจูงใจ/ความจงรักภักดี/ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | แรงจูงใจ/ความจงรักภักดี/ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมาก        |
| 3 คะแนน | แรงจูงใจ/ความจงรักภักดี/ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานปานกลาง    |
| 2 คะแนน | แรงจูงใจ/ความจงรักภักดี/ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานน้อย       |
| 1 คะแนน | แรงจูงใจ/ความจงรักภักดี/ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานน้อยที่สุด |

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 280 ชุด ที่รวบรวมได้ นำมาดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตและนำตัวจากสำนักงานบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยัง โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และติดต่อฝ่ายธุรการเพื่อให้ประสานงานกับฝ่ายบริหารบุคคล เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการขอข้อมูลเกี่ยวกับบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

2. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนบุคลากรที่จะต้องตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ภายใน 30 วัน และนำแบบสอบถามไปแจกให้บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการส่งให้เป็นรายบุคคล เพื่ออำนวยความสะดวกเวลารับคืนมา

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ใช้สถิติด้วยความถี่ และร้อยละ

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ความจงรักภักดี และประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลผลโดยใช้เกณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540)

#### **ค่าเฉลี่ย**

|                   |                                                             |
|-------------------|-------------------------------------------------------------|
| 4.21-5.00 หมายถึง | แรงจูงใจ/ความจงรักภักดี/ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุด |
| 3.41-4.20 หมายถึง | แรงจูงใจ/ความจงรักภักดี/ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมาก       |
| 2.61-3.40 หมายถึง | แรงจูงใจ/ความจงรักภักดี/ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานปานกลาง   |
| 1.81-2.60 หมายถึง | แรงจูงใจ/ความจงรักภักดี/ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานน้อย      |

1.00-1.80 หมายถึง แรงจูงใจ/ความจงรักภักดี/ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในหาค่าสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการทำงาน และความจงรักภักดี กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันสำหรับทดสอบ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แปลความหมายของความสัมพันธ์และแปลผลค่า  $r$  ตามเกณฑ์ของ Davis's Descriptors (Davis, 1971) โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์               |
|----------------------|---------------------------------|
| 0.70 ขึ้นไป          | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก  |
| 0.50-0.69            | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง     |
| 0.30-0.49            | มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| 0.10-0.29            | มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ     |
| 0.00-0.09            | ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย         |

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-39 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในสถานสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท และมีระยะเวลาการทำงานอยู่ที่ 12-22 ปี

### 2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ , S.D.=0.60) สำหรับพิจารณาเป็นรายด้าน มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ระหว่าง 3.80-3.51

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการทำงานเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าสูงที่สุดคือ ด้านความต้องการความผูกพัน ( $\bar{X}=3.80$ , S.D.=0.68) รองลงมา คือ ด้านความต้องการความสำเร็จ ( $\bar{X}=3.71$ , S.D.=0.67) และความต้องการอำนาจ ( $\bar{X}=3.51$ , S.D.=0.73) ตามลำดับ

### 3. ความจงรักภักดีต่อองค์กรในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.67$ , S.D.=0.62) พิจารณาเป็นรายด้าน มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ระหว่าง 3.77-3.61

เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าสูงที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ( $\bar{X}=3.77$ , S.D.=0.60) รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก ( $\bar{X}=3.63$ , S.D.=0.73) และด้านการรับรู้ ( $\bar{X}=3.61$ , S.D.=0.80) ตามลำดับ

### 4. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าประสิทธิภาพในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.86$ ,

S.D.=0.56) พิจารณาเป็นรายด้าน มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ระหว่าง 3.91-3.82

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพในการทำงานเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านคุณภาพของการทำงาน ( $\bar{X}$  =3.91, S.D.=0.61) รองลงมาคือ ด้านเวลา ( $\bar{X}$  =3.84, S.D.=0.62) และด้านปริมาณงาน ( $\bar{X}$  =3.82, S.D.=0.62) ตามลำดับ

##### 5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในภาพรวมของแรงจูงใจและความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าในภาพรวมของแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.475$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการทำงานกับภาพรวมประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

| ลำดับ          | แรงจูงใจ              | ภาพรวมประสิทธิภาพการทำงาน |         |                   |
|----------------|-----------------------|---------------------------|---------|-------------------|
|                |                       | r                         | p-value | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1              | ความต้องการอำนาจ      | 0.461                     | 0.000*  | ปานกลาง           |
| 2              | ความต้องการความผูกพัน | 0.399                     | 0.000*  | ปานกลาง           |
| 3              | ความต้องการความสำเร็จ | 0.360                     | 0.000*  | ปานกลาง           |
| ภาพรวมแรงจูงใจ |                       | 0.475                     | 0.000*  | ปานกลาง           |

\*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าในภาพรวมของความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน อยู่ในระดับสูง ( $r = 0.626$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีต่อองค์กรกับภาพรวมประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

| ลำดับ                         | ความจงรักภักดีต่อองค์กร | ภาพรวมประสิทธิภาพการทำงาน |         |                   |
|-------------------------------|-------------------------|---------------------------|---------|-------------------|
|                               |                         | r                         | p-value | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1                             | ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก  | 0.655                     | 0.000*  | สูง               |
| 2                             | ด้านความรู้สึก          | 0.518                     | 0.000*  | สูง               |
| 3                             | ด้านการรับรู้           | 0.483                     | 0.000*  | ปานกลาง           |
| ภาพรวมความจงรักภักดีต่อองค์กร |                         | 0.626                     | 0.000*  | สูง               |

\*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน และความจงรักภักดี กับ ประสิทธิภาพการทำงานภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในครั้งนี้มีประเด็นการอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากการผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อจำแนกดูที่ละด้านพบว่า

1.1 ด้านแรงจูงใจ ซึ่งแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวม 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความต้องการความผูกพัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากพนักงานรู้สึกรักและผูกพันในงานและองค์กรที่พนักงานทำงานอยู่ และพนักงานร่วมงาน ร่วมกันและมีความเข้าใจอันดีกับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานมีความเป็นกันเอง และให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการด้วยความเต็มใจ รวมถึงพนักงานสามารถทำงานร่วมและมีความเข้าใจ อันดีกับผู้บังคับบัญชา รองลงมาคือด้านความต้องการความสำเร็จ ทั้งนี้อาจเนื่องจากพนักงานมีความ มั่นคงในอาชีพและชีวิต และหน่วยงานของพนักงานสนับสนุนการเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นตามสายงาน และ ท่านได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการอบรมความรู้และทักษะต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จ และพนักงานได้รับการสนับสนุนให้มีการพัฒนาโดยการศึกษาต่อ รวมถึงตำแหน่งของพนักงานสามารถ ก้าวหน้าต่อไปได้ และด้านความต้องการอำนาจ ทั้งนี้อาจเนื่องจากพนักงานต้องการและยินดีที่ทำงานสำคัญ ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา รองลงมาคือพนักงานได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา และ พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจในงานที่ได้รับมอบหมายเต็มที่รวมถึงพนักงานได้รับการยอมรับจากเพื่อน ร่วมงานว่าทำงานมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิรัช สงวนวงศ์วาน (2550) ที่กล่าวว่า Maslow แบ่ง ลำดับขั้นความต้องการทั้ง 5 ระดับ ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นความต้องการลำดับต้น (Lower-Order Needs) ประกอบด้วย Physiological Needs และ Safety Needs ซึ่งเป็นความต้องการที่ต้องการการ ตอบสนองภายนอก (Satisfied Externally) เช่น ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ส่วนความต้องการ อีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการลำดับที่สูงกว่า (Higher-Order Needs) ประกอบด้วย Social Esteem และ Self-Actualization Needs ซึ่งเป็นความต้องการที่ต้องการการตอบสนองภายใน (Satisfied Internally) หรือทางจิตใจ เช่น หัวหน้าให้ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน การยกย่องให้เกียรติยศ ตำแหน่ง ที่สูงขึ้น ให้ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ หรือให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ให้โอกาสมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์

1.2 ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรซึ่งแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวม 3 ด้าน อยู่ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากพนักงานรักษามลประโยชน์ขององค์กร และพนักงานยินดีปฏิบัติงานตามที่ ผู้บังคับบัญชามอบหมาย อย่างเต็มความสามารถ และพนักงานรู้สึกหวงแหนองค์กรที่พนักงานทำงานอยู่ รวมถึงพนักงานชื่นชมองค์กรที่พนักงานทำงานว่าเป็นองค์กรที่ดี เป็นองค์กรที่ตอบสนองทางสังคม ซึ่ง สอดคล้องกับ Peter M. Blau and W. Reichard Scotts (1962) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง



ความรู้สึกและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา โดยชี้ให้เห็นว่าผลผลิตของคณงานมีส่วนสัมพันธ์เป็นอย่างมากต่อความจงรักภักดีจากผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีความสะดวกในการสั่งมากและง่ายพอที่จะกระตุ้นให้ลูกน้องทำงานมากขึ้น รองลงมาคือด้านความรู้สึก ทั้งนี้อาจเนื่องจากพนักงานมีความสุขที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กร และพนักงานรู้สึกว่าการตนเองมีความสำคัญต่อองค์กรเท่าเทียมกับบุคลากรอื่น และผู้บังคับบัญชาให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นอย่างดี รวมถึงพนักงานรู้สึกว่ามีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน และด้านการรับรู้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากพนักงานมีความเชื่อมั่นในองค์กร และพนักงานได้รับความไว้วางใจในการทำงานจากผู้บังคับบัญชาและถูกวางตัวไว้อย่างเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ และองค์กรของพนักงานมีระบบการบริหารที่ดี รวมถึงผู้บังคับบัญชาของพนักงานเป็นนักบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคัมสัน ชัยเจริญศิลป์ (2542) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกรักใคร่ ไม่อยากไปจากองค์กร เนื่องมาจากองค์กรมีสิ่งจูงใจบางอย่างที่ทำให้รู้สึกเสียสละที่จะต้องจากองค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับชะธินยา หล้าสูงษ์ (2545) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กร หมายถึง บุคคลมีความเต็มใจและอุทิศตัวอย่างมากต่อองค์กร มีความผูกพัน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ภูมิใจ และสนับสนุนองค์กร ต่อสู้ปกป้ององค์กรจากผู้ต่อต้าน ตระหนักถึงด้านดีขององค์กร ละเว้นการกล่าวร้ายแก่องค์กร มีความเชื่อถือไว้วางใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์กร ความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามผู้นำ หรือตามแนวทางขององค์กรอย่างซื่อสัตย์ มีการกระทำเพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีความผาสุก มีความปรารถนาและมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่อไป

1.3 ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวม 3 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณภาพของการทำงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากคุณภาพของงานที่พนักงานทำอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรยอมรับได้ รองลงมาพนักงานได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรกำหนด รวมถึงงานของพนักงานมีความถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว และความเรียบร้อยของผลงานที่สำเร็จ และด้านเวลา ทั้งนี้อาจเนื่องจากพนักงานมีการวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับรพี แก้วเจริญ และทิติยา สุวรรณะชญ (2510 : 5) ที่ได้อธิบายความหมายของ คำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ ผลการศึกษาจากด้านคุณภาพของการทำงานกับด้านปริมาณงานนั้น สอดคล้องกับจินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์ (2530 : 70) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสิทธิผล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผล การวัดประสิทธิภาพโดยทั่วไปจะวัดเป็นอัตราส่วนของผลผลิตต่อปัจจัยนำเข้าในการผลิตหรือค่าใช้จ่ายต่อหน่วย เกณฑ์การวัดประสิทธิภาพแบบนี้อาจคลาดเคลื่อนได้ เพราะไม่ได้คำนึงถึงด้านคุณภาพแต่คำนึงถึงปริมาณในรูปของกำไร หรือผลผลิตสูงสุดเพียงด้านเดียว ดังนั้นการวัดประสิทธิภาพจึงต้องวัดความแตกต่างด้านคุณภาพของผลผลิตด้วย และพนักงานปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนดเมื่อเทียบกับเวลามาตรฐานที่หน่วยงานกำหนดให้พนักงานทำ และพนักงานมีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้นเพื่อที่จะได้มีเวลาเหลือสำหรับทำงานอย่างอื่นได้มากขึ้น รวมถึงระยะเวลามาตรฐานการทำงานที่หน่วยงานกำหนดให้พนักงานเหมาะสมกับความเป็นจริง ซึ่ง

สอดคล้องกับ วิทยากร เชียงกุล (2540 : 173) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่บ่งบอกผลงานของ คนงานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งใช้เป็นเครื่องวัดว่ามีการใช้ทรัพยากรขององค์กรหรือหน่วยงานเหมาะสม เพียงไร

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการทำงานและความจงรักภักดี กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา โดยภาพรวมพบว่า แรงจูงใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับขวัญใจ มีทิพย์ (2543) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี กองพันปฏิบัติการพิเศษ 1 (คอมแมนโด) กองทัพอากาศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจที่ก่อให้เกิด ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการพิเศษได้แก่ โอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการพิเศษ รวมถึงความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากผลความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และความจงรักภักดี กับประสิทธิภาพการทำงานของ บุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทาง หรือเครื่องมือ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนี้

1. ด้านความก้าวหน้าในงาน โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ บุคลากรได้รับการฝึกอบรม การสัมมนา รวมถึงการพัฒนาความรู้ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ โดยตรงในงาน หรือความรู้ในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรให้มากยิ่งขึ้น
2. ควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการเลื่อนตำแหน่งหรือปรับขึ้นเงินเดือน เพื่อเพิ่มขวัญและ กำลังใจ รวมทั้งยังเป็นแรงจูงใจให้กับบุคลากรในการปฏิบัติงานให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป
3. ควรทำการศึกษา ติดตามประเมินผลเกี่ยวกับแรงจูงใจ และความจงรักภักดี และ ประสิทธิภาพของการทำงานอย่างต่อเนื่อง
4. การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และความจงรักภักดี กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงลึกถึงสาเหตุที่ทำให้บุคลากรขาดแรงจูงใจ และความจงรักภักดี กับ ประสิทธิภาพของการทำงาน ทำในลักษณะเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ในขอบเขตด้านเนื้อหา ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และความจงรักภักดี กับ ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำเนินงานคล้ายกัน เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาต่อไป

### บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชะธินยา หล้าสุวงษ์. (2545). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำบารมีของหัวหน้าหอผู้ป่วย ความก้าวหน้าในอาชีพ กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลชุมชน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ มีทิพย์ (2534). **ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ศึกษาเฉพาะกรณีกองพันปฏิบัติการพิเศษ (คอมมานโด) กองทัพอากาศ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คมสัน ชัยเจริญศิลป์. (2542). **ความจงรักภักดีต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ตำรวจ กองตำรวจป่าไม้**. วิทยานิพนธ์ สค.ม. (อาชีววิทยาและงานยุติธรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์. (2530). **การบริหารและการพัฒนาองค์การ**. ในเอกสารประกอบการสอนชุด วิชาการบริหารและพัฒนาองค์การ (หน่วยที่ 2). นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พงษ์จันทร์ วรรณวิจิตร. (2534). **องค์ประกอบของความพึงพอใจของพนักงานปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรม**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รพี แก้วเจริญ และชิตยา สุวรรณะชญ. (2510). **การแบ่งเวลาปฏิบัติราชการของข้าราชการในระดับนักบริหารอาวุโส**. สำนักงานนายกรัฐมนตรี.
- วิทยากร เชียงกูล. (2541). **วิกฤตและโอกาสในการปฏิรูปการศึกษาและสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Blau, Peter and Scott, W. Richard. (1962). **Formal Organization : A Comparative Approach**. Sanfrancisco : Chandler.
- David McClland. (1961). **The Achieving Society**. Princeton, NJ: D. Van Nostrand.
- James a Davis. (1971). **Elementary Survey Analysis** Prentice. Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

- Hoy, Wayne K. and Rees, Richard. (1974). **Subordinate Loyalty to Immediate Superior: A Neglected Concept in the Study of Educational Administration. Sociology of Education.** 47:274-275.
- Peterson, E. and Plowman, G. E. (1953). **Business organization and management.** (3 rd ed). Ill: Irwin Inc.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis.** 3 rd ed. New York: Harper and Row.

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจคุณภาพบริการของลูกค้าร้าน โกลด์เพลสในกรุงเทพมหานคร

### Marketing Mix Factor and Customer Satisfaction on service quality at Golden Place Shops in Bangkok

สุชายา ปรีเสม<sup>1</sup>, สมชาย เลิศภิรมย์สุข<sup>2</sup>

Suchaya Preesem<sup>1</sup>, Somchai Lertpiromsuk<sup>2</sup>

นักศึกษานิเทศศาสตร์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
yungying\_1@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านโกลด์เพลสในกรุงเทพมหานคร และ (2) ความพึงพอใจคุณภาพบริการของลูกค้าร้านโกลด์เพลสในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านโกลด์เพลส ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 8 สาขา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านโกลด์เพลส ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ (2) ลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพบริการของร้านโกลด์เพลส ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพบริการ, ร้านโกลด์เพลส

#### Abstract

The purposes in this study were to investigate 1) marketing mix factor at Golden Place shops in Bangkok; and 2) customer satisfaction on service quality at Golden Place shops in Bangkok. A sample group in the study was 400 customers drawn from 8 Golden Place shops in Bangkok. An instrument in the study was a questionnaire, with its reliability of 0.78. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that 1) customers were satisfied with overall marketing mix factor of Golden Place shops at a high level. The highest average aspect was distributing channel and physical characteristics, followed by product aspect; and 2)

customers were satisfied with service quality at Golden Place shops at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that the response to customers was rated the highest, followed by dependability, and solid service.

**Keywords :** Marketing Mix Factor, Service Quality, Golden Place Shop

## บทนำ

ในประเทศไทยธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 มูลค่าธุรกิจค้าปลีกอยู่ที่ 2.6 ล้านล้านบาท ซึ่งภาคเอกชนมีการเพิ่มสาขาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นทางด้านคอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ และกลุ่มร้านค้าเฉพาะทาง สำหรับการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างรุนแรงตามการขยายตัวของสาขา เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทมีการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง เพื่อให้สามารถคงอยู่ในธุรกิจได้ แต่อย่างไรก็ตามการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกยังต้องขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมาจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านค่าครองชีพ ภาระหนี้สิน ความเชื่อมั่นทางด้านเศรษฐกิจ และสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้า การออกแคมเปญแลกรับส่วนลด และการผ่อนชำระโดยผ่านบัตรเครดิต มากระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสามารถทำยอดขายได้เพิ่มขึ้นซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก โดยเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งสินค้าที่ขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ทางผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อและต้องใช้อยู่เป็นประจำทุกวัน สำหรับลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามรูปแบบของร้านค้า โดยกลุ่มแรก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือตั้งอยู่โดดเดี่ยว (Stand-alone Supermarkets) ได้แก่ หือปซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลออน ฟู้ดแลนด์ จัสโก้ พลัสวันซูเปอร์มาร์เก็ต และโฮมเพรชมาร์ท เป็นต้น กลุ่มที่สอง คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่กับร้านค้าส่วนลด (Discount Store) ได้แก่ โลตัส และบิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งในร้านค้าส่วนลดนั้นจะประกอบด้วยสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณร้อยละ 75-80 และอีกร้อยละ 20-25 จะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2557)

การบริหารงานของซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ส่วนใหญ่จะมีชาวต่างชาติเป็นผู้บริหารระดับสูงและเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่เกือบทั้งหมด ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตบริหารงานและถือหุ้นโดยคนไทยมีเหลืออยู่เพียงเล็กน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการชาวต่างชาติให้ความสนใจและเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของไทยมากขึ้น ทำให้มีการนำเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของร้านให้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการชาวต่างชาติทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าสูงขึ้นด้วย และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกที่บริหารงานและถือหุ้นโดยคนไทยยังไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามการแข่งขันที่รุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการบริหารงานโดยชาวต่างชาติมีประสิทธิภาพในด้านการ

จัดการและการลงทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกที่บริหารโดยคนไทยอาจจะมีการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

ร้านโกลเด้น เฟลส มีการดำเนินงานภายใต้บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นหนึ่งในโครงการส่วนพระองค์ที่ทรงจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นร้านค้าปลีกต้นแบบของคนไทย จำหน่ายสินค้าเกษตรทั้งสดและแปรรูป โดยเฉพาะสินค้าปลอดสารพิษ ไม่ว่าจะเป็น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ชา เครื่องดื่ม รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สินค้าทั้งหมดล้วนเป็นผลผลิตจากโครงการตามพระราชดำริ โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา รวมถึงสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าถึงแหล่งผลิต ตลอดจนการถ่ายทอดความรู้ และเทคโนโลยีให้กับเกษตรกรเพื่อผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล ปัจจุบันมีด้วยกันทั้งหมด 10 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 9 สาขา CP Tower สะพานสูง อาคารหอพักแปดไร่โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน (โรงพยาบาลสัตว์) ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ฯ สนามเสือป่า และหัวหิน 2 สาขา

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าในแต่ละปีจำนวนผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจคุณภาพบริการของลูกค้าร้านโกลเด้นเฟลสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับบริษัท และร้านค้าต่าง ๆ ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านโกลเด้นเฟลสในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพบริการของลูกค้าร้านโกลเด้นเฟลสในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าร้านโกลเด้นเฟลสในกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้างนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) และทฤษฎีความพึงพอใจคุณภาพบริการของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990)

#### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ



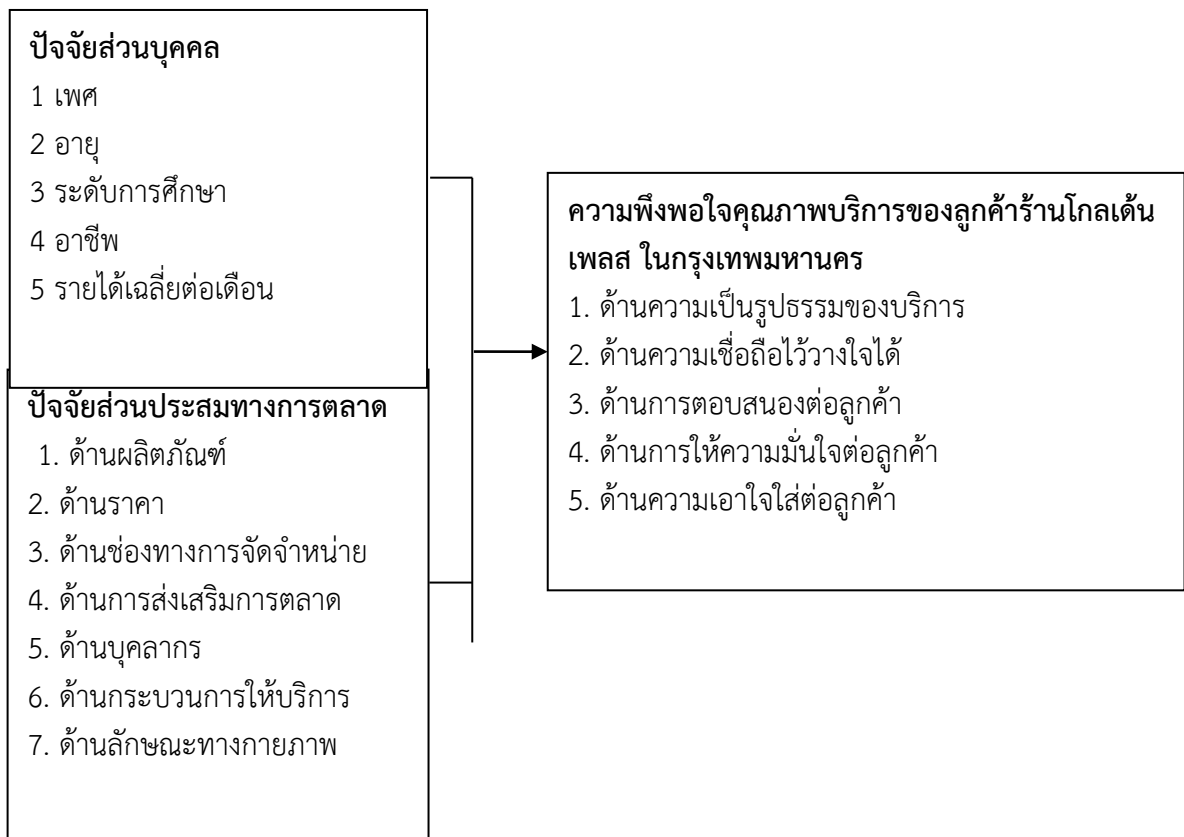
**ตัวแปรตาม** ได้แก่ ความพึงพอใจคุณภาพบริการของร้านโกลด์เอ็นเพลส ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

**ขอบเขตด้านเวลา**

ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2557 รวมระยะเวลา 3 เดือน

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดได้มาจากแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) และทฤษฎีความพึงพอใจคุณภาพบริการของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าร้านโกลเด้นเพลส ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ใช้สูตรของ Cohran (1953) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 8 สาขา สัดส่วนเท่าๆ กัน สาขาละ 50 คน เก็บเฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพบริการของลูกค้าร้านโกลเด้นเพลส ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของลูกค้าร้านโกลเด้นเพลส ในกรุงเทพมหานคร

โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นโดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิคเคอร์ต (Likert) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับคือ

#### ระดับคะแนน

5 คะแนน

4 คะแนน

3 คะแนน

2 คะแนน

1 คะแนน

#### ระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจปานกลาง

ความพึงพอใจน้อย

ความพึงพอใจน้อยที่สุด

### การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC ในการให้คะแนน โดยพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00

2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.78

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการของลูกค้าร้านโกลเด้นเพลสในกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์แปลความหมาย มีรายละเอียดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545:100)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

|           |           |         |                       |
|-----------|-----------|---------|-----------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21-5.00 | หมายถึง | ความพึงพอใจมากที่สุด  |
|           | 3.41-4.20 | หมายถึง | ความพึงพอใจมาก        |
|           | 2.61-3.40 | หมายถึง | ความพึงพอใจปานกลาง    |
|           | 1.81-2.60 | หมายถึง | ความพึงพอใจน้อย       |
|           | 1.00-1.80 | หมายถึง | ความพึงพอใจน้อยที่สุด |

### ผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

#### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านโกลเด้นเพลส ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านโกลเด้นเพลส ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ , S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=4.14$ , S.D.=0.60) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.11$ , S.D.=0.63) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=0.62) ด้านราคา ( $\bar{X}=4.06$ , S.D.=0.63) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=0.60) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.60) ตามลำดับ (ตารางที่ 1) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน เป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ สินค้าที่นำเสนอขายในร้านโกลเด้นเพลสมีความหลากหลาย รองลงมา คือ สินค้าที่ขายในร้านโกลเด้นเพลสผ่านการรับรองมาตรฐานจาก อย. และมีการตรวจสอบคุณภาพการผลิต ส่วนสินค้าที่นำเสนอขายในร้านโกลเด้นเพลสใช้

วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ สินค้าที่เสนอขายในร้านโกลเด้นเพลสเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ

2. ด้านราคา พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ สินค้าที่เสนอขายในร้านโกลเด้นเพลสมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมา คือ สินค้าที่เสนอขายในร้านโกลเด้นเพลสมีราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันกับที่อื่น ส่วนราคาสินค้าที่นำเสนอขายในร้านโกลเด้นเพลสมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ราคาของสินค้าที่ขายในร้านโกลเด้นเพลสมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ ร้านโกลเด้นเพลสตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ลูกค้าสามารถเดินทางไปหาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น มีเว็บไซต์สุวรรณชาติ ส่วนร้านโกลเด้นเพลสมีหลายสาขาเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ร้านโกลเด้นเพลสมีความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ เรื่องร้านโกลเด้นเพลสมีบริการให้คำแนะนำการเก็บรักษาสินค้าให้ลูกค้าทราบ รองลงมา คือ ผู้ประกอบการมีการจัดทำเว็บไซต์และระบบ อีเมล ในการส่งข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนร้านโกลเด้นเพลสมีระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน เป็นส่วนลดการซื้อหรือมีการแจกของรางวัล ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ร้านโกลเด้นเพลสมีบริการถาม-ตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลร้านโกลเด้นเพลสให้กับลูกค้าที่หลากหลายผ่านทางเว็บไซต์ อีเมล หรือทางโทรศัพท์ เพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติมกับลูกค้า

5. ด้านบุคลากร พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ พนักงานมีความสามารถการชี้แจงเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าทราบ รองลงมา คือ พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้ากับลูกค้าได้ชัดเจน ไม่มีการปกปิดข้อมูล ส่วนพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพในการตอบคำถามกับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ ร้านโกลเด้นเพลสมีการแสดงรายการสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อสูงสุดเพื่อนำเสนอให้ลูกค้าพิจารณา รองลงมา คือ การให้บริการซื้อขายสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ส่วนมีการจัดระบบการวางสินค้าภายในร้านให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ การซื้อขายสินค้าในร้านโกลเด้นเพลสมีการจัดลำดับคิวแก่ลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ ร้านโกลเด้นเพลสมีการแสดงรายการสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อสูงสุดเพื่อนำเสนอให้ลูกค้าพิจารณา รองลงมา คือ มีการจัดระบบการวางสินค้าภายในร้านให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า ส่วนการซื้อขายสินค้าในร้านโกลเด้นเพลสมีการจัดลำดับคิวแก่ลูกค้า ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ การให้บริการซื้อขายสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว

**ตารางที่ 1** ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านโกลเด้นเพลส ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

| ลำดับ        | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|--------------|---------------------------|-----------|------|-------|
| 1            | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 4.14      | 0.60 | มาก   |
| 2            | ด้านลักษณะทางกายภาพ       | 4.14      | 0.60 | มาก   |
| 3            | ด้านผลิตภัณฑ์             | 4.11      | 0.63 | มาก   |
| 4            | ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 4.08      | 0.62 | มาก   |
| 5            | ด้านราคา                  | 4.06      | 0.63 | มาก   |
| 6            | ด้านบุคลากร               | 4.03      | 0.60 | มาก   |
| 7            | ด้านกระบวนการให้บริการ    | 3.96      | 0.60 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ยรวม |                           | 4.05      | 0.53 | มาก   |

### 3. คุณภาพบริการของลูกค้านโกลเด้นเพลส ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้านโกลเด้นเพลส ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ , S.D.=0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ เป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=4.18$ , S.D.=0.68) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{X}=4.15$ , S.D.=0.60) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\bar{X}=4.12$ , S.D.=0.62) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ ( $\bar{X}=4.11$ , S.D.=0.70) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=0.75) ตามลำดับ (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน เป็นดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ ภายในร้านมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย เช่น เครื่องตรวจสอบราคาสินค้า รองลงมา คือ ภายในร้านมีการวางผังสถานที่ที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ส่วนร้านโกลเด้นเพลสมีเครื่องหมายบอกทิศทางของแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานในร้านโกลเด้นเพลสมีเพียงพอในการให้บริการแต่ละครั้ง

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ พนักงานมีความเสมอภาคในวิธีการให้บริการ มีความจริงใจในการให้บริการ ส่วนพนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตในการบริการลูกค้า ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานให้บริการที่ถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ เรื่องพนักงานมีความยินดีที่จะให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า กรณีมีข้อซักถาม รองลงมา คือ พนักงานมีความ

พร้อมที่จะให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีฝ่ายต้อนรับ หรือฝ่ายแนะนำสินค้า

4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี รองลงมา คือ พนักงานมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความชำนาญในการทำงานรวดเร็ว ถูกต้อง ทำให้เกิดความมั่นใจ

5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ และเข้าใจในปัญหาต่างๆ รองลงมา คือ พนักงานดูแลท่านตลอดการให้บริการจนเสร็จสิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนกรณีมีเรื่องร้องเรียนหรือเรื่องด่วนจะได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างดี ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถเข้าใจและใส่ใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างถูกต้อง

**ตารางที่ 2** ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าร้านโกลเด้นเพลส ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

| ลำดับ        | ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ       | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|--------------|---------------------------------|-----------|------|-------|
| 1            | การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ       | 4.18      | 0.68 | มาก   |
| 2            | ความเชื่อถือไว้วางใจได้         | 4.15      | 0.60 | มาก   |
| 3            | ความเป็นรูปธรรมของบริการ        | 4.12      | 0.62 | มาก   |
| 4            | การให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ | 4.11      | 0.70 | มาก   |
| 5            | ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ     | 4.08      | 0.75 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ยรวม |                                 | 4.05      | 0.57 | มาก   |

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจคุณภาพบริการของลูกค้าร้านโกลเด้นเพลสในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านโกลเด้นเพลส ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของนนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของนุชนาถ มีสมพิชน์ (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ไม่สอดคล้องกับพิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของ

ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าร้านโกลเด้นเพลส ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Zeithaml et al. (1990) ที่กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นบริการที่จัดให้กับผู้ใช้บริการ ต้องแสดงให้เห็นให้ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการมีที่อำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการ ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารดูทันสมัยและใหม่ มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี ส่วนความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยที่บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าเป็นที่พึงพาได้ การให้บริการมีความถูกต้อง และ เที่ยงตรงคงที่ สำหรับการตอบสนองความต้องการ บุคลากรผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตามต้องการ ส่วนทางความเชื่อมั่น บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและ ไว้วางใจ และสุดท้ายคือความเห็นอกเห็นใจ เน้นการให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็น รายบุคคล เป็นการดูแลเอาใจใส่บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้ารายบุคคลตาม วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านโกลเด้นเพลสสินค้าที่ขายในร้านควรมีความหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน
2. ด้านราคา ร้านโกลเด้นเพลส ควรมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนมีราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันกับที่อื่น และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านโกลเด้นเพลสควรมีความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ มีหลายสาขาเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงบริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านโกลเด้นเพลสควรมีบริการให้คำแนะนำการเก็บรักษาสินค้าให้ลูกค้าทราบ มีบริการถาม-ตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้า
5. ด้านบุคลากร พนักงานควรมีความสามารถในการชี้แจงเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าทราบได้อย่างละเอียด พนักงานต้องใช้ถ้อยคำที่สุภาพในการตอบคำถามกับลูกค้า
6. ด้านกระบวนการให้บริการ การให้บริการซื้อขายสินค้าควรมีความสะดวกและรวดเร็ว มีการจัดระบบการวางสินค้าภายในร้านให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านโกลเด้นเพลสควรมีสัญลักษณ์และป้ายชื่อของร้านคำมีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่ายสภาพแวดล้อมภายในร้านคำมีความสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก



### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และขยายวงเงินในการใช้จ่ายมากขึ้น
2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษารูปแบบของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด
3. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาคำคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านโกลเด้นเพลส เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
4. ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโกลเด้นเพลส ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
5. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้การวิจัยสามารถทราบถึงเหตุผลต่างๆ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านโกลเด้นเพลส ของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดียิ่งขึ้นในสายตาผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- นนทศักดิ์ สุดจิตร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้าง โคโลซีเยียม สาขาสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นุชนาถ มีสมพิน. (2552). พฤติกรรม การซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.
- พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัสนันท์ มั่งมีธนรักษ์. (2551). การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้อบรมยนต์ทั่วไปจากมุมมองของผู้รับบริการในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- James a Davis. (1971). *Elementary Survey Analysis* Prentice. Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P . (2003). *Marketing management (11th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). **Delivery quality service: Balancing customer perception and expectation.** NY: Free.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวก  
ซื้อเซตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

**Marketing Mix Factor on Consumer Behavior at Convenient Store in  
NongKhaem Undergraduate Students at  
Thonburi University**

โชติกา ศรีบุญ<sup>1</sup>, ชัญญุณณ์ คำบุญ<sup>2</sup>

Chotiga Sriboon<sup>1</sup>, Chanya Kamboon<sup>2</sup>

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>

Chotiga\_cartoon@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อและ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธนบุรี ปีการศึกษา 2557 ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเซตหนองแขม จำนวน 440 คนผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย ส่วนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซตหนองแขมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี พบว่า เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนม เครื่องดื่ม เหตุผลในการซื้อมาจากชื่อเสียงของร้าน ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซื้อสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค มีการเลือกซื้อสินค้าทุกวัน โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และมีความรู้สึกพึงพอใจอย่างมากหลังการซื้อ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค มหาวิทยาลัยธนบุรี

**Abstract**

The purposes of the current study were to 1) investigate marketing mix factors on consumer behavior at convenient stores; and 2) investigate a relationship between marketing mix behavior and consumer behavior at convenient stores. A questionnaire,

with its reliability of .88, were used for data collection with 440 undergraduate students at Thonburi University. Data were analyzed into percentage, mean, standard deviation. The findings revealed that marketing mix factors influenced on consumer behavior at convenient stores at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that marketing mix factor of products was at a high level, followed by marketing promotion, and distributing channel factors. Regarding consuming behavior at the convenient stores of undergraduate students at Thonburi University, it was found that most undergraduate students bought food, snack, and beverage. On the other hand, the reasons for making a decision to buy products at certain stores comes mainly from the reputation of the convenient stores, they make a decision to buy goods at convenient stores themselves when in needs of consumer goods. They buy such goods daily mainly from Seven Eleven convenient stores and they are very satisfied with the product.

**Keywords :** marketing mix factor, consuming behavior, Thonburi University

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการนำเอาแนวคิดและระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ จากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาร้านค้าปลีกห้องแถวขึ้นมาเป็นร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการสร้างความแตกต่างในด้านของตัวสินค้าและรูปแบบการขาย ทำให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น มีการส่งเสริมการขาย การปรับปรุงรูปแบบร้านค้า (ชวัลนุช สิ้นธโรโสภณ, 2552) รูปแบบของการค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเป็นตลาดสด ร้านค้าชุมชนและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยบางร้านได้พัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกที่ทันสมัยมากขึ้น อาทิเช่น ร้านค้ามินิมาร์ท หรือร้านค้าแบบเฟรนไชส์เพื่อปรับรูปแบบให้ทันสมัยสามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ ด้วยเหตุนี้ร้านสะดวกซื้อจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ในประเทศไทยแฟรนไชส์เซเว่น อีเลฟเว่น บริหารโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ (เดิมคือ บมจ.ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น) บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ปัจจุบันมีจำนวนสาขาประมาณ 7,663 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2557) จัดจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภค และการให้บริการต่าง ๆ โดยจะเน้นอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก รวมถึงชุดขายเรื่อง “หิวเมื่อไหร่ ก็แวะมา” และ “อัมสะดวก” ภายใต้คอนเซ็ปต์ “คอนวินเนียน ฟู้ดส์โตร์” จึงสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งรูปแบบการขยายขยายนั้นมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ การที่บริษัทลงทุนเอง การที่ผู้สนใจมาร่วมทุนกับบริษัทฯ เป็น แฟรนไชส์ (Franchise) และการรับสิทธิช่วงอาณาเขตจากบริษัทฯ โดยที่ผู้สนใจมีสิทธิขยายสาขาในพื้นที่ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนดเป็น Sub-Area License นอกจากนี้การใช้ลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจมาจากการศึกษาพฤติกรรม

การซื้อ ความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ โดย เซเว่น อีเลฟเว่น จะเปิดช่องทางการรับฟังและเรียนรู้ทุกความต้องการรวม 11 ช่องทางด้วยกัน

เขตหนองแขม เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขต กรุงเทพมหานครใต้ สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม สภาพเศรษฐกิจดั้งเดิมขึ้นอยู่กับการเกษตรกรรม แต่ปัจจุบันสภาพพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากชุมชนเมืองขยายตัวจากพื้นที่ชั้นใน มีผู้ย้ายถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยและประกอบอาชีพมากขึ้น พื้นที่การเกษตรจึงเริ่มถูกเปลี่ยนแปลงเป็นสถานที่ราชการ สถานศึกษา โรงพยาบาล สาธารณสุข สถานีโทรทัศน์ โรงงานอุตสาหกรรม อาคารพาณิชย์ และหมู่บ้านจัดสรร โดยในเขตพื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนสถานศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนทั้งระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา จำนวน 18 แห่ง ระดับปวช./ปวส. จำนวน 3 แห่ง และระดับอุดมศึกษา จำนวน 2 แห่ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2557) ซึ่งมหาวิทยาลัยธนบุรี เป็นหนึ่งในสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ดังกล่าว ทำให้เขตหนองแขมเป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น และประสบปัญหาการจราจรติดขัดอย่างไม่เลือกเวลา ทำให้การจราจรคับคั่งมากขึ้น ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป มีเวลาในการจับจ่ายซื้อสินค้าน้อยลง ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านสะดวกซื้อสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ โดยร้านสะดวกซื้อมักจะตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา หรือชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้า และส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อยังเป็นให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้าให้เลือกมากมายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เขตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรีซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อรายใหม่และผู้ประกอบกิจการรายเก่าในการวางนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตหนองแขมมากขึ้น และเพื่อนำผลที่ได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงระบบงานบริการของร้านสะดวกซื้อให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เขตหนองแขม ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เขตหนองแขมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตของประชากร

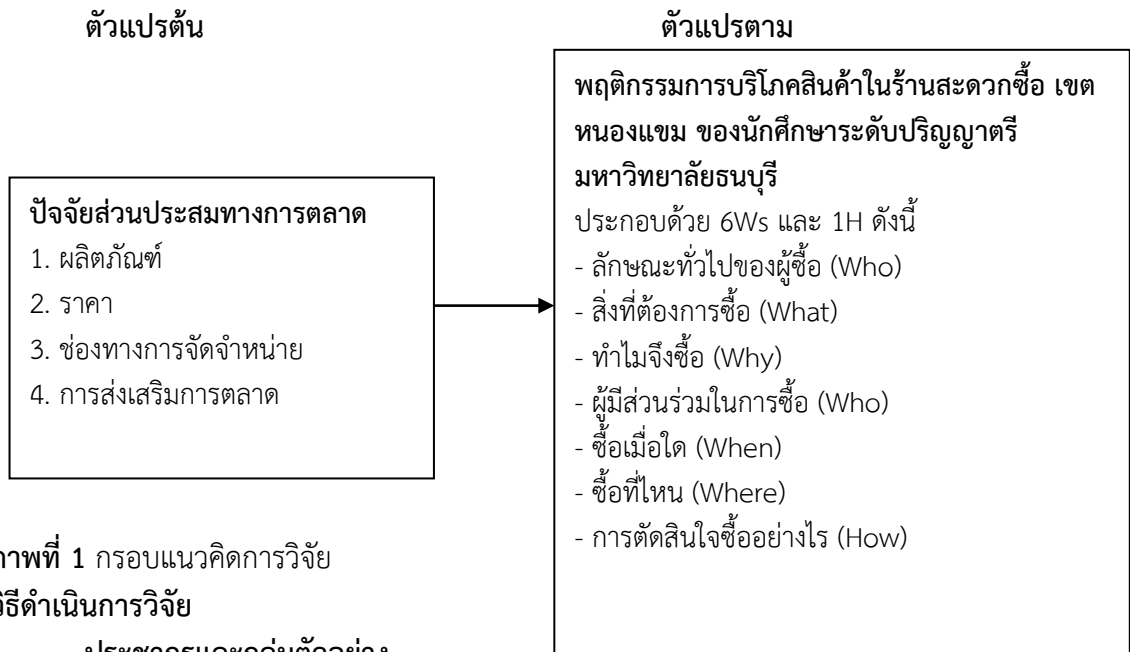
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธนบุรี ปีการศึกษา 2557 ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตหนองแขม

#### ขอบเขตด้านตัวแปร

**ตัวแปรที่ศึกษา** ตัวแปรต้น ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อเขตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler(1997) ได้กรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่กำลังศึกษา ปีการศึกษา 2557 ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยาวัฒนชัยบัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$สูตร n = \frac{Z^2}{4e^2} \text{ ———}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า n =

$$\begin{aligned} 4e^2 &= \frac{Z^2}{4(0.05)^2} \\ &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 คนแต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่างซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เขตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เขตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี และตรวจสอบเนื้อหา ของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม
4. เลือกคำถามข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปเพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ โดยการหาค่า IOC ครั้งนี้เท่ากับ 0.97 และเมื่อได้แก้ไขแบบสอบถามแล้ว ก็นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค Cronbach.,1974 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.88

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล



ผู้วิจัยทำหนังสือถึงอธิการบดีมหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามกับนักศึกษาหลังจากได้รับอนุญาตจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยธนบุรีแล้ว ผู้วิจัยเตรียมลงพื้นที่ ซึ่งรวมถึงการชี้แจงเรื่องสถานที่ วิธีและเวลาในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยไปตามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ แจกแบบสอบถามและรอรับทันทีจนได้ครบจำนวนที่ตกลงไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของทุกชุด และนำมาลงรหัสประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ

#### เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความของข้อมูล โดยการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (วิชิต อ้วน และสุตา สุวรรณภิรมย์, 2549) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

|           |             |         |                                  |
|-----------|-------------|---------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด  |
|           | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก        |
|           | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง    |
|           | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย       |
|           | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

#### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อเขตหนองแขมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธนบุรีสามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.23.อายุ 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 69.09ด้านสังกัดคณะส่วนใหญ่สังกัดคณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 36.59 ด้านชั้นปีที่ศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 42.27และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001บาทขึ้นไปร้อยละ 36.14

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อ เขตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ระดับมาก

( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.63) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.83) และลำดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.74)

(ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1.** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

| ลำดับที่        | ส่วนประสมทางการตลาด      | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|-----------------|--------------------------|-----------|------|-------|
| 1               | ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.97      | 0.63 | มาก   |
| 2               | ด้านราคา                 | 3.94      | 0.63 | มาก   |
| 3               | ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.84      | 0.83 | มาก   |
| 4               | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.81      | 0.74 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม |                          | 3.89      | 0.60 | มาก   |

### 3. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อเขตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อเขตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี จำแนกได้ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนม เครื่องดื่ม จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 76.59 รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และลำดับสุดท้ายคือ เลือกซื้อสินค้าประเภทนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27

เหตุผลในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อคือ ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 191 คิดเป็นร้อยละ 43.41 รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย/สถาบันการศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.59 และลำดับสุดท้ายคือ มารยาทของพนักงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27

อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ พบว่าอิทธิพลที่ทำให้ให้นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ตนเอง จำนวน 222 คิดเป็นร้อยละ 50.45 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.68 และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 8.86

โอกาสในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพื่ออุปโภค และบริโภค จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 49.32 รองลงมาคือ เมื่อต้องการสินค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 39.55 และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อต้องการจ่ายค่าสาธารณูปโภค จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14

ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อทุกวัน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 40.45 รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และลำดับสุดท้ายคือ เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36

แหล่งที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 40.23 รองลงมาคือ โลตัสเอ็กซ์เพรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 34.77 และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18

ความรู้สึกลหลังการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากหลังการซื้อ จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 42.05 รองลงมาคือ พึงพอใจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และลำดับสุดท้ายคือ ควรปรับปรุง จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.55

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เขตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ในครั้งนี้มีประเด็นการอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาญ มณีวงศ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อในระดับมากโดยชอบที่สินค้า มีความหลากหลายมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีหลายราคาให้เลือก สอดคล้องกับศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ(2541 : 84)กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาเสนอค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายเป็นสิ่ง

กระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketingmix)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาญ มณีวงศ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อในระดับมากโดยชอบที่มีจำนวนสาขามากและหาได้ง่ายมากที่สุด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและสะสมแต้มแลกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจตน์ ตันจันทรพงศ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแขวงนครพิงค์ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบคือ การลดราคาสินค้า

5. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนม เครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ แวนแก้ว (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าโดยลูกค้านิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารขนมและเครื่องดื่มจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนความถี่ในการซื้อทุกวัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอาจจะซื้อไปแค่พอบริโภคในแต่ละวันโดยไม่ซื้อไปเก็บไว้หลายวัน และงานวิจัยของวิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญไชย (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพาบางแสน ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ที่ประมาณวันละครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 31.01) และงานวิจัยของศิริชัย โกเมนทร์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 54.2 ส่วนเหตุผลในการซื้อ อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา กุลวงษ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะซื้อเสียงของร้าน ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง ซื้อเมื่อต้องการในช่วงเวลาเร่งด่วน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากหลังจากซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เขตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อเขตหนองแขม ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เขตหนองแขมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธนบุรี ปีการศึกษา 2557 ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตหนองแขม จำนวน 440 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัยจะนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อ เขตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวมอยู่ระดับมาก

( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และลำดับสุดท้ายคือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีหลายราคาให้เลือก รองลงมาคือ ราคามีมาตรฐาน และลำดับสุดท้ายคือ สินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก รองลงมาคือความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย และลำดับสุดท้ายคือ ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและสะสมแต้มแลกซื้อ รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และลำดับสุดท้ายคือ มีการจัดการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แถม 1

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อเขตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อเขตหนองแขม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี จำแนกได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่สังกัดคณะบริหารธุรกิจ กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป

ประเภทสินค้าที่ซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนม เครื่องดื่ม รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน และลำดับสุดท้ายคือ เลือกซื้อสินค้าประเภทนิตยสาร/หนังสือพิมพ์

เหตุผลในการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อคือ ชื่อเสียงของร้าน รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย/สถานบันการศึกษา และลำดับสุดท้ายคือ มารยาทของพนักงาน

อิทธิพลที่ทำให้ซื้อ พบว่า อิทธิพลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ สื่อโฆษณา รองลงมาคือ เพื่อน และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ

โอกาสในการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเมื่อต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภค รองลงมาคือ เมื่อต้องการสินค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อต้องการจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อทุกวัน รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และลำดับสุดท้ายคือ เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ อื่นๆ

แหล่งที่ซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือ โลตัสเอ็กซ์เพรส และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ

ความรู้สึกหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากหลังการซื้อ รองลงมาคือ พึงพอใจ และลำดับสุดท้ายคือ ควรปรับปรุง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าในลำดับสุดท้าย ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงควรพิจารณาสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามนำมาจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายมากขึ้น
2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคา เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าในลำดับสุดท้าย ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงควรติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจนและทุกประเภทของสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าในลำดับสุดท้าย ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงควรจัดสถานที่ให้มีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการทำกลยุทธ์ การจัดการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แถม 1 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าในลำดับสุดท้าย ดังนั้น

ร้านสะดวกซื้อจึงควรพิจารณาสินค้าที่นำมาใช้ในการจัดส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

### บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิงพร ทองใบ. (2546). **กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จารุวรรณ แวนแก้ว. (2554). **พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ใน กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เจตน์ ต้นจันทร์พงศ์. (2553). **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2548). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวัลนุช สินธรโสภณ. (2552). **ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2546). **กลยุทธ์ในยุคดิจิทัล : แนวคิดใหม่ของการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน**. *จุฬาลงกรณ์วิจัย*, 15(59) หน้า 11-22.
- นิตยา กุลวงษ์. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2551). **Franchise Home**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.7eleven.co.th> (15 พฤศจิกายน 2556).
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยธนบุรี. (2557). **รายงานจำนวนนิสิตระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2556**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2557). **เซตหนองแขม**. (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลได้จาก [th.wikipedia.org/wiki/เซตหนองแขม](http://th.wikipedia.org/wiki/เซตหนองแขม).



- วิชาญ มณีวงศ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. นนทบุรี: คณะบริหารธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วิชิต อ้วน และสุดา สุวรรณภิรมย์. (2549). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอนกเพรส.
- วิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญไชย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 4(2)*.
- ไววิทย์ นรพัลลภ. (2546). *การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ศิริชัย โกเมนทร์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค.(พิมพ์ครั้งที่ 7)*.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Wiley.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon& Schuster Company.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1996). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice - Hall International.

บรรยากาศองค์กรและความพึงพอใจในสวัสดิการที่มีผลต่อความผูกพัน  
ต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

**Organizational Atmosphere and Satisfaction on Welfare toward  
Organizational Engagement among Employees of the Office of Rubber  
Replanting Aid Fund**

จิตติน วิเศษสมบัติ<sup>1</sup>, ชัญญุณณ์ คำบุญ<sup>2</sup>

Jittin Wisetsombat<sup>1</sup>, Chanya Kamboon<sup>2</sup>

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
jittin\_54@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องบรรยากาศองค์กรและความพึงพอใจในสวัสดิการที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการรับรู้ถึงบรรยากาศองค์กรของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางของพนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (2) ระดับความพึงพอใจด้านสวัสดิการของพนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (3) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (4) ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสวัสดิการกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 250 ราย และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.945 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานไม่เกิน 7 ปีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นฝ่ายอำนวยการ (นอกเหนือตำแหน่งทางด้านการเกษตร) และเงินเดือนมากกว่า 14,000 บาท (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) ความพึงพอใจสวัสดิการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ (3) ความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (4) บรรยากาศองค์กรและความพึงพอใจในสวัสดิการ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** บรรยากาตองค์กร สวัสดิการ ความผูกพันต่อองค์กร สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

### **Abstract**

The purposes in this study were to investigate 1) level of perception among employees regarding organizational atmosphere of the Office of the Rubber Replanting Aid Fund; 2) level of satisfaction of employees toward welfare provided by the Office of the Rubber Replanting Aid Fund; 3) level of organizational engagement of employees at the Office of Rubber Replanting Aid Fund; 4) a relationship between organizational atmosphere and organizational engagement of employees at the Office of Rubber Replanting Aid Fund; and 5) a relationship between satisfaction of welfare and organizational engagement of employees at the Office of Rubber Replanting Aid Fund. The sample in this survey research was 250 employees at the Office of Rubber Replanting Aid Fund. A questionnaire, with its reliability of .945, was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Correlation Coefficients.

The findings revealed that personal factors of employees were having been working under 7 years, mostly females, over 30 years old, single, having a bachelor's degree, currently appointed under department of administration (for those who were not in agriculture-related positions), having a monthly income of more than 14,000 baht. 1) Rating on overall organizational atmosphere was at a moderate level; 2) rating on overall welfare was at a high level; 3) satisfaction on overall organizational engagement was at a high level. The hypothesis testing revealed that 4) organizational atmosphere and satisfaction on welfare positively related to organizational engagement in all aspects, significantly at .05 level.

**Keywords :** Organizational Atmosphere, Welfare, Organizational Engagement, the Office of the Rubber Replanting Aid Fund

### **บทนำ**

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมไม่แสวงหากำไร สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง พ.ศ. 2503 มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการปลูกยางพาราพันธุ์ดี และไม่ย่นต้นชนิดอื่น ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจทดแทนสวนยางเก่า และยังเปิดโอกาสให้เกษตรกรที่ไม่เคยมีสวนยางมาก่อนได้มีทางเลือกในการประกอบอาชีพการทำสวนยาง รวมถึงภารกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล ได้แก่ การจัดตลาดประมูลยางระดับท้องถิ่น ให้เกิดความเป็นธรรมในเรื่องราคา การสร้างโรงงานผลิตยางแผ่นผึ่งแห้งและรมควัน เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด การพัฒนาเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ให้ได้รับความรู้ข่าวสารโดยการฝึกอบรม สัมมนา ตลอดจนสนับสนุนการสร้างเครือข่ายระบบข้อมูลสารสนเทศ และพัฒนาเครือข่ายเชื่อมโยงกับเกษตรกร

จากบทบาทและหน้าที่ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการช่วยเหลือทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมให้แก่เกษตรกรปลูกยางพาราทั่วประเทศ ซึ่งหน้าที่หลักของพนักงาน สกย. จะเน้นการให้ความรู้และคำแนะนำทางด้านวิชาการ ทั้งแบบกลุ่มและแบบรายตัวแก่เจ้าของสวนยาง ดังนั้นความทุ่มเทของพนักงานนอกเหนือจากการปฏิบัติ งานตามหน้าที่ที่สำนักงานฯ กำหนด จึงเป็น สิ่งสำคัญอย่างยิ่งในขณะเดียวกันสำนักงานฯ ไม่ได้รับพนักงานใหม่มาเป็นระยะเวลานาน นับตั้งแต่ก่อตั้งสำนักงานฯ เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2503 จนกระทั่งปี 2549 เรื่อยมา จนถึงปี 2554 จึงได้มีการสอบคัดเลือกบุคลากรเพื่อทดแทนตำแหน่งที่กำลังจะขาดแคลนไปเนื่องจาก เกษียณอายุราชการ ประกอบกับปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งที่มาจากนโยบายรัฐบาล นโยบาย สกย. และความต้องการของเกษตรกรที่ต้องการปลูกยางพาราเนื่องจากเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญในตลาดโลก

การว่างเว้นไม่ได้รับพนักงานเพิ่ม มาเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้เมื่อประกาศรับสมัครงาน ปรากฏว่าเมื่อเปิดรับสมัครมีผู้สนใจมาสมัครเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยซึ่งปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ระดับ 7 สังกัด สำนักอำนวยการ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ซึ่งต้องใกล้ชิด และพบปะกับพนักงานทุกระดับ จึงมีความสนใจในการที่จะศึกษาเรื่อง บรรยากาศองค์กร และความพึงพอใจใน สวัสดิการ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางที่มี ระยะเวลาปฏิบัติงานไม่เกิน 7 ปี ว่ามีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับใด เนื่องจากเป็นบุคลากรใหม่ ของสำนักงานฯ อาจจะไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมขององค์กรที่ยังรากลึกมานานนับ 50 ปี นอกจาก บรรยากาศขององค์กรที่เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัย หนึ่งแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าสวัสดิการที่สำนักงานฯ จัดให้กับ พนักงานก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน เพราะความพึงพอใจในสวัสดิการของสำนักงานฯ จะเป็นแรงจูงใจให้ พนักงานทำงานด้วยความสุข รู้สึกผูกพันต่อองค์กร สำหรับผลการศึกษานั้นคาดว่าจะสามารถใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการบรรยากาศองค์กร และพัฒนา สวัสดิการด้านต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของพนักงาน เพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่ผลสำเร็จขององค์กรตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่วางไว้ อีกทั้งยัง ช่วยให้สามารถจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของสำนักงานฯ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงบรรยากาศองค์กรของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางของ พนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจด้านสวัสดิการของพนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง
3. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสวัสดิการกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานไม่เกิน 7 ปี ทั้งส่วนภูมิภาคและส่วนกลางจำนวน 473 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง กุมภาพันธ์ 2555)

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาเรื่องบรรยากาศองค์กรและความพึงพอใจในสวัสดิการที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ตามบรรยากาศองค์กร 9 ด้าน ประกอบด้วย โครงสร้างขององค์กร ความรับผิดชอบของบุคคล ความอบอุ่น การสนับสนุน การให้รางวัล ความขัดแย้ง มาตรฐานของการปฏิบัติงาน เอกลักษณ์ขององค์กร ความเสี่ยงและการรับความเสี่ยงในงาน ความพึงพอใจในสวัสดิการ 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา และด้านสันติภาพ ความผูกพันต่อองค์กร 4 ด้าน ประกอบด้วย ความต้องการพื้นฐาน ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร ด้านสัมพันธภาพ และด้านความก้าวหน้าในงาน

**ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ทำการศึกษาในการสำรวจเพื่อการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2557 รวมระยะเวลา 3 เดือน

### นิยามศัพท์

1. **บรรยากาศองค์กร** หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ทั้งทางตรงและทางอ้อมในรายด้านตามแนวคิดของ Litwin and Stringer (1968) ได้แก่ ด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านความรับผิดชอบของบุคคล ด้านความอบอุ่น ด้านการสนับสนุน ด้านการให้รางวัล ด้านความขัดแย้ง ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงาน ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และด้านความเสี่ยงในงาน โดยทั้ง 9 ปัจจัยมีความหมาย ดังต่อไปนี้

1.1 **โครงสร้างขององค์กร** หมายถึง การกำหนดลักษณะงาน การวางแผนงาน การจัดการภายในตลอดจนกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวการปฏิบัติของบุคลากร สำนักงานฯ มีการกำหนดโครงสร้างและลักษณะงานชัดเจนและเหมาะสม มีการชี้แจงนโยบายการบริหารไว้อย่างชัดเจน การกำหนดขั้นตอนการทำงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ มีการกำกับควบคุมดูแลพนักงานใหม่ให้ปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ มีหัวหน้าผู้รับผิดชอบหลักในการแก้ไขปัญหาและเป็นที่ปรึกษาได้

1.2 **ความรับผิดชอบในงาน** หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามขอบเขตหน้าที่ของตนเอง มีการตรวจสอบการทำงานของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามความรับผิดชอบ ปฏิบัติงานถูกต้องตาม

ขอบเขตหน้าที่ของตน บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานที่ตนเองรับผิดชอบ บุคลากรมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย

1.3 ความอบอุ่น หมายถึง บรรยากาศการทำงานในหน่วยงานที่เป็นกันเอง ผ่อนคลาย บุคลากรในหน่วยงานมีความสามัคคี ผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน—ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ผู้บริหารให้ความสนใจทั้งเรื่องงานและตัวบุคลากร

1.4 การสนับสนุน หมายถึง การได้รับความช่วยเหลือ ส่งเสริมจากผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน หน่วยงานมีการสนับสนุนให้บุคลากรศึกษาต่อ รวมทั้งการฝึกอบรมและดูงาน ผู้บริหารจะพุดคุยเกี่ยวกับงานที่บุคลากรรับผิดชอบอยู่เสมอ เมื่อบุคลากรปฏิบัติงานพลาด บุคลากรจะได้รับความเห็นใจจากผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน

1.5 การให้รางวัล หมายถึง การส่งเสริมให้บุคลากรที่มีความเหมาะสมได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น มีการยกย่องชมเชยผู้ที่ปฏิบัติงานดี ผู้บริหารส่งเสริมให้บุคลากรที่มีความเหมาะสมได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น หน่วยงานจะพิจารณาความดีความชอบให้แก่บุคคลผู้ที่มีผลงานดีเสมอ

1.6 ความขัดแย้ง หมายถึง การที่คนในองค์กรมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ไม่ให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม และไม่สามารถแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานกันได้ มีความคิดเห็นไม่ตรงกับผู้บริหารหรือเพื่อนร่วมงาน และไม่มีวิธีการแก้ปัญหาความขัดแย้งในหน่วยงาน

1.7 มาตรฐานของการปฏิบัติงาน หมายถึง ขอบเขตมาตรฐานการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่สามารถทำ ให้การปฏิบัติงานของบุคลากรในแต่ละฝ่ายมีปฏิบัติงานที่สูงขึ้น มีประสิทธิภาพ หน่วยงานมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน มีการปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติงานของบุคลากรให้สูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ บุคลากรมีความสุขในการทำงานจะทำให้งานมีประสิทธิภาพ ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ บุคลากรในหน่วยงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง

1.8 ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หมายถึง มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคนในหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของ สกย. ทีมบุคลากรในหน่วยงานมีประสิทธิภาพ บุคลากรในหน่วยงานสนใจเรื่องผลประโยชน์ของส่วนรวม ไม่กล่าวถึง สกย. ในทางลบ ภาพลักษณ์ของ สกย. เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานและบุคคลภายนอก

1.9 ความเสี่ยงในงาน หมายถึง ผลกระทบจากภายในและภายนอกองค์กร อันมีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ไม่มีความมั่นใจในการปฏิบัติงานจนทำให้การทำงานล่าช้า การดำเนินงานไม่มีการคำนึงถึงความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน-ผู้บริหารไม่กล้าที่จะทดลองปฏิบัติใน สิ่งใหม่ๆ เพื่อความก้าวหน้าขององค์กร ไม่มีระบบจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ

2. **สวัสดิการในการทำงาน** หมายถึง สวัสดิการที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จัดให้พนักงานนอกเหนือจากค่าตอบแทนเรื่องเงินเดือน ได้แก่

2.1 สวัสดิการด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การให้บริการเงินกู้แก่พนักงานในประเภทต่างๆ โดยเสียดอกเบี้ยน้อยที่สุด เงินกู้สวัสดิการในกรณีต่าง ๆ เบี้ยเลี้ยงในการเดินทางไปปฏิบัติงาน ค่าที่พัก สหกรณ์ออมทรัพย์ สกย. และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

2.2 สวัสดิการด้านสุขภาพอนามัย หมายถึง การให้บริการด้านสุขภาพอนามัย การรักษาพยาบาล และสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน การรักษาพยาบาลของตนเอง การรักษาพยาบาลของบุคคลในครอบครัว บริการเสริม

2.3 สวัสดิการด้านการศึกษา หมายถึง การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา การส่งเสริมดูงานทั้งในและนอกประเทศ การส่งเสริมการศึกษา เช่น ทุนการศึกษา การอบรมให้ความรู้ การพัฒนาระบบ KM ของสำนักงานฯ

2.4 สวัสดิการด้านสันทนาการ หมายถึง การจัดกิจกรรมกีฬา การจัดงานสังสรรค์ การจัดให้มี Sport day การจัดสถานที่สำหรับออกกำลังกาย การจัดให้มีการแข่งกีฬาประจำหน่วยงาน การสันทนาการร่วมกับหน่วยงานภายนอก

**3. ความผูกพันต่อองค์กร** หมายถึง ความผูกพันต่อองค์กรเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของแต่ละบุคคลอย่างมั่นคงและการมีส่วนร่วมในองค์กร ตามรูปแบบของ The Gallup Path สรุปลำดับชั้นความผูกพันไว้ 4 ชั้น ดังนี้

3.1 ด้านความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) หมายถึง การที่พนักงานทราบความคาดหวังในการทำงานขององค์กรและมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำงานอย่างเพียงพอ เพื่อนร่วมงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่เสมอ

3.2 ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร (Management Support) หมายถึง โอกาสที่จะทำงานเต็มศักยภาพ มีการชื่นชมในผลงานที่ดี การยอมรับในฐานะเพื่อนร่วมงาน มีบุคคลในที่ทำงานคอยกระตุ้นให้พัฒนาตนเอง ได้รับการยกย่องชมเชยในผลงานที่ออกมาดี มีโอกาสได้ทำงานเต็มตามศักยภาพ

3.3 ด้านสัมพันธภาพ (Relatedness) หมายถึง การยอมรับในความคิดเห็นงานที่สำคัญต่อเป้าหมายหรือนโยบายของบริษัท ช่วยกันทำงานเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ มีเพื่อนที่ดีในที่ทำงาน พันธกิจหรือจุดมุ่งหมายขององค์กรทำให้รู้สึกว่าการปฏิบัติงานนั้นมีความสำคัญ ความคิดเห็นของบุคลากรได้รับการยอมรับ

3.4 ด้านความก้าวหน้าในงาน (Growth) หมายถึง ความก้าวหน้าในอาชีพ โอกาสที่จะเรียนรู้และเติบโตในงาน มีผู้สนับสนุนให้ได้รับการพัฒนาในหน้าที่การงาน มีโอกาสที่จะเติบโตในสายงาน

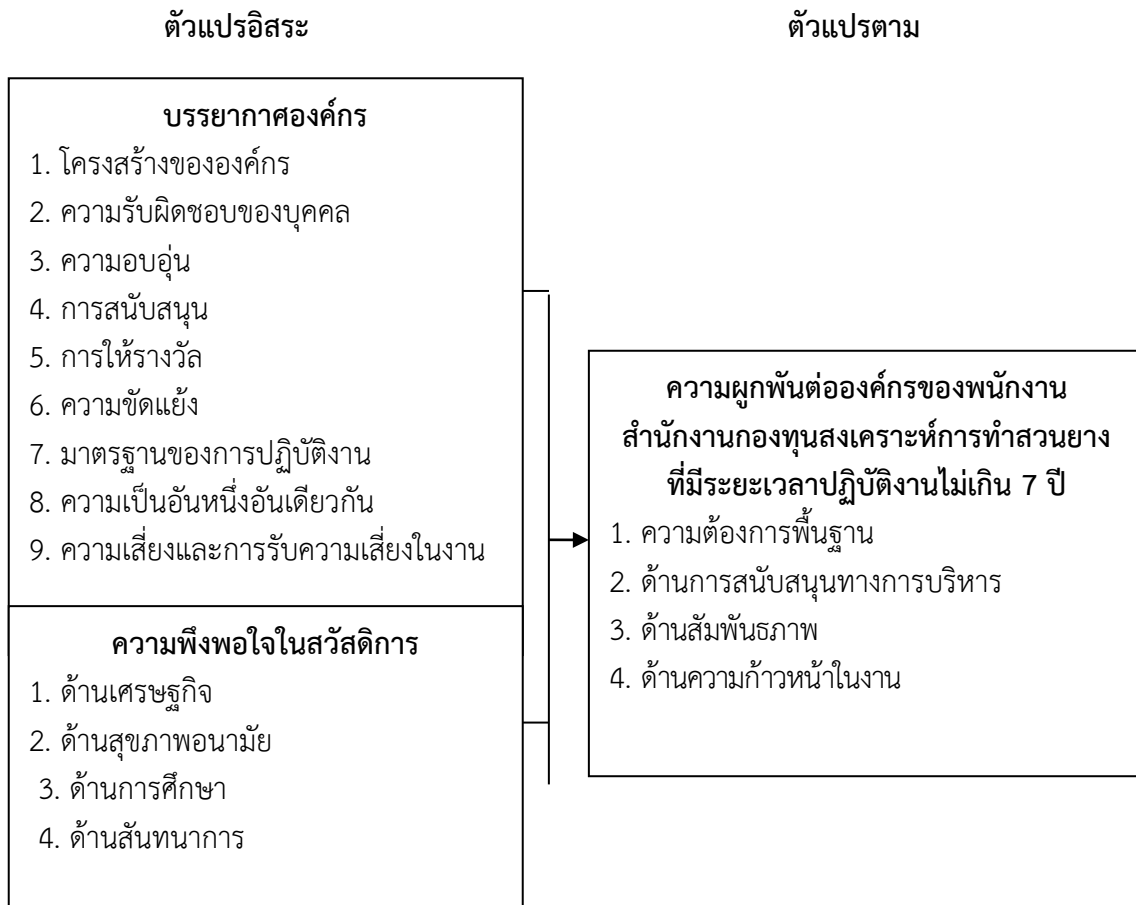
**4. พนักงาน** หมายถึง พนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ซึ่งมีการกำหนดตำแหน่งและลักษณะงานที่ชัดเจน โดยที่มีอายุนานไม่เกิน 7 ปี เพราะต้องการศึกษาว่ามีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับใด เนื่องจากเป็นบุคลากรใหม่ของสำนักงานฯ อาจจะไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมขององค์กรที่ยังรักษาสถิติมานานนับ 50 ปี

**5. สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.)** หมายถึง รัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่หลักในการให้การสงเคราะห์ปลูกยางพันธุ์ดี ปาล์ม น้ำมัน พันธุ์ดี



และไม่ยืนต้นอื่นที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจแก่เกษตรกรในพื้นที่ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้คำแนะนำวิชาการการปลูกยาง การถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกยาง และการดูแลรักษาสวนยาง รวมทั้งเป็นการสนับสนุนการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาด้านการผลิต แปรรูป และการตลาด

### กรอบความคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานไม่เกิน 7 ปี ทั้งส่วนภูมิภาคและส่วนกลางจำนวน 473 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง กุมภาพันธ์ 2555)

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ การแบ่งตามสังกัด และในแต่ละสังกัดใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และเงินเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงบรรยากาศองค์กรของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง 9 ด้าน คือ โครงสร้างองค์กร ความรับผิดชอบของบุคคล ความอบอุ่น การสนับสนุน การให้รางวัล ความขัดแย้ง มาตรฐานของการปฏิบัติงาน เอกลักษณ์ขององค์กร ความเสี่ยงและการยอมรับความเสี่ยงของงาน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในสวัสดิการของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา และด้านสหภาพการ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความผูกพันของพนักงานซึ่งมีอายุงานไม่เกิน 7 ปี ที่มีต่อสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง 4 ด้าน คือ ความต้องการพื้นฐาน ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร ด้านสัมพันธภาพ และ ด้านความก้าวหน้าในงาน

บรรยากาศองค์กร ความพึงพอใจในสวัสดิการ และความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรมีลักษณะเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิคเคอร์ต (Likert) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับคือ

| คะแนน | ระดับการรับรู้/ความพึงพอใจ/ความผูกพัน |
|-------|---------------------------------------|
| 5     | มากที่สุด                             |
| 4     | มาก                                   |
| 3     | ปานกลาง                               |

|   |            |
|---|------------|
| 2 | น้อย       |
| 1 | น้อยที่สุด |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้  
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด ที่รวบรวมได้ นำมาดำเนินการดังนี้

1. ส่วนภูมิภาค ส่งถึงผู้อำนวยการ และส่งคืนภายใน 15 วัน
2. ส่วนสำนักงานกลาง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ภายใน 10 วัน

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้าน  
ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และเงินเดือน ใช้สถิติ  
ด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กร ความพึงพอใจในสวัสดิการ และความผูกพัน  
ต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลผลโดยใช้เกณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้ (วันชัย อุ๋อัน. 2548: 114)

|           |           |         |            |
|-----------|-----------|---------|------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21-5.00 | หมายถึง | มากที่สุด  |
|           | 3.41-4.20 | หมายถึง | มาก        |
|           | 2.61-3.40 | หมายถึง | ปานกลาง    |
|           | 1.81-2.60 | หมายถึง | น้อย       |
|           | 1.00-1.80 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

3. วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กร และความพึงพอใจในสวัสดิการกับ  
ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง วิเคราะห์โดยใช้สถิติ  
สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ 0.05

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ  
มากกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งฝ่ายอำนวยการ (นอกเหนือตำแหน่ง  
ทางด้านการเกษตร) และมีเงินเดือนมากกว่า 14,000 บาท

บรรยากาศองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณา  
เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสนับสนุนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.60) รองลงมาอยู่

$\bar{X}$

ในระดับมาก ได้แก่ ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.37) ด้านการให้รางวัล ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.59) ด้านความรับผิดชอบในงาน ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.41) ด้านโครงสร้างองค์กร ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = 0.48) ส่วนด้านความอบอุ่น ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 0.45) ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 0.36) ด้านความขัดแย้ง ( $\bar{X} = 3.13$ , S.D. = 0.48) และด้านความเสี่ยงในงาน ( $\bar{X} = 3.12$ , S.D. = 0.48) อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** สรุปผลความคิดเห็นด้านบรรยากาศองค์กรของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน

| ลำดับที่ | บรรยากาศองค์กรด้าน          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------|-----------------------------|-----------|------|------------------|
| 1        | การสนับสนุน                 | 3.53      | 0.60 | มาก              |
| 2        | มาตรฐานของการปฏิบัติงาน     | 3.49      | 0.37 | มาก              |
| 3        | การให้รางวัล                | 3.48      | 0.59 | มาก              |
| 4        | ความรับผิดชอบในงาน          | 3.43      | 0.41 | มาก              |
| 5        | โครงสร้างองค์กร             | 3.41      | 0.48 | มาก              |
| 6        | ความอบอุ่น                  | 3.36      | 0.45 | ปานกลาง          |
| 7        | ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน | 3.31      | 0.36 | ปานกลาง          |
| 8        | ความขัดแย้ง                 | 3.13      | 0.48 | ปานกลาง          |
| 9        | ความเสี่ยงในงาน             | 3.12      | 0.48 | ปานกลาง          |
| ภาพรวม   |                             | 3.35      | 0.27 | ปานกลาง          |

ความพึงพอใจสวัสดิการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสุขภาพอนามัยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.86) รองลงมา ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.79) ด้านสันติภาพ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.89) และด้านการศึกษา ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = 0.62) (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** สรุปผลความพึงพอใจสวัสดิการของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน

| ลำดับที่ | ความพึงพอใจสวัสดิการ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|----------|----------------------|-----------|------|------------------|
| 1        | ด้านสุขภาพอนามัย     | 3.87      | 0.86 | มาก              |
| 2        | ด้านเศรษฐกิจ         | 3.72      | 0.79 | มาก              |
| 3        | ด้านสันติภาพ         | 3.67      | 0.89 | มาก              |
| 4        | ด้านการศึกษา         | 3.46      | 0.62 | มาก              |
| ภาพรวม   |                      | 3.68      | 0.58 | มาก              |

ความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสัมพันธภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.49) รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในงาน ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.72) ด้านความต้องการพื้นฐาน ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.67) และด้านการสนับสนุนทางการบริหาร ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.62) (ตารางที่ 3)

**ตารางที่ 3** สรุปผลความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน

| ลำดับที่ | ความผูกพันต่อองค์กร         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความผูกพัน |
|----------|-----------------------------|-----------|------|-----------------|
| 1        | ด้านสัมพันธภาพ              | 3.73      | 0.49 | มาก             |
| 2        | ด้านความก้าวหน้าในงาน       | 3.60      | 0.72 | มาก             |
| 3        | ด้านความต้องการพื้นฐาน      | 3.59      | 0.67 | มาก             |
| 4        | ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร | 3.58      | 0.62 | มาก             |
| ภาพรวม   |                             | 3.62      | 0.47 | มาก             |

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรและความพึงพอใจในสวัสดิการที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

วิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4)

**ตารางที่ 4** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา             | ความผูกพันต่อองค์กร    |                             |                |                       |
|------------------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------|
|                                    | ด้านความต้องการพื้นฐาน | ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร | ด้านสัมพันธภาพ | ด้านความก้าวหน้าในงาน |
| <b>บรรยากาศองค์กร</b>              |                        |                             |                |                       |
| 1. ด้านโครงสร้างองค์กร             | .287                   | .314                        | .477           | .491                  |
| 2. ด้านความรับผิดชอบในงาน          | -                      | .227                        | .281           | .398                  |
| 3. ด้านความอบอุ่น                  | -                      | .219                        | .230           | .306                  |
| 4. ด้านการสนับสนุน                 | .466                   | .589                        | .515           | .418                  |
| 5. ด้านการให้รางวัล                | .401                   | .601                        | .452           | .576                  |
| 6. ด้านความขัดแย้ง                 | -                      | -                           | -              | -                     |
| 7. ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงาน     | -                      | .155                        | .237           | .304                  |
| 8. ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน | -.162                  | -                           | -              | .137                  |
| 9. ด้านความเสี่ยงในงาน             | .315                   | .242                        | .265           | .136                  |

| ความพึงพอใจในสวัสดิการ |      |      |      |      |
|------------------------|------|------|------|------|
| 1. ด้านเศรษฐกิจ        | .440 | .359 | -    | .152 |
| 2. ด้านสุขภาพอนามัย    | .355 | .430 | .324 | .209 |
| 3. ด้านการศึกษา        | .368 | .418 | .295 | .244 |
| 3. ด้านสันตินาการ      | .156 | .166 | -    | -    |

ความความผูกพันต่อองค์กร ด้านความต้องการพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับบรรยากาศองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (1) ด้านโครงสร้างองค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (2) ด้านการสนับสนุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (3) ด้านการให้รางวัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (4) ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก (5) ด้านความเสี่ยงในงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนความพึงพอใจในสวัสดิการ ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (2) ด้านสุขภาพอนามัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (3) ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (4) ด้านสันตินาการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก

ความผูกพันต่อองค์กร ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร มีความสัมพันธ์กับบรรยากาศองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (1) ด้านโครงสร้างองค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (2) ด้านความรับผิดชอบในงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (3) ด้านความอบอุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (4) ด้านการสนับสนุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (5) ด้านการให้รางวัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (6) ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (7) ด้านความเสี่ยงในงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนความพึงพอใจ ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (2) ด้านสุขภาพอนามัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (3) ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (4) ด้านสันตินาการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก

ความผูกพันต่อองค์กร ด้านสัมพันธภาพ มีความสัมพันธ์กับบรรยากาศองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (1) ด้านโครงสร้างองค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (2) ด้านความรับผิดชอบในงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (3) ด้านความอบอุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (4) ด้านการสนับสนุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (5) ด้านการให้รางวัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (6) ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (7) ด้านความเสี่ยงในงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนความพึงพอใจ ได้แก่ (1) ด้านสุขภาพอนามัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (2) ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความก้าวหน้าในงาน มีความสัมพันธ์กับบรรยากาศองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (1) ด้านโครงสร้างองค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (2) ด้านความรับผิดชอบในงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (3) ด้านความอบอุ่น มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (4) ด้านการสนับสนุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (5) ด้านการให้รางวัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (6) ด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (7) ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (8) ด้านความเสี่ยงในงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนความพึงพอใจ ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (2) ด้านสุขภาพอนามัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (3) ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

### อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับบรรยากาศองค์กรในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระยะเวลาที่ปฏิบัติงานกับสำนักงานฯ สูงสุดไม่เกิน 7 ปี อย่างไรก็ตามบรรยากาศองค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริหารและบุคคลอื่นโดยบรรยากาศองค์กรที่ดีจะทำให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สมยศ นาวิกาน (2539: 330) กล่าวว่า ผู้บริหารมีอิทธิพลต่อบรรยากาศองค์กรของหน่วยงานหรือแผนงานในองค์กรเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ความเหมาะสมระหว่างบุคลากรกับปริมาณภาระงานในองค์กร จะทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในงานบรรยากาศองค์กรที่ดีจะส่งผลให้บุคคลมีการทำงานที่ดีขึ้น สิ่งที่จะสร้างให้เกิดบรรยากาศที่ดีเหมาะสมแก่การทำงาน ได้แก่ การมีการบังคับบัญชาที่ดี บรรยากาศการทำงานเป็นแบบเปิด การที่สมาชิกในองค์กรมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน รวมทั้งการที่องค์กรมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทางสังคม ทางจิตใจที่ดี เพียงพอที่จะเสริมสร้างให้เกิดบรรยากาศที่ดีได้ สอดคล้องกับการศึกษาของรัชู เรื่องโอชา (2554) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารบรรยากาศองค์กร การเสริมพลังอำนาจในเชิงโครงสร้าง และความพึงพอใจของบุคลากร ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ พบว่าบุคลากรศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. การศึกษาระดับความพึงพอใจในสวัสดิการในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางได้จัดสวัสดิการโดยเฉพาะสิทธิในการรักษาพยาบาลพนักงานที่สามารถเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนได้ โดยเป็นไปตามกฎข้อบังคับของกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ที่กล่าวถึงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดสวัสดิการนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด หากสถานประกอบกิจการใดมีความพร้อมเพียงพอ ก็สามารถจัดให้เป็นไปตามความต้องการของลูกจ้างได้ สอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา ตันติเสวี (2557) ที่ว่าสวัสดิการ หมายถึง บริการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่หน่วยงานราชการหรือองค์กรธุรกิจเอกชนจัดให้มีขึ้นเพื่อให้ข้าราชการ พนักงาน หรือผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้น ๆ ได้รับความสะดวกสบายในการทำงาน มีความมั่นคงในอาชีพ มีหลักประกันที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต หรือได้รับประโยชน์อื่นใดนอกเหนือจากเงินเดือน หรือค่าจ้างที่ได้รับอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีขวัญและกำลังใจที่ดี เพื่อจะได้ใช้กำลังกาย กำลังใจ และสติปัญญาความสามารถของตนในการ



ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ไม่ต้องวิตกกังวล สำหรับสวัสดิการที่สมบูรณ์แบบนั้นย่อมหมายถึง สวัสดิการที่ให้แก่ลูกจ้าง

3. การศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรพบว่าอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า พนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) การสนับสนุนทางการบริหาร (Management Support) มีโอกาสทำงานเต็มศักยภาพ มีการชื่นชมในผลงานที่ดี การยอมรับในฐานะเพื่อนร่วมงาน สัมพันธภาพ (Relatedness) การยอมรับในความคิดเห็น งานที่ทำสำคัญต่อองค์กร มีเพื่อนสนิทในที่ทำงาน และความก้าวหน้าในงาน (Growth) ซึ่งมีโอกาสที่จะเรียนรู้และเติบโตในงาน สอดคล้องกับการศึกษาของลลิตา อรุณยานันท์ (2554) เรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการพัฒนาเพื่อความก้าวหน้า (Growth and Development)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บรรยากาศองค์กร และความพึงพอใจในสวัสดิการมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานไม่เกิน 7 ปี ทั้งนี้เพราะบรรยากาศองค์กรถือเป็นเครื่องมือสำคัญต่อทุกองค์กร สมถวิล แก้วปลั่ง (2542: 44) กล่าวว่า บรรยากาศองค์กรมีความสำคัญในการบริหารงานต่อผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กร ซึ่งมีการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานของบุคคล ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรจะสมบูรณ์ได้นั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมในองค์กรที่ส่วนกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการทำงานของบุคคลในองค์กร เพราะบรรยากาศองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพกำลังคนขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของชาลีสา พรหมวินทร์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท อินโดไชน่า ฟาสเทนนิ่ง ซิสเต็มส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่าบรรยากาศองค์กรด้านความอบอุ่น บรรยากาศองค์กรด้านความเสี่ยง บรรยากาศองค์กรด้านการสนับสนุน บรรยากาศองค์กรด้านรางวัล บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และบรรยากาศองค์กรด้านการจัดการความขัดแย้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรแต่อย่างใด

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า บรรยากาศองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับความผูกพันต่อองค์กรด้านความต้องการพื้นฐาน อาจจะเป็นเพราะการกำหนดกรอบการทำงานขององค์กรและเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำงานเป็นนโยบายของหน่วยงาน จะเพิ่มหรือลดจะมีประสิทธิภาพมากน้อยอย่างไร พนักงานก็ยังคงต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้ผลงานเสร็จสิ้นตามวัตถุประสงค์ ส่วนความพึงพอใจในสวัสดิการมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรนั้น เนื่องมาจากสวัสดิการเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยจูงใจซึ่งเป็นพลัง (Energy) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์ในการทำงานใด ๆ ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจในการทำงานสูง ย่อมทำให้ยืนหยัดแข็งแกร่งหรือรื้อกันกระทำ ให้สำเร็จ สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two Factors

Theory) ในเรื่องของปัจจัยอนามัย ที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นและต้องได้รับการตอบสนอง เพราะถ้าไม่มีให้หรือมีไม่เพียงพอ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Compensation) เช่น ผลตอบแทนในรูปเงินเดือน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยอนามัย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการได้ดังนี้

1. ด้านบรรยากาศองค์กร ผู้บริหารควรมีการชี้แจงนโยบายการบริหารไว้อย่างชัดเจน ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานตามนโยบายผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ขณะเดียวกันก็ต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้พนักงานเมื่อมีปัญหา ควรตรวจสอบการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เตรียมความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำงาน เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมบุคลากรขององค์กรให้เจริญเติบโตในสายงานของตนโดยใช้หลักการประเมินผลงาน
2. ด้านสวัสดิการของสำนักงานฯ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในสวัสดิการด้านการศึกษา เพราะองค์กรจะต้องเติบโตอย่างมั่นคงในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ควรพัฒนาบุคลากรทุกรูปแบบ ทั้งด้านการให้ทุนการศึกษา การฝึกอบรม การดูงาน และการสัมมนาอย่างสม่ำเสมอ และติดตามผลการนำมาใช้ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดการพัฒนาที่สูญเปล่า
3. ด้านความผูกพันต่อองค์กร ผู้บริหารต้องเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการทำงาน เพื่อได้รับทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ นอกจากผู้บริหารจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แล้ว ยังทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งจะสร้างเสริมความผูกพันต่อองค์กรให้กับพนักงาน

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร เช่น วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ภาวะผู้นำ เพื่อที่องค์กรจะนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการปรับข้อกำหนด และคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์สภาพแวดล้อมขององค์กรที่เป็นปัจจุบัน เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ตรงตามสภาพความเป็นจริง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

## บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. (2551). พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541. ชาติสา พรหมวิรินทร์. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัทอินโดไชน่าฟาสเทนนิ่งซิสเต็มส์จำกัด. การศึกษาอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัชну เรืองโอชา. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์การ การเสริมสร้างพลังอำนาจในเชิงโครงสร้าง และความพึงพอใจในงานของบุคลากร ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา อรุโณทยานันท์. (2554). ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานภาควิชาอายุรศาสตร์คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชิต อุ๋อัน. (2548). การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์ (ประเทศไทย).
- วิทยา ตันติเสวี. การจัดสวัสดิการ. เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2557 เข้าถึงจาก [www.siamhrm.com](http://www.siamhrm.com)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สมยศ นาวิการ. (2539). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด.
- สมถวิล แก้วปลั่ง. (2542). บรรยากาศองค์การในสำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ปริญญา นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมศาสตร์ : ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายหยุด ใจสำราญ และ สุภาพร พิศาลบุตร. (2543). การพัฒนาองค์การ = Organization Development. กรุงเทพฯ : ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- Yamane, T. (1973). Statistic : An Introductory Analysis. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Harper and Row.

## การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลที่ส่งผลต่อจริยธรรมและจรรยาบรรณของ ผู้บริหารและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง ประเทศไทย

### Good Corporate Governance affecting the Ethics and Codes of Conduct Of employees' SME Bank

เชมชาติ อภิรัชตานนท์<sup>1</sup>, นัทธ์หทัย อีอนอก<sup>2</sup>

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
khemmachat@smebank.co.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรับรู้ถึงการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (2) ศึกษาระดับการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (3) ศึกษาเปรียบเทียบการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลกับการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Dependent Sample t-test, F-test Oneway ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงาน มีประสบการณ์การทำงาน 8 – 12 ปี ระดับการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยหลักนิติธรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ระดับการดำเนินงานตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจริยธรรมและจรรยาบรรณของพนักงานอยู่ในระดับมาก และผู้บริหารอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารงานและพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท มีการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ส่วนหลักธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยของผู้บริหารและพนักงานในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** หลักธรรมาภิบาล จริยธรรมและจรรยาบรรณ ผู้บริหารและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

## บทนำ

ธรรมาภิบาล เป็นองค์ประกอบสำคัญของทุกองค์กรไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชน เนื่องจาก "ธรรมาภิบาล" เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติต่อกันในทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรอิสระ การปฏิบัติต่อกันระหว่างประเทศ โดยมีหลักการที่สำคัญคือ ความโปร่งใส (Transparency) อธิบายได้ (Accountability) และความรับผิดชอบ (Responsibility) องค์กรระหว่างประเทศต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องธรรมาภิบาลมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 ไม่ว่าจะเป็น องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา (OECD) ธนาคารโลก (The World Bank) สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP), องค์กรสังกัดองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) องค์กรพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) และองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO)

ปัจจุบันธรรมาภิบาลได้ถูกนำมาใช้กันอยู่กว้างขวางในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนที่เรียกว่า บรรษัทภิบาล เพื่อแก้ปัญหาทุจริตคอร์รัปชันในรูปแบบต่าง ๆ ในองค์กร ภาครัฐ ได้มีความพยายามนำหลักธรรมาภิบาลมาแก้ปัญหาการปกครองของประเทศที่ขาดประสิทธิภาพ ขาดความโปร่งใส จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อพนักงานและข้าราชการในหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้ อันจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้ที่มีส่วนได้เสีย ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรในระยะยาว

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว. หรือ SME BANK) ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรม ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อมของผู้ประกอบการไทย รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SMEs) ด้วยทีมงานที่มีคุณภาพและการดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์แห่งชาติเป็นหลัก โดยมีความมุ่งมั่นที่จะผลักดันระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ภายใต้การบริหารงานที่เปี่ยมด้วยธรรมาภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) โดยธนาคารฯ ได้ประกาศจริยธรรมและจรรยาบรรณของ ธนาคารฯ ว่าด้วยเรื่อง

1. หลักการบริหารกิจการและสังคมที่ดี
2. อุดมการณ์ของธนาคารฯ
3. จริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาคารฯ
4. จริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหาร
5. จริยธรรมและจรรยาบรรณของพนักงาน

## 6. ข้อพึงปฏิบัติของพนักงาน

จากประกาศจริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาคาร จะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญกับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลที่ส่งผลต่อจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ว่าได้นำหลักธรรมาภิบาลมาใช้มากน้อยเพียงใด รวมทั้งปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาคารด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการบริหารงานของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยให้มีธรรมาภิบาลยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยของผู้บริหารและพนักงาน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยของผู้บริหารและพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลกับการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยของผู้บริหารและพนักงาน

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่และภูมิภาค ตามโครงสร้างการบริหารงาน จำนวนทั้งหมด 1,659 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557) ประกอบด้วยสำนักงานใหญ่ จำนวน 1,030 คน และภูมิภาค จำนวน 629 คน

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาเรื่องการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลที่ส่งผลต่อจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน รวมถึงการบริหารงานของธนาคารตามหลักธรรมาภิบาล 6 ด้าน ประกอบด้วย หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า

### ขอบเขตด้านตัวแปร

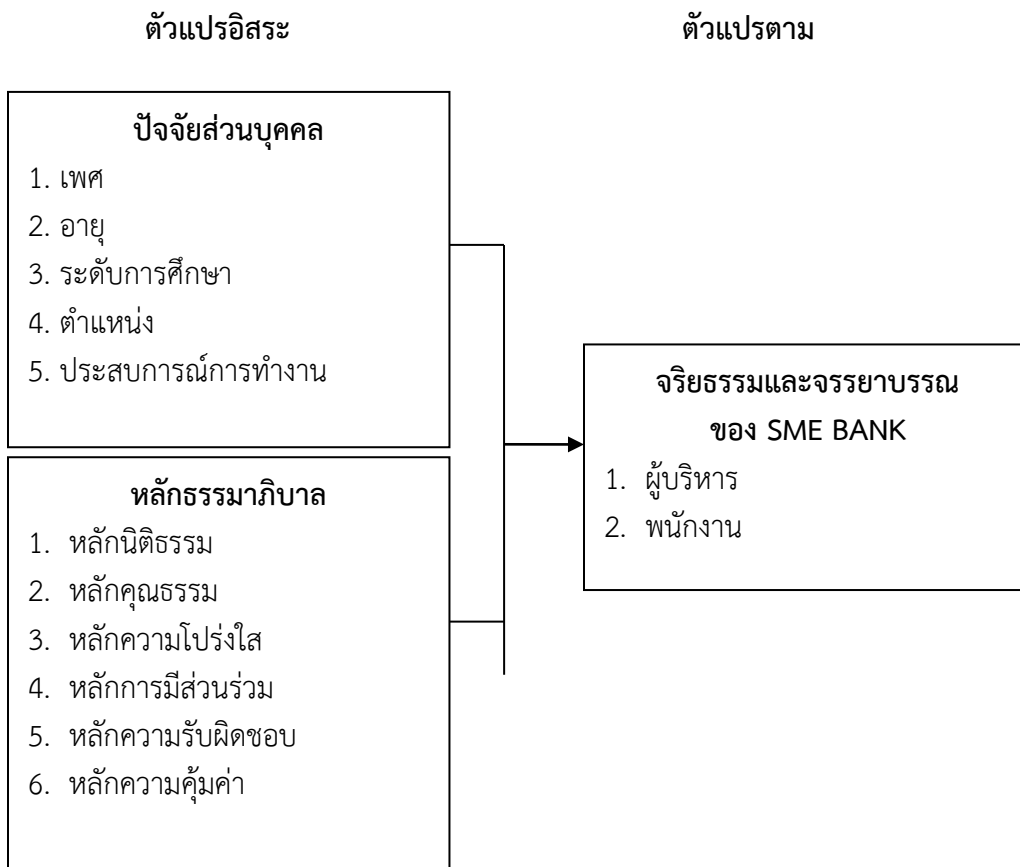
#### ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง (ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกเป็นผู้บริหาร และพนักงาน) และประสบการณ์การทำงาน
2. หลักธรรมาภิบาล ประกอบด้วย หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า

**ตัวแปรตาม** คือ จริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

**ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ทำการศึกษาในการสำรวจเพื่อการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน กันยายน-พฤศจิกายน 2557 รวมระยะเวลา 3 เดือน

### กรอบความคิดในการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยของผู้บริหารงานและพนักงานแตกต่างกัน



2. การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์กับจริยธรรมและจรรยาบรรณธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยของผู้บริหารและพนักงาน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่และภูมิภาค จำนวนทั้งหมด 1,659 คน (ข้อมูลฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557) ประกอบด้วยสำนักงานใหญ่ จำนวน 1,030 คน และภูมิภาค จำนวน 629 คน

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 322 คน ผู้วิจัยเห็นสมควรใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน และทำวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ การแบ่งตามตำแหน่งและในแต่ละตำแหน่งใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย 6 หลัก ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ของผู้บริหารงาน และพนักงาน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นโดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิกเคอร์ต (Likert) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ คือ

|   | <u>คะแนน</u> | <u>ระดับการปฏิบัติ</u> |
|---|--------------|------------------------|
| 5 | คะแนน        | ปฏิบัติมากที่สุด       |
| 4 | คะแนน        | ปฏิบัติมาก             |
| 3 | คะแนน        | ปฏิบัติปานกลาง         |
| 2 | คะแนน        | ปฏิบัติน้อย            |
| 1 | คะแนน        | ปฏิบัติน้อยที่สุด      |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 350 ชุด ที่รวบรวมได้ นำมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนด

ไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน ใช้สถิติด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลทั้ง 6 ด้าน และจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารงานและพนักงาน ธนากรพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลผลโดยใช้เกณฑ์มีรายละเอียดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

|           |           |         |                      |
|-----------|-----------|---------|----------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21-5.00 | หมายถึง | การปฏิบัติมากที่สุด  |
|           | 3.41-4.20 | หมายถึง | การปฏิบัติมาก        |
|           | 2.61-3.40 | หมายถึง | การปฏิบัติปานกลาง    |
|           | 1.81-2.60 | หมายถึง | การปฏิบัติน้อย       |
|           | 1.00-1.80 | หมายถึง | การปฏิบัติน้อยที่สุด |

3. วิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารงานและพนักงาน ธนากรพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติทดสอบที (t-test) ค่าทดสอบเอฟ (F-test) และทดสอบค่าความแปรปรวน (Oneway-ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ภายหลังโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ของเชฟเฟ (Scheffe's) โดยกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารงานและพนักงาน ธนากรพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงาน มีประสบการณ์การทำงาน 8 – 12 ปี

### 2. การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า หลักนิติธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.56) รองลงมา ได้แก่ หลักความโปร่งใส ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 0.68) หลักความรับผิดชอบต่อ ( $\bar{X} = 3.32$ , S.D. = 0.70) หลักความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.76) หลักการมีส่วนร่วม ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.72) และหลักคุณธรรม ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D. = 0.72) (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** สรุปการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน

| ลำดับที่ | หลักธรรมาภิบาล       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการดำเนินงาน |
|----------|----------------------|-----------|------|-------------------|
| 1        | หลักนิติธรรม         | 3.37      | 0.56 | ปานกลาง           |
| 2        | หลักความโปร่งใส      | 3.34      | 0.68 | ปานกลาง           |
| 3        | หลักความรับผิดชอบต่อ | 3.32      | 0.70 | ปานกลาง           |
| 4        | หลักความคุ้มค่า      | 3.27      | 0.76 | ปานกลาง           |
| 5        | หลักการมีส่วนร่วม    | 3.25      | 0.72 | ปานกลาง           |
| 6        | หลักคุณธรรม          | 3.22      | 0.72 | ปานกลาง           |
| ภาพรวม   |                      | 3.30      | 1.02 | ปานกลาง           |

### 3. การดำเนินงานตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารงานและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การดำเนินงานตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การดำเนินงานตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.73) และผู้บริหารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 0.65) (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** การดำเนินงานตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน

| ลำดับที่ | หลักจริยธรรม และจรรยาบรรณ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการดำเนินงาน |
|----------|---------------------------|-----------|------|-------------------|
| 1        | พนักงาน                   | 3.85      | 0.73 | มาก               |
| 2        | ผู้บริหาร                 | 3.31      | 0.65 | ปานกลาง           |
| ภาพรวม   |                           | 3.58      | 0.60 | มาก               |

#### 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารงานและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบที (t-test) ค่าทดสอบเอฟ (F-test) และทดสอบค่าความแปรปรวน (Oneway-ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ภายหลังโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ของเชฟเฟ (Scheffe's) โดยกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 3)

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศต่างกันการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารงานและพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาต่างกัน การปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารงานและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' method) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท มีการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารงานและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** เปรียบเทียบการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารงานและพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| การปฏิบัติตาม<br>จริยธรรมและ<br>จรรยาบรรณธนาคารฯ | เพศ    |         | อายุ  |         | ระดับ<br>การศึกษา |         | ตำแหน่ง |         | ประสบการณ์<br>การทำงาน |         |
|--------------------------------------------------|--------|---------|-------|---------|-------------------|---------|---------|---------|------------------------|---------|
|                                                  | t      | p-value | F     | p-value | F                 | p-value | t       | p-value | F                      | p-value |
| ผู้บริหาร                                        | -0.075 | 0.108   | 0.813 | 0.488   | 4.375             | 0.005*  | 0.420   | 0.477   | 1.012                  | 0.388   |
| พนักงาน                                          | 0.174  | 0.103   | 1.338 | 0.262   | 1.987             | 0.116   | 0.560   | 0.725   | 0.654                  | 0.581   |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                  | 0.066  | 0.022*  | 0.966 | 0.409   | 4.000             | 0.008*  | 0.575   | 0.213   | 0.611                  | 0.608   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

##### 5. ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหารงานและพนักงาน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

วิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาล กับจริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยของผู้บริหารด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมาภิบาล กับจริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยของผู้บริหาร

| หลักธรรมาภิบาล       | จริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหาร |         |              |
|----------------------|----------------------------------|---------|--------------|
|                      | Pearson ( r )                    | p-value | ความสัมพันธ์ |
| 1. หลักนิติธรรม      | 0.438                            | 0.000*  | ระดับต่ำ     |
| 2. หลักคุณธรรม       | 0.581                            | 0.000*  | ระดับปานกลาง |
| หลักธรรมาภิบาล       | จริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหาร |         |              |
|                      | Pearson ( r )                    | p-value | ความสัมพันธ์ |
| 3. หลักความโปร่งใส   | 0.617                            | 0.000*  | ระดับปานกลาง |
| 4. หลักการมีส่วนร่วม | 0.556                            | 0.000*  | ระดับปานกลาง |
| 5. หลักความรับผิดชอบ | 0.647                            | 0.000*  | ระดับปานกลาง |
| 6. หลักความคุ้มค่า   | 0.603                            | 0.000*  | ระดับปานกลาง |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

##### อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหาร ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน เนื่องจากมีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ประมาณร้อยละ 48 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้บริหาร ได้แก่ คณะกรรมการธนาคาร คณะกรรมการบริหาร และผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีภาวะผู้นำ และสามารถควบคุมการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จำเป็นต้องปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับการศึกษาของ เตือนใจ ฤทธิจักร (2550) เรื่องธรรมาภิบาลในการบริหารสถาบันนิติวิทยาศาสตร์ตามทัศนะของบุคลากร สถาบันนิติวิทยาศาสตร์

กระทรวงยุติธรรม พบว่า บุคลากรสถาบันนิติวิทยาศาสตร์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกัน มีทัศนะต่อธรรมาภิบาล ในการบริหารสถาบันนิติวิทยาศาสตร์แตกต่างกัน

2. หลักธรรมาภิบาลกับการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณธนาการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยของผู้บริหารและพนักงานมีความสัมพันธ์ใน ทุกด้าน เนื่องมาจากจริยธรรมและจรรยาบรรณของ ธนาการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พัฒนามาจากหลักการบริหารกิจการและสังคมที่ดี ดังนี้ 1) หลักนิติธรรม การดำเนินงานหรือการกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา และเงื่อนไขที่มีความเสมอภาคและเป็นธรรม โดยเป็นที่ยอมรับและมีความเท่าเทียมกันในการยึดถือปฏิบัติ 2) หลักคุณธรรม การยึดมั่นในความถูกต้อง ดีงาม โดยธรรมาภิบาลให้พนักงานธนาการประพฤติปฏิบัติตามจรรยาบรรณของธนาการ และยึดถือหลักนี้ในการปฏิบัติหน้าที่เป็นตัวอย่างแก่สังคมอย่างซื่อสัตย์ สุจริต ขยัน อดทน และมีระเบียบวินัย 3) หลักความโปร่งใส การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน โดยปรับปรุงกลไกการทำงานของธนาการให้มีความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมา และมีกระบวนการให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนได้ 4) หลักความมีส่วนร่วม การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมรับรู้ และร่วมเสนอความคิดเห็นในการตัดสินใจสำคัญสำคัญของธนาการ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการแจ้งความเห็น การแสดงประชาพิจารณ์ การแสดงประชามติ หรืออื่น ๆ 5) หลักความรับผิดชอบ ตระหนักในสิทธิหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบ การใส่ใจ การกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า และการยอมรับผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ และจากการดำเนินงาน รวมทั้งความพร้อมที่จะถูกตรวจสอบและประเมินผล และ 6) หลักความคุ้มค่า การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อให้เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยธรรมาภิบาลให้พนักงานมีความประหยัด รักษาผลประโยชน์ของธนาการ ใช้ปัจจัยในการผลิตอย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์งานบริการที่มีคุณภาพและแข่งขันได้ รวมทั้งอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้ การดำเนินงานตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยของผู้บริหาร พบว่า การเน้นย้ำให้พนักงานเข้าใจเรื่องจรรยาบรรณและบทบาทที่พึงปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ส่วนของพนักงาน พบว่า การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ ทั้งต่อธนาการและต่อตนเอง ไม่แสวงหาประโยชน์อันมิชอบ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการได้ดังนี้

1. ผู้บริหารควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณของธนาการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ทั้งต่อธนาการและต่อตนเอง เพื่อภาพพจน์ที่ดีของธนาการ

2. ผู้บริหารต้องสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานในเรื่องสวัสดิการและผลตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ
3. ผู้บริหารควรเพิ่มบทบาทของผู้นำในการประยุกต์ใช้ความรู้ และทักษะการบริหารจัดการ เพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. ผู้บริหารควรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การตัดสินใจ รวมทั้งการประเมินผลการดำเนินงาน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ในด้านหลักธรรมาภิบาล จริยธรรมและจรรยาบรรณ ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งก็จะมีการจัดทำเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว เพื่อเปรียบเทียบการดำเนินงานว่าเหมือนและแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนของธนาคารได้
2. ควรทำการศึกษาในบริบทที่แตกต่างออกไป เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้การวางแผนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2547). พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการครูและบุคลากรทาง การศึกษา.

กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

จิรวุฒิ ศรีแก้ว. (2550). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับจรรยาบรรณธุรกิจ ของพนักงานและลูกจ้าง บริษัท ไพรชณียไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เตือนใจ ฤทธิจักร. (2550). ธรรมาภิบาลในการบริหารสถาบันนิติวิทยาศาสตร์ตามทัศนะของบุคลากร สถาบันนิติวิทยาศาสตร์ กระทรวงยุติธรรม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

[www.smebank.co.th](http://www.smebank.co.th). [1 กรกฎาคม 2557].

พระมหาธรรมรัตน์ ธรรมยาฤทธิ์. (2550). การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย ตามความคิดเห็นของคณะกรรมการชุมชน. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน. (2546). การพัฒนาระบบราชการ .พิมพ์ครั้งที่ 5. สำนักงาน ก.พ.

สมศักดิ์ คงเที่ยง. (2545). หลักการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



สิริพร เจริญผ่อง. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพ  
การทำงานของพนักงานธนาคารออมสินภาค 10. การจัดการมหาบัณฑิต. มหาสารคาม :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.