

LS機械公司營銷渠道案例研究 MARKETING CHANNEL MANAGEMENT A CASE STUDY OF LS MACHINERY COMPANY

張坤河，何榮良

Chutipong Saechang, Pak Thaldumrong

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program),
Panyapiwat Institute of Management

摘要

透過對LS公司案例研究分析，通過對營銷渠道成員、結構、控制三方面要素的研究，結合營銷渠道相關理論和其他研究工具的使用，為提高LS公司的業績發展，提供可行性建議和方案。而對LS公司而言，可以透過公司現有狀況，從產品、市場、企業人力資源等因素，對當前營銷渠道的影響，而能制定出更合理的營銷渠道政策，同時能夠為在泰國市場面臨同樣問題的公司，提供一些參考與幫助。

其次從LS機械公司現階段的營銷渠道管理中渠道成員、渠道結構、渠道控制三大基本要素中，依據營銷渠道管理理論研究分析，透過文獻法蒐集分析整理營銷渠道管理的文獻及理論，訪談法對渠道分銷商、員工做半結構式的訪談、觀察法對同業、客戶做深入觀察，找出在營銷渠道管理因素中，那些因素是影響LS機械公司業績發展的重要因素，並總結研究結果做成結論並提供諮詢建議。

- 一.要謹慎的處理渠道衝突問題，要有解決渠道衝突的合理機制。
- 二.提高LS公司的自主品牌在消費者群中的價值認知程度。
- 三.提高渠道產品供應速度和產品庫存量的合理安排。
- 四.增強與渠道成員間，合理的優勢互補、分工合作，提高渠道運營效率，降低渠道運營成本。
- 五.產品的品質和價格要遵循市場導向。
- 六.轉換銷售較高階及客制化的產品。

關鍵詞：機械 營銷渠道 渠道管理 渠道維護

ABSTRACT

With the objective to improve the company performance, the study begins with researching related theories and investigates LS Machinery Company's marketing channel through three critical dimensions including market channel members, channel structure and channel control. Combine with studied factors that may affect marketing channel such as products, market and human resource review, the study aims to provide proposal for the company to cope with difficulties in the current market.

Through in-depth interview of trade associations and customers focusing on market channel members, channel structure and channel control, the study identifies key factors of affecting LS market performance. The study proposes that the company

1. To handle marketing channel conflict, it requires a system and procedures.
2. To increase brand value among its customers by building up LS brand.
3. Shorten the products delivery as well as maintaining reasonable stock level.
4. Strengthen cooperation between channels member by complementing each other and division of labor to increase the operation efficiency and lower the operation cost.
5. Ensure that products quality and price are in line with the market.
6. Shift to more high value of customized products.

Keywords: Machinery, Marketing Channel, Channel Member, Channel Structure, Channel Control

1. 引入

根據盤谷銀行(2012)表示2011年前三季泰國經濟發展雖不迅猛但保持穩健，GDP分別增長3.0%、2.6%和3.5%，九個月平均增長3.1%，惟第四季度的水災對泰國工農業生產乃至整體經濟都帶來沉重的打擊，泰國第四季度經濟增長為-9.0%，導致2011年全年 GDP 增幅僅為0.1%，泰國政府用於災後恢復的投資及開支預算，和刺激民間消費的多種措施，將推動2012年泰國經濟在短期內迅速恢復。盤谷銀行(2013)亦表示2012年泰國工業生產指數（MPI）同比增長 2.5%，同期產能使用率平均65.2%，高於上年同期的 58.7%，如侯貫智(2008)表示泰國自1980年代後期開始擴大對電機、電子及汽車產業的直接投資，該量產型組裝產業所需的零件及製作零件的模具需求皆快速提升。泰國的模具製作技術為因應汽車製造商等使用者對品質嚴格要求的水準，自2000年起開始快速發展，但泰國還依賴著進口模具，也被外界認為製造業的技術移轉沒有任何進展。承上述，隨著泰國經濟不斷成長，使得機械市場需求日漸提升，尤其工具機更是成長迅速，加上東協國家成立共同市場，將於2015年全面互免關稅，而泰國處於東協的心臟位置，地理位置重要、基礎設施健全、交通便利、政治穩定，統合上述優勢，促使世界各國的工具機製造廠商，將泰國市場視

為必爭之地，因此各國各品牌的工具機，大多於泰國市場皆有銷售。本研究將針對一個案公司—LS機械公司進行探討其營銷渠道，而個案公司於1989年便已進入泰國市場銷售工具機，雖已掌握固定之營銷渠道網絡，但隨著泰國經濟之發展，使進入泰國市場的工具機品牌愈來愈多，且其同質性高和進入門檻低，市場競爭愈來愈激烈，及營銷成本亦愈來愈高，導致獲利率逐年降低。有鑑於此，本研究期透過案例研究分析，找出影響LS機械公司經營發展的營銷渠道管理因素，並提出改善其營銷渠道之改善方案，以改善其目前所面臨之困境，亦如張錫賢(2003)所提，全球經貿環境變遷快速，企業經營特質丕變，價格與速度競爭激烈，產品生命週期短暫，顧客需求即時且多元，中小企業正面臨嚴肅挑戰。故如何彌補先天上資金短少、創新能力不足、行銷通路有限等阻礙，維持產業競爭力及提升營銷績效，卻是刻不容緩之課題。

2.目的

透過對LS公司案例研究分析，通過對營銷渠道成員、結構、控制三方面要素的研究，結合營銷渠道相關理論和其他研究工具的使用，為提高LS公司的業績發展，提供可行性建議和方案。而對LS公司而言，可以透過公司現有狀況，從產品、市場、企業人力資源等因素，對當前營銷渠道的影響，而能制定出更合理的營銷渠道政策，同時能夠為在泰國市場面臨同樣問題的公司，提供一些參考與幫助。

3.文獻綜述及研究假設

渠道成員是獨立并且追求個體利益最大化的經濟組織。通過製造商、批發商、零售商和其他對成功的分銷起重要作用的專業公司的合作而形成的渠道可以看做是一個關係系統。在這個系統中，根據各個企業在整個分銷過程中的作用，可以把渠道成員分為兩組：基本渠道成員(Basic Channel Members)和特殊渠道成員(Special Channel Members)。

基本渠道成員指擁有貨物的所有風險的企業以及作為分銷終點的消費者。營銷渠道中承擔轉移貨物所有權的基本成員包括製造商、批發商和零售商。基本渠道成員對整體銷售所起的作用更為關鍵，因此成為渠道管理的主要關注對象。渠道成員由以下組成：

(1) 製造商。製造商是指創造產品的企業。作為品牌產品的創造者，製造商廣為人知并被認為是渠道的源頭和中心。像通用電氣、通用汽車、索尼、飛利浦這樣成功的製造商在各自的分銷渠道中占據著舉足輕重的位置。但事實是：許多服務於工業領域的製造商並不廣為人知，并不是所有的製造商在各自的銷售渠道中都占據著主導地位。

(2) 批發商。批發商在分銷渠道中的作用并不像製造商和零售商那樣明顯可見。批發商曾經是渠道的主導，它們通過設計和發展渠道將許多零售商和製造商的活動聯結起來。但最近幾年，由

於許多零售商和製造商之間的縱向一體化，批發商的作用似乎在減弱，批發商被認為是在分銷渠道中不必要的一環。但實際上，批發商遠沒有被排除在分銷渠道之外，許多著名的批發商仍主導著其各自的分銷渠道。

(3) 零售商。與製造商直接相對的是零售商，它們是分銷渠道中最靠近消費者的一環。零售商利用各種購物環境把不同製造商的產品提供給消費者。在許多渠道中，零售商是主導力量，就像沃爾瑪、西爾斯和瑪西那樣，它們決定了如何組織和運作整個分銷過程。實際上，資訊技術的高速發展已經使得零售商在分銷渠道中的作用越來越重要。

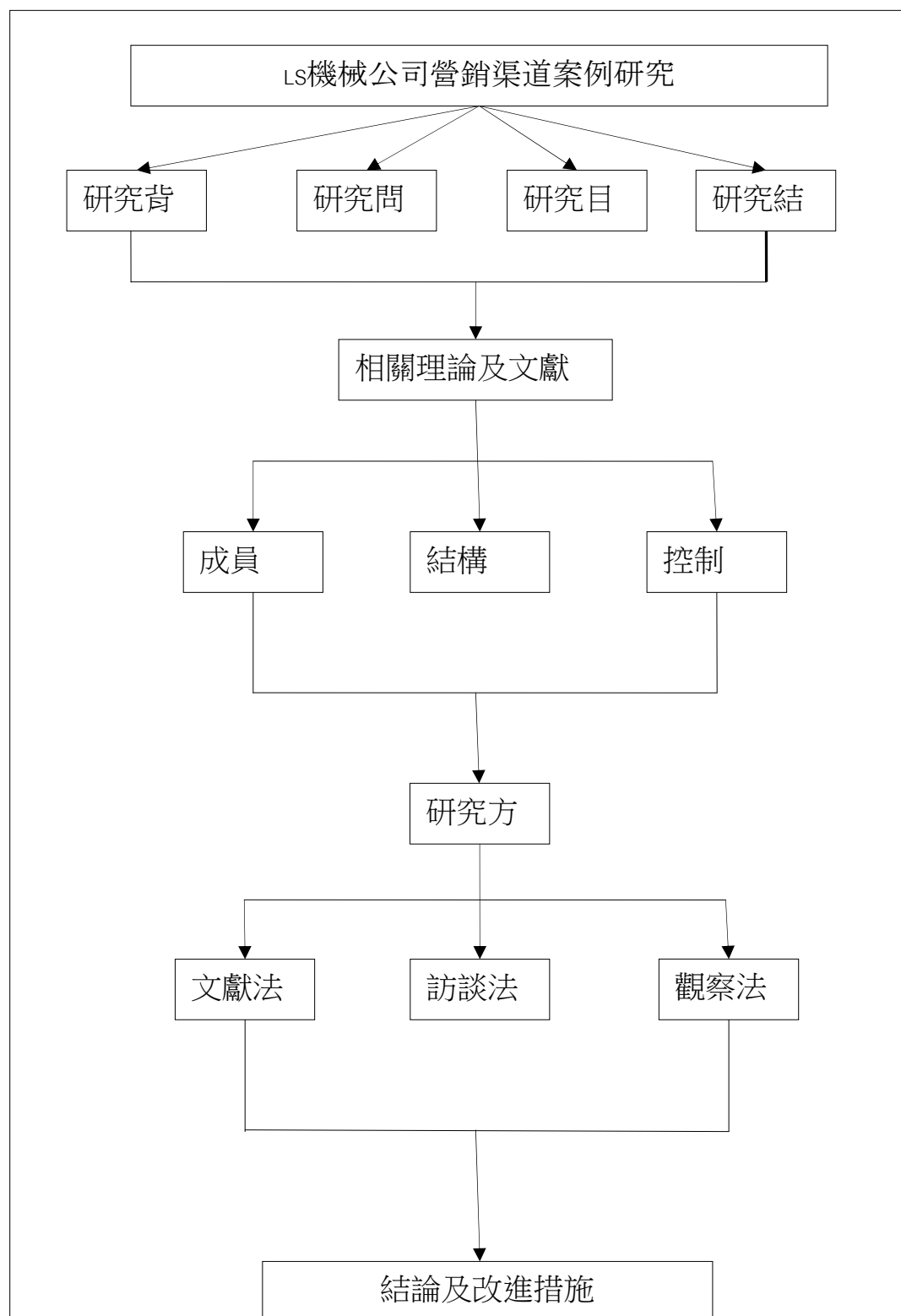
(4) 消費者。消費者是整個分銷渠道的終點。製造商、批發商、零售商的諸多努力都是為了滿足消費者的需要，實現商品的銷售，從而最終實現各自的盈利。因此，消費者的類型、購買行為、購買特徵都是它們關注的焦點。

4.研究方法

4.1研究理論框架

本研究以個案公司之營銷渠道為探討對象，主要為深入瞭解該公司於泰國營運之狀況，如其供應商、經銷商、組織架構、訂單狀況、產品及客戶類型等各方面資料，找出影響個案公司經營發展的營銷渠道管理因素，並提出改善其營銷渠道之改善方案，以改善其目前所面臨之困境，除此之外，亦找出影響泰國工具機產業發展之因素，以及工具機之營銷渠道發展趨勢，透過本研究有助於相關業者參考時，可淺顯易懂且深入瞭解到個案公司及工具機產業之營銷渠道，提供相關業者實務之案例。

4.2 研究框架圖



4.3

研究工具

本論文因為是採用質性分析法，所以在研究過程中，結合了行銷管理、商務調研等所學學科的知識，綜合採用以下研究方法。

文獻法主要指蒐集、鑒別、整理文獻，並通過對文獻的研究形成對事實的科學認識的方法。文獻法是一種古老、而又富有生命力的科學研究方法。對現狀的研究，不可能全部通過觀察與調查，它還需要對與現狀有關的種種文獻做出分析。

因此筆者透過網路、論文網站、期刊、報章雜誌等等渠道蒐集現有之泰國經濟、工具機產業及營銷渠道之相關文獻，整理其近年來之發展趨勢，以及泰國政府之相關政策和LS機械公司現有資料統一記錄綜合研究，分析如何影響其產業之發展，透過資料之蒐集可深入瞭解其產業發展狀況及泰國經濟狀況，對於研究個案公司之改善策略具有顯著之幫助。

為了預防所收集之資料不夠即時與準確，需藉由訪談法適時進行訪談尋找問題，取得第一手的資料和情報，使本研究可獲得所需資訊，透過實地訪談法與其公司主管詳談其作業模式、營運模式及營銷渠道，而本研究將採用定性分析呈現，經由敘述性之方式傳達個案公司之實際狀況，除了提供個案公司更佳之營銷渠道與提出改善方案及方案評估與分析，敘述性之方式對於傳達事件之經過更加貼切。根據個案公司之公司主管提供本研究之所需資訊與資料，以描繪出其實際營運模式及作業方式，期藉由本研究之改善方案扭轉其目前現狀，訪談為一對一，面對面的方式進行，針對其公司內部18名業務人員中抽取年資5至10年及10年以上之業務人員各3位進行半結構式訪談方式（訪談題目在附錄B）用現場手寫或錄音方式記錄資料，而因為此年資區間之業務人員對於個案公司內部及業務狀況已相當熟悉，根據其長期業務發展之經驗，可提供許多實務且真實面之資訊，訪談的內容主要包括：瞭解員工對渠道商的合作態度、信用度以及忠誠度的看法，並對LS公司員工的工作態度和工作滿意度進行瞭解。在訪談過程中，澄清問題、提高資訊準確度和可信度。通過訪談收集資料，對公司渠道維護、渠道忠誠度等進行研究分析。

另外亦會抽取5位其營運績效最佳之經銷商負責人，訪談也為一對一，面對面或電話訪談的方式進行，也是採用半結構式訪談方式（訪談題目在附錄A），用現場手寫或錄音方式記錄資料，另外因為經銷商之營運方式與個案公司有所差異，故透過經銷商之訪談過程中，可獲得更多有效之資訊。訪談的內容主要是對LS公司的產品、價格、品質、服務和渠道維護的滿意程度以及消費者的品牌忠誠度；並通過訪談掌握企業管理方面於競爭對手的差別程度，從而瞭解競爭對手和新進入行業競爭者的行銷策略。

最後把收集到的資料製成本文行銷渠道和行銷策略相應的表格，做出分析，得出結論。

參考張芬芬（2010）的模版式（Template Analysis Style）的分析方法

模版式是由研究者先準備一份模版（template），即預建的分類系統，然後半開放地對文字資料進行歸類，有需要時再調整原分類系統，之後以詮釋方式（非統計方式）說明文字資料中的關

聯性，再回到文字資料中去驗證，最後提出報告。據筆者長期觀察：此模式是國內質性研究者實際上普遍採用的方式，雖然研究者並未如此稱呼自己的分析方式。

5. 研究結果

針對與渠道控制有效性相關的企業規模、產品類別、市場化程度、管理水準，品牌價值以及經營商素質等的差異性，LS公司採取了以下幾項渠道有效控制的模式：

(1) 利用品牌控制渠道客戶

LS公司的品牌經營，在泰國市場已經有20多年的歷史了，從產品的質量保證，到機械的交機安裝、教導使用、合理的產品價格、完善快速的售後服務等等，在業界已經建立了良好的商譽，和信用良好的口碑。而LS公司所建立的產品品牌，透過對消費者的影響完成對整個渠道的影響，而LS公司所代理經銷的工具機，大部份是台灣和大陸的知名品牌，又得到台灣、大陸工具機知名品牌製造商的技術、交期及其他方面的大力支持，使得LS公司的品牌價值更加提高。而一個優秀品牌的產品意味著利潤、銷量、形象，更意味著銷售效率的提高。由於LS公司有這麼好的品牌價值，使得消費者樂於使用LS公司所代理經銷的產品，更因為，渠道客戶（經銷商）在市場推廣的力度比較小，銷售成本比較低，還會帶動其他產品的銷售，銷售速度的加快，使資金週轉速度也變快，渠道客戶皆樂於經銷販賣LS公司的產品。LS公司從消費者的層面上建立了自己良好的品牌形象，就可以對渠道施加影響，通過這個品牌給渠道客戶帶來銷售成本的降低，帶來銷售效率的提高而增加渠道控制的有效性。

(2) 利用長期戰略和願景控制渠道客戶

每一個企業都必須有自己的戰略目標和願景規劃，在行業中確立自己的優勢與地位，LS公司的戰略目標是從製造商到經銷商到消費者，能夠連成一線，成為生命共同體，為泰國產業解決生產過程中所遇到的問題。首先由製造商所製造的優質產品，透過LS公司代理經銷在泰國銷售，再由經銷商分銷給消費者的營銷渠道，透過製造商的技術轉移，由LS公司派遣工程師到製造商的工廠接受訓練、學習，保持LS公司的技術領先同業，而可以提供經銷商和消費者在技術問題上的解決方案，和提供比同業更快速更好的售後服務，和更短更準確的交貨期。增加消費者對產品的認同度，增進產品的銷售數量。而LS公司的願景則是希望能夠在泰國市場上佔有較大市場份額，以本身在同業界的優勢聯合渠道成員共同努力，協同運作，共同努力一起把市場佔有率擴大。而共同達成長期的戰略和願景。

(3) 利用利益對渠道客戶進行控制

每一企業都是以營利為目的，而渠道客戶也都以獲利的多寡來決定合作的關係，LS公司對於渠道客戶是採取讓利策略，給渠道客戶的價格永遠比消費者低，保有一定的利潤空間，而且LS公司負責一切的運送、安裝、教導、保固、售後服務等責任，渠道客戶只負責市場開拓，輕鬆愉

快，投資少、獲利多，相對的對LS公司的向心力較強，配合度較高，較容易受到控制。

(4) 利用廠家服務控制渠道客戶

LS公司本身具有專業的財務人員、營銷人員、管理人員、市場推廣人員，技術服務人員，組織健全，而渠道客戶在這方面則較為欠缺，LS公司透過對渠道客戶的培訓與諮詢及管理、營銷、人力資源方面的專業指導，加上工具機的專業知識的傳授，來達到管理與控制渠道客戶的目的。幫助渠道客戶銷售、提高銷售效率、降低銷售成本、增加銷售利潤。

(5) 利用終端控制渠道客戶

LS公司的營銷渠道上的劃分是批發商（代理商）也是零售商（分銷經銷商），有時會直接面對最終端使用者（消費者），在正常情況下，如遇到經銷商和消費者衝突時，是有一定的機制，會以經銷商為優先，就是說LS公司和下游經銷商客戶衝突時，這個客戶會禮讓給經銷商去銷售，由於最終端的消費者，本來就是認同LS公司的產品、品牌、是以LS公司的產品、品牌為導向，所以在渠道客戶（經銷商）出現問題的時候，有足夠的能力制約和影響渠道客戶，進而提高LS公司的渠道控制能力，而LS公司本身也有建立客戶的基本資料、渠道客戶、以及製造商的檔案資料，使LS更有效的控制渠道。

(6) 利用激烈淘汰機制控制渠道客戶

LS公司根據不同渠道客戶的態度和能力，定期或不定期地進行評估，然後採取不同的激烈淘汰措施，將所有渠道客戶分為優秀的、可用的和不可用的，不可用的渠道客戶要堅決淘汰，起用另外一家渠道客戶替代。對於優秀的渠道客戶則從戰略高度給予激勵和支持。對於可用的渠道客戶再加以培訓和改造，幫助他們建立業務隊伍，提昇其渠道管理功能。

6. 討論

營銷渠道是市場營銷戰略的重要一環，而營銷渠道決策是企業管理層面臨的最重要的決策，而企業所選擇的渠道將直接影響所有其他營銷決策。而渠道模式的選擇、渠道的建設和管理維護，在激烈的市場競爭中，起到絕對性的作用。LS公司建立了適合本身企業特性、產品屬性的營銷渠道，但隨著市場經濟的發展，LS公司營銷渠道管理是否還適合現階段的市場需求？所以筆者透過本個案研究分析，通過對營銷渠道成員、結構、控制三方面要素的研究，結合營銷渠道相關理論和其他研究工具的使用，為提高LS公司的業績發展，提供可行性建議和方案。

7. 研究局限性

本次的LS機械公司營銷渠道案例研究分析，由於時間的限制及其他因素的影響，和筆者本身經驗不足加上收集樣本太少，使得本次案例研究，還有許多不足之處，建議今後研究分析公司營銷渠道的研究分析者，可以通過對泰國市場不同行業的營銷渠道進行分析比對，並擴大研究範

圍、增加樣品數，更可結合定量研究分析，獲取更大量、更精確的數據，達到研究分析結論的精準性和可靠性。

8. 總結

本文通過文獻法搜集現有之泰國經濟，工具機產業及營銷渠道的相關文獻的二手資料，及訪談法和觀察法，並通過對營銷渠道相關理論的綜述和對LS公司案例進行了概述和分析，對渠道成員、渠道結構、渠道控制三方面要素的研究發現，影響LS公司業績發展之主要因素有以下幾點：

一.在發生渠道衝突時解決衝突問題的機制。

因為LS公司在渠道成員的組成關係上，既是批發商（代理進口商）又是零售商（渠道經銷商），在渠道結構上，以一級結構為主、二級結構為輔，在外府地區採用獨家分銷渠道、在曼谷市內或近郊府治採取選擇性分銷渠道，這樣往往在營銷過程中會發生渠道衝突的現象，對於經銷商來說，如果渠道衝突發生時LS公司以經銷商為優先考量，讓利給經銷商，則經銷商對於LS公司的向心力、忠誠度也愈高，使LS公司的產品在該經銷商，所銷售的同類產品中所佔的比例也愈高，相反的則經銷商對LS公司的向心力、忠誠度就愈低，而LS公司的產品在該經銷商所銷售的同類產品中所佔的比例也愈低，由此可見解決渠道衝突的合理機制，是LS公司控制渠道經銷商，在增加LS公司產品在經銷商的銷售份額上的重要工具。

二在渠道經銷客戶中建立有價值的自主品牌

LS公司的營銷策略品牌定位在合理價位、品質保證，及完善快速的售後服務，不作低價競爭，以LS自有品牌在泰國市場上，經過20多年的努力，已經創造優良品牌的形象，而LS公司的品牌價值意味著利潤、銷量、形象和銷售效率的提高，使得經銷商因為消費者的樂於使用，品牌接受度高，使其銷售成本較低，還會帶動其他產品的銷售，銷售速度快，資金週轉也快，而樂於經銷販賣LS公司的產品，所以說LS公司品牌形象的維護，是控制渠道經銷商樂於銷售LS公司產品的依據。

三.渠道產品供應速度和產品庫存量的平衡控制。

LS公司的產品是整機從國外進口，先存放於公司倉庫，再依客戶需求出貨，在泰國市場上同業間也是一樣的作業模式，因此產品供應速度的快慢，是影響客戶購買意願高低的重要因素，也是同業間競爭力高低的表現，如果供應太慢失去商機，客戶購買意願就低，相反的是產品供應速快保住商機，則客戶就很樂意購買。所以如果要保持產品的供應速度快，首先要製造商的配合和支持，再加上有足夠的產品庫存。而LS公司因為有良好的商譽，加上和製造商商業合作都很長久了，所以每次下單訂購都會得到製造商的優先配合，加上LS公司本身也有足夠的庫存，如此在同業間佔有較高的競爭力，但相對的如果庫存太多，則增加營運成本、減少資金的流動性，壓低獲利能力，所以在渠道產品供應速度和產品庫存量的平衡控制是LS公司急需解決的問題。

四.要與渠道成員間，合理的優勢互補、分工合作，提高渠道營運效率，降低渠道營運成本。

雖說LS公司所經銷銷售的工具機，在販售的層面上，進入門檻不高，但是在技術層面上，進入門檻就頗高，你如果沒有專業的技術，來教導協助客戶學會使用機械，幫忙客戶保固維修機械，則客戶只會向你買一次而已，下一次則向別家購買，所以LS公司獲得機械製造商的強力支持，從技術轉移，到培訓LS公司的技術人員，使LS公司的技術人員有足夠的能力，向經銷商、消費者提供優質完善的售後服務，舉凡運送、安裝、教導、保固、等等售後服務，加上LS公司利用本身的管理經驗、市場能力等營銷資源的優勢，來負責品牌運作、促銷策劃、渠道維護等管理職能。而渠道經銷商只負責當地業務擴展、客戶服務和資訊回饋等銷售職能，如此與渠道商客戶合理的優勢互補、分工合作、協同運營，可以提高渠道營運效率，降低渠道營運成本。

本文的研究有效分析了LS機械公司營銷渠道案例，通過對營銷渠道成員、結構、控制三方面要素的研究，綜合各項因素，總結出在營銷渠道管理因素中，影響LS機械公司業績發展的以上四點因素，希望能夠提供LS機械公司重要的諮詢、參考價值和實際意義。同時也希望能夠為在泰國市場面臨同樣問題的公司，提供一些參考與幫助。

9. 建議

筆者希望通過本案例的研究分析，對於泰國各行業的營銷渠道的管理，貢獻一定的商業研究價值。並給以後想做營銷渠道案例研究分析的研究者，提供一些有價值的參考資料，同時為對營銷渠道感興趣或有類似企業經歷的讀者帶來一些啟發。

10. 參考文獻

- 刁刻佳 (2013)。EM磁磚公司營銷渠道案例研究。工商管理學碩士學位，正大管理學院，曼谷。
- 方世榮 (2000)。行銷通路運作模式之研究－網路的觀點。輔仁管理評論，1，57-82。
- 侯貫智 (2008)。泰國模具產業最新發展動向。金屬工業研究發展中心-產業評析，08，01。
- 盤谷銀行 (2013)。2013年泰國經濟繼續恢復發展。泰國經濟與金融，1，1-4。
- 台灣經貿網 (2013)。工具機產業有感復甦。台灣經貿網站，03，07。
- 取自：<http://www.taiwantrade.com.tw/CH/bizsearchdetail/50192/I>
- 許士軍 (1986)。現代行銷管理。第3版，臺北商務印書館。
- 許維真 (2013)。2013泰國國際金屬加工機械展臺灣精品閃耀發光。國際商情網，11，22。
- 盤谷銀行 (2012)。2011-2012年泰國經濟小節，泰國經濟與金融，1，1-4。
- 王佑銘 (2013)。中國銷售通路佈建之成員管理應用策略行銷4C分析。國立政治大學商管專業學院碩士學位學程碩士論文。
- 王正青 (2012)。2012年泰國工具機展概況，台灣機械工業同業公會。11，26。取自：http://www.tami.org.tw/print/671/671_03.htm
- 張芬芬 (2010)。質性資料分析的五步驟：在抽象階梯上爬升。初等教育學刊。35，87-120。
- 張錫賢 (2003)。領導型態、組織結構、外銷市場導向與外銷績效之關係研究-以台灣區中小企業電機及電子機械器材業出口廠商為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

- Bowersox, Donald J. & Bixby, Cooper M. (1992). *"Strategic Marketing Channel Management"*.
N.Y.: McGraw-Hill Book Co.
- Berman, B. (1996). *Marketing Channels*. N. Y John Wiley and Sons.
- Guirdham, M. (1972). *"The Management of Distribution Channels"*. Oxford: N.Y.: Program Press.
- Kotler, P. (1998). *"Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control"*.
9 th. ed., Cincinnati, Ohio: Southwestern Publishing.

互联网时代下实体书店多元化经营转型研究——以广西新华书店为例

UNDER THE AGE OF THE INTERNET DIVERSIFIED TRANSFORMATION RESEARCH ENTITY BOOKSTORE -BASED ON GUANGXI XINHUA BOOKSTORE

黎泽霖, 何荣良

Zelin Li, Pak Thaldumrong

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program),
Panyapiwat Institute of Management

摘要

随着中国文化体制改革日益深入, 书业传统秩序正在发生根本性变化, 面对数字出版和网络书店冲击以及读者消费行为的转变, 中国大陆地区实体书店已经陷入严重的生存危机。本论文以广西新华书店为研究对象探索中国实体书店现行业态存在的问题, 探求问题产生的根源, 分析广西新华书店在互联网时代下多元化新型经营模式的可行性, 探讨未来的发展之路。

本文首先从文献中回顾中国图书发行渠道机制改革和图书发行业的发展历程, 从经济发展、法律政策、科学技术、社会文化等方面分析实体书店发展的内外环境变化。然后阐述了与本论文相关的战略管理、转型理论以及安索夫矩阵的多元化相关理论, 通过内外部环境分析新华书店经营现状, 再通过波特五力分析模型分析出出版行业竞争格局, 从而看出南宁地区新华书店的竞争环境如何。

其后笔者结合对新华书店的职工、读者访谈, 以多元化理论的必然性与优势分析得出南宁市新华书店实行多元化经营是事在必然, 顺应市场发展规律, 并采取横向发展衍生项目的策略。最终分析出新华书店多元化发展的必然性结论:

第一, 多元化经营使新华书店可以引进多个与文化相关或相近的产业, 分别采取低成本或差异化措施, 扩展书店服务项目, 增加了书店的收益, 促进图书主营业务的发展, 为企业扩大品牌影响的力度;

第二, 书店中多个与文化相关的产业整合在一起, 使多元化经营整合后的经济效益大于单一经营图书的经济收益。

第三, 实施文化相关多元化的战略有利于书店的投资组合结构的优化和筛选, 提高企业规避市场风险的能力及提高经营的安全性。

第四, 书店中多个盈利项目之间的搭配与书城的合谐一致, 提升书城的文化氛围, 增加人流量, 挖掘消费潜力, 使书店获得和保持较强的竞争优势。

关键词: 新华书店 安索夫矩阵 多元化经营策略 波特五力模型

ABSTRACT

Books with increasingly deep Chinese cultural system reform, the traditional order is undergoing fundamental changes, facing the digital publishing and network bookstore and the transformation of the readers' consumption behavior, the Chinese mainland entity bookstore has serious survival crisis. This paper by GuangXi XinHua bookstore as the research object to explore Chinese entities bookstore problems existing in the current forms, explore the root causes of problems, analysis of GuangXi XinHua bookstore in the Internet age under the feasibility of the new business model diversification, discuss the way of future development.

Followed by the author to the worker of XinHua bookstore, readers interview, with the necessity and advantage of diversified theory analysis of nanning XinHua bookstore in diversification management is inevitable, adapt to the market law of development, project development and take horizontal derivative strategies. Conclusion diversified development inevitability of XinHua bookstore final analysis:

First, make the XinHua bookstore to diversified management can be the introduction of multiple culture related or similar industries, respectively, the quantitative measures of low cost or differentiation, extended bookshop services, increase the income of the a bookstore, promoting the development of the main business of the book, for the enterprise to expand the brand influence,

Second, bookstore in multiple culture related industry consolidation together, make the economic benefits of diversified integration after more than only the economic benefits of a single business books.

Third, implement the strategy of diversified culture is advantageous to the bookstore portfolio optimization and selection of the structure, improve the ability of enterprises to evade market risks and improve the safety of the operation.

Fourth, the collocation between multiple profitable projects in the bookstores and book city of harmony, improve book city culture atmosphere, increase traffic, mining consumption potential, make the bookstore for and maintain a strong competitive advantage.

Keywords: Xinhua bookstore, Ansoff Matrix Diversification strategy, Porter's Five Forces Model

1. 引入

广西南宁新华书店，2010年统计：总资产3亿多元，经营网点有书城2个、分店2个和教材发行中心1个。即：南宁新华书城、南宁新华五象分店，南宁书城科园分店、邕宁分店，物流教材配送中心。销售总额1.70亿元，同比增长13.30%。两大书城全年发展会员约4300人，拉动销售800多万元。

中国的书业传统秩序和利益格局正在发生根本性变化，行业资源的重组整合正在向全面纵深推进。面对数字出版和网络书店冲击、读者阅读习惯改变、经营成本上涨等因素，中国大陆地区实体书店特别是传统书店已经陷入严重的生存危机。如何创新实体书店经营理念和经营业态，拯救实体书店，成为当前出版发行业的重要课题。

本文研究中国图书发行渠道机制改革和图书发行业的发展历程，从经济发展、社会文化等方面分析实体书店发展的内外环境变化。然后，从网络数字技术和不同书店业态两方面分析中国实体书店的发展现状，并着力分析书店在功能定位、网点建设、商业模式等方面存在的问题。按照经营业态的不同，本文选取广西南宁新华书店为研究样本，对实体书店进行实证研究，分析其目前态存在的问题并探求问题产生的根源，探讨未来的发展之路。

2. 目的

第一，通过内部分分析和行业分析来探讨新华书店的多元化经营战略是否具有可行性；

第二，针对广西南宁新华书店，透过以上分析来制定适合转型的多元化经营战略，以作为传统书店经营模式转型时，发展策略设计上的依据。

3. 文献综述及研究假设

多元化经营战略(diversification):又称为多角化经营战略，亦称多角化增长战略(diversification growth strategies)、多样化战略或多产品战略。本文的多元化经营战略特指水平多元化经营战略(Horizontal diversification)，也称为横向多元化经营战略。指企业生产新产品销售给原市场的顾客，以满足他们新的需求。多元化经营战略属于开拓发展型战略，是企业发展多品种或多种经营的长期谋划。水平多元化经营的特点是，原产品与新产品的基本用途不同，但它们之间有密切的销售关联性(伊戈尔·安索夫，1975)。

多元化经营(Diversification)——提供新产品给新市场，安索夫(Ansoff)后来对矩阵做了一个修改，增加了地理区域上的复杂性。这种三维模式的矩阵可以被用来定义战略选择和业务的最终范围。图示表明，客户可以选择市场需求、产品/技术、地理范围等变量中的一种来界定服务市场。

吴越(2011)认为,以经营出版物为主的单一业态书店已经无法适应形势发展的需要,实体书店的营业模式应从“书城”向“阅读城”转变,深入研究读者需求,从阅读的载体、阅读的内容、阅读的环境、阅读的延伸与综合四个维度,组织产品和服务,进行“以阅读为中心主题的多元商业扩展”。

李晓琪(2011)在《大型实体书店转型“诚品”模式之路》一书中明确指出,认为大型图书城模式会渐渐萎缩,其走向将是“诚品”模式。书店与咖啡、服装没有界限,混搭一处,打造成休闲场所。她认为“诚品”模式本质上是“文化享受”模式的一种,其终极借鉴意义不在于形式,而在于把握其精髓:文化产品是通过人的精神去消化品味的,其承载场所的文化韵味的体验与享受,会随着人们生活水平与精神层次的不断提升而对其产生越来越高的要求。

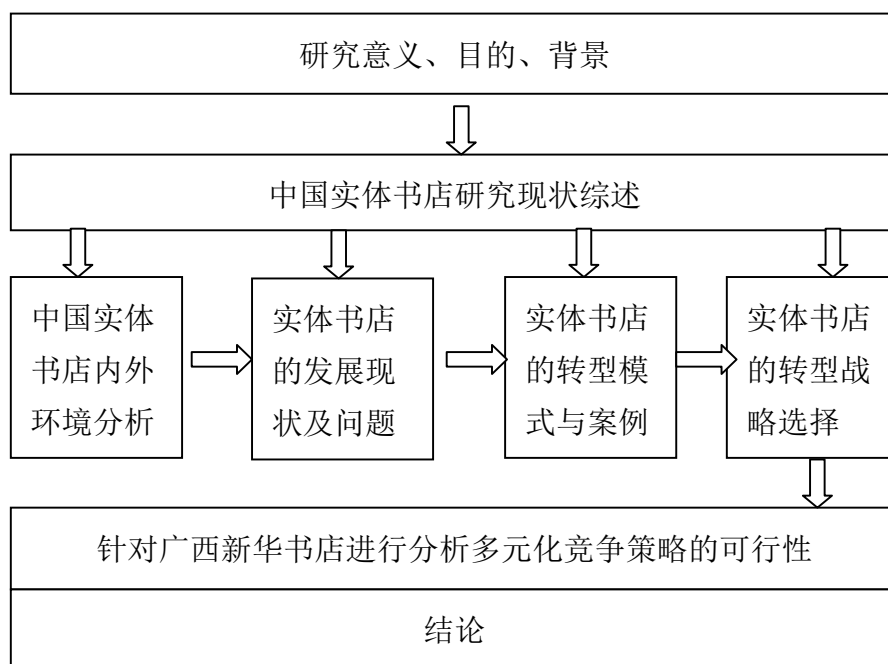
成丽娜(2011)提出多业态组合的“文化摩尔(Mall)”是大型书城突破单一图书销售模式,实现跨行业经营和异业结盟的模式创新和探索。她认为,文化摩尔模式有别于传统书业的营销理念,要实现文化摩尔销售模式,首先要做精做专图书零售业,然后再以传统图书销售做依托,迅速拓展多业态组合经营,能够有效地降低书店的主要运营成本,增强了盈利能力,并成为可复制的经营模式。 小结:实体书店迅速萎缩引起社会极大关注,研究者也开始关注这一研究领域。实体书店的研究是从2010年开始成为研究热点。之前,实体书店往往被看成出版发行产业链的终端销售环节,多散见于图书发行渠道研究中,很少被单独拿出来研究。总体而言,目前研究者对实体书店转型的描述性研究多,理论研究少:对实体书店的生存现状分析较多,针对具体问题如何应对研究的少:从经济学、管理学的角度分析实体书店较多。

4. 研究方法

4.1研究理论框架

本文围绕新华书店内外部分析,来了解新华集团目前生存环境和竞争力,对其多元化发展策略进行深入探索。首先回顾了战略管理、转型理论以及安索夫矩阵的多元化相关理论,然后用SWOT分析新华书店内部,再通过波特五力分析模型分析出出版行业竞争格局,从而看出南宁地区新华书店的竞争环境如何。其后以多元化理论的必然性与优势分析得出南宁市新华书店实行多元化经营是事在必然,顺应市场发展规律,并采取横向发展衍生项目的策略。多元化策略理论、企业战略转型理论则以战略管理之父伊戈尔·安索夫(1975)的理论作为基础。

4.2 研究框架图



4.3 研究工具

笔者通过文献研究，借鉴前人研究成果和相关数据统计，对实体书店业态转型进行分类研究，并通过互联网、新华书店内部资料室等途径查阅、搜集、占有与新华书店近几年来有关的文献研究资料，包括新华书店自身发布的介绍、报表、公告和新闻等第一手资料：书籍、报纸、期刊以及网络上的相关内容及研究者论述。公司资料和二手资料。根据广西南宁新华书店管理层部门的资料了解广西南宁新华书店各个部门情况及相关人员资料，新华书店发展历史及现状。

研究通过对南宁市新华书店的业主、内部员工和书店主要客户的面谈，是为了着重了解新华集团目前的生存环境，经营战略，竞争对手等等资料。

首先笔者依次对南宁市新华集团战略规划委员延平先生、部门经理杨育芬女士、以及3位门店职工进行了一对一的访谈，询问了关于各自对新华书店现今的市场环境、未来的战略、创新等问题。其后笔者和5位不同年龄层次、职业的书店顾客进行了访问，询问其对新华书店现今的看法和意见，对工作人员的服务满意程度，以及哪里有需要改进的地方。

首先笔者与访谈对象在安静的办公室里进行一对一的会面，然后以口头形式，向被访者提出有关问题，其后通过被访者的答复，以电子设备录音的形式记录在案。

笔者认为此次访谈过程是访谈员与被访谈者双方交流、沟通的过程，而笔者在事先设计调查问题时，是根据一般情况和主观想法指定的，因此有些地方笔者不一定能够考虑周全，而且在访

问过程中，有个别被访者不理解问题，他们便当场提出疑问，要求解释，笔者也当场适时地给予解说。

其后在访谈结束，笔者在电脑上提取了录音设备的文件，将被访者的回复一一编辑成文字，其中删去了多余的身边表述和例行公事的客套话，编成文档，并逐字逐句整理，将包含了重点的概要写下，然后逐步探究了新华书店文献中与访谈资料的关联，并编辑了分析备忘录，发现了访谈资料中各位受访者的想法与主旨，最后笔者结合这些想法与主旨拟出命题，列为分析的初步结果，将本文中的理论验证自己的命题，并将分析出的资料整合在一个解释架构中，并列在本文第五章中。

在本文中采用的是半结构型访谈法。

访谈问题：

一、对新华集团战略规划委员延平先生、部门经理杨育芬女士的访谈。

问题一：您对南宁新华书店目前所处的市场环境有什么样的看法？

问题二：谈谈您对新华集团在未来的发展方向。

问题三：您认为目前新华书店需要什么样的创新才能应对众多竞争者的挑战？

二、对新华书店门市职员的访谈。

问题一：作为新华书店的店面职工，您觉得新华书店的门店配置如何，有什么需要改进的地方？

问题二：请您谈谈大众顾客来到书城的购买取向。

三、对新华书店顾客的访谈。

问题一：请分别谈谈您对新华书店目前的店面设施、阅读环境、刊物种类摆放的看法。

问题三：新华书店的图书在价格上是否让您满意？

问题二：请谈谈您对新华书店未来发展的期望。

5. 研究结果

消费者对于书店的改善建议结果显示，5%的读者认为营业员的服务态度仍须改善；28%的读者认为卖场环境需要改善；40%的读者认为图书的价格偏高；29%的读者认为卖场人员咨询缺乏、图书分类较为模糊不够清晰以及图书品种缺少。

根据这些信息，书店可以有针对性的对以上较为突出的几个方面进行改善，以期待更好的服务我们的读者，赢得广大读者的认可，从而保证利润的来源稳定可靠。

书店读者对新华书店目前的店面设施、阅读环境、刊物种类摆放的看法：

1. 书店环境一般：书店本要给读者提供一个安静选书、购书的环境，但很多顾客反映书店环境单调、嘈杂；部分图书摆放无序，图书分类不明晰；图书指示不明确，导致很多读者不能快速找到合适的书。

2. 图书品种不齐全。部分读者反馈，在新华书店有时找不到专业的图书和老师要求优秀的教辅用书，不能完成消费者对图书“一站式”采购方便和快捷的需求，导致顾客时间和人力成本的浪费。

3. 服务质量一般。部分读者反映，一些营业员服务态度冰冷、生硬，导致顾客咨询得不到满意的回复；顾客购买大批量的图书不能提供送货服务；关于会员卡，顾客得到的实际利也较少；图书的售后服务满意跟进。

所有读者希望：新华书店应增加图书阅览休闲区、图书品种等，似乎消费者对图书增值服务的需求并不迫切，而是更希望新华书店能降低价格、增加品种、改善导购服务。

与读者进行良性互动，了解读者需要的图书品种；统计书店销售情况，制定每周、每月畅销书排行版，向读者推荐；提高上架更新速度；
图书价格高：很多读者反映，新华书店的图书价格相对于其他书店价格较高，而且较少进行优惠促销活动。

6. 讨论

结合新华书店目前的竞争优势，现得出以下的多元化策略方案：

现尝试模拟一份实体门店衍生经营项目：实体门店A模型

一楼图书经营品种主要为文学类等读物（800平方米），其中含50平方米阅读吧区。

二楼图书经营品种主要为中小学教材教辅、考试类图书（500平方米）。

新潮文体用品（300平方米）：与设计创意新颖、凸显学生潮流时尚的文体用品商、学习空间装饰品等销售商合作经营。其优势是带动门店经营品种的品位、特色，满足中小学生对追求潮流的心理需求。

二楼衍生经营项目：麦当劳甜品站（20平方米）：专为学生、家长提供快速饮食消费品，满足该类购买需求。其优势是该品牌读者认知度高，占地面积小，合作商经营利润高；西式快餐区

（300平方米）：满足学生、家长购书前后的饮食需求。参照宜家家居快餐区设置模式。其优势是占地面积少，餐区设置简洁，餐饮供应快速；热门数码、电子学习用品（250平方米）：专为学生、家长提供多媒体学习产品，满足该类购买需求。其优势是合作经营模式成熟。

三楼衍生经营项目：电影院（1000平方米）：以场地入股或场地出租的方式与院线公司合作建立小型电影院，专为学生、家长提供观影休闲体验。其优势是电影院经营收入利润高，消费需求符合旺铺商业区的需求，同时符合分众需求。

因此根据这些信息得出分析：新华集团可以有针对性的对以上较为突出的几个方面进行改善，赢得广大读者的认可，从而保证利润的来源稳定可靠；利用好自己的规模优势，整合好上游供货商，做好与出版社的回款比率和速度，建立良好的信誉度。提高对市场需求及时度和准确度的把握，提高订书量，争取更低的进货价格。

新华书店目前的发展方向应选择二、三线城市下沉，因为二、三城市大型的综合文化商城较少，而且当地的商家并不注重文化创意项目的引进，也不愿意在商场划出大片空间来经营它们，所以新华集团正好可以满足这样的市场空白，有效避开一线城市网络书店的价格战。

关于新华集团内部的整改措施，笔者在这里建议：

第一，职工应当提供特色的贴心服务

第二，书店里提供实在的价格优惠：

第三，提高门店员工素质便等于提高服务质量：

- (1) 改革人事管理制度，建立优胜劣汰的员工竞争机制
- (2) 建立更加有效的员工激励机制。
- (3) 建立定期的员工再学习再培训机制。

第四，集团在上网网下加强塑造新华品牌：

7. 研究局限性

本论文的研究方法主要是针对书店员工、顾客进行的访谈实录，而访谈对象太少，笔者未能完全掌握完整的信息，而且由于受到水平、时间和精力限制，还有许多不足之处，还有许多问题未能深入探讨。

8. 总结

通过网上的资料调查与理论分析，横向发展文化产业多元化经营可以为新华书店带来许多方面的效益和收益。

第一，书店可以引进多个与文化相关或相近的产业，分别采取低成本或差异化措施，多角化经营，扩展书店服务项目，增加了书店的收益，促进图书主营业务的发展，为企业扩大品牌影响的力度；

第二，书店中多个与文化相关的产业整合在一起，有可能产生出“1+1>2”的效应，使多元化经营整合后的经济效益大于只单一经营图书的经济收益。

第三，实施文化相关多元化的战略有利于书店的投资组合结构的优化和筛选，了解其产业链的价值和盈利模式，也提高企业规避市场风险的能力及提高经营的安全性。企业只经营一种业务就犹如把所有的鸡蛋放在一个篮子里，一旦出现风险和意外，就容易把所有鸡蛋全军覆没，所以把鸡蛋放在几个篮子里，可以防范巨大的风险，保存实力。

第四，书店中多个盈利项目之间的搭配与书城的合谐一致，提升书城的文化氛围，增加人流量，挖掘消费潜力，书城与经营项目优势互补等，有利于构筑起进入壁垒，使书店获得和保持较强的竞争优势。

在开辟新市场上，新华书店应避开网络书店的锋芒，客户群应针对在18岁以下和30岁以上的人群，由于18岁以下的消费者主要是学生和儿童，学生日常学习压力较重，没有时间上网，主要购买的书籍是辅导书和练习书，这种书籍时效性很强，所以需要读者细细的翻阅，仔细查看内容适不适合现阶段学习的需要。

而儿童图书为了吸引小朋友的注意力大多图文并茂，有的还加之声音或者光碟等多媒体，这类图书就更需要家长到书店对图书进行比较、筛选、浏览，看哪一种图书对自己的孩子更有帮助和提升学习兴趣。所以，新华书店相比网络书店在图书陈列这方面有巨大的优势，可以为这类读者提供多种多样的教辅教材和少儿书籍进行挑选、比较、体验及阅读，并且还可以挖掘他们的需求潜力，提供多元化的文化消费环境。

而30岁以上的人群由于大多有了一定的经济实力，时间相对充裕，对种类书籍的兴趣爱好广泛，习惯在实体书店消费，而且单体在零售书店购买图书的量也不太大，目的性不强，随意性大，对图书价格不太敏感。所以，这类消费人群属于中高端客户，应为其提供优雅的消费环境和阅读氛围，如提升书店的装璜、开设咖啡厅、提供各种休闲娱乐、餐饮、讲座、艺术鉴赏区，提高员工的服务水平，准确快速的为顾客找到所需图书等等。

在新华书店里可举办多种多样的主题活动来吸引顾客，每周不断的更新和创新，这样可以吸引大量的读者来到会场，聚集人气，营造卖场氛围，促进销售。

除举行一些新书读者见面会或签售会外，还可以在生活书店举办插花才艺表演，为顾客展示插花的各种简易方法，如纸艺花、水晶花、丝带花等等，可用于装饰家居，送亲朋好友等。

增加少儿图书专区，专区可以免费教小朋友做手功、游戏等。另外还可以开展少儿教学培训，不仅扩大了书店的影响力和吸引力，进一步提升文化大卖场氛围，而且可以促销大量相关的图书。

新华书店还可以提供个性化的服务，此点网络书店是做不到的，新华书店中最大的竞争优势是团购图书和教辅教材。首先可以批量低折扣进货，最重要的一点是可以为读者提供人性化的售前、售中、售后服务，随时送货上门，解决客户疑难问题，可以以同样的价格增订和补订，热情、周到的维护好客户关系。

9. 建议

新华书店应根据向二三线城市扩展的需求，在广西各市逐步建立起物流配送中心，统一进行信息化存货管理，与单体店相比可以节约大量仓储费用，而且物流配送方便、迅速，在较短的时间内把各店所需图书分发到位和上架，为顾客提供售前、售中、售后完整、快捷、优质的服务，使书店具有强大的销售能力和竞争力。由于新华书店分对消费者接触面更广，对各类读者的需求进行多方面的采集，书店可以及时抓住市场稍纵即逝的机会，进行快速的进货、补货和图书促销，这些都会给企业带来巨大的经济效益。

新华书店应充分实施统一管理，一方面将先进的管理、促销、营销技术引进到各个分店，大规模进行推广，从而取得资源的分享；另一方面，由于分店众多，企业如果出现风险和费用，可能分摊到各个门店，降低经营成本。书店经营管理专业化有利于整个企业效益水平的提高。书店总部主要负责研究经营、营销技巧，如书架的高低，放置位置，营销策划、店面布置，广告设计等，指导各分店统一陈列、布置店容，细节改善等，使每位读者只要进入新华书店都有熟悉亲切的环境，一如既往的服务。

新华书店未来几年的发展战略方向可以采取横向扩张与纵向深挖相结合的商业模式，与其它书店形成较大的差异化竞争。

相比网络书店，实体书店内有充分书香浓郁的环境，而网络书店只是一个虚拟的世界，没有彬彬有礼的服务员笑脸，特别是少儿书籍也没有生动有趣的互动环节，更没有让读者悠闲翻阅图书具体内容的亲生体验。网络书店还有许多不能及的地方，所以实体书店应充分发挥环境优势，为读者创造和谐、安静的文化氛围。

在书店显眼的位置设立一段电子设备上网区，让读者可以悠闲、自在的看书和网上冲浪，享受工作忙碌之余的美好闲暇时光，让客户有一种进入书海世外桃源的感觉，而不是让读书的爱好者蹲着、站着或是坐在楼梯的过道上忘我的阅读。另外，开设一家咖啡厅不仅可以带来盈利，更重要的读者慢慢挑选和仔细比较，突显实体书店的巨大优势。

新华书店必须重点在网上网下打造自己的网络品牌。在网上的宣传，一方面是在其他知名站点上刊登广告，利用电子邮件和网络论坛散发网络书店的各种信息，以增加新华书店的访问人数，其中最为关键的是利用好网络搜索引擎。新华书店已经在消费者中享有盛名，应把品牌的信誉

和优势延伸到因特网上。新华书店可以在自己的实体店中，通过POP广告、购书袋等形式对其网上销售业务大力宣传。

10. 参考文献

- 成丽娜 (2010)。“文化摩尔”给文化产业发展带来启示及政策建议。民营科技，2010第10期
- 程新晓 (2010)。我国网络书店的发展困境与对策。信阳农业高等专科学校学报，2010第2期。
- 陈小悦 (译) (2005)。竞争优势。北京:华夏出版社。(Micheal E.Porter, 1997)。
- 戴宏坤 (2006)。企业转型研究进展。上海:国际集团博士后工作站。08, 0155-03。
- 杜辉 (2011)。变革与生存—当前民营书店生存状况剖析。出版参考，2011第1期。
- 董晶晶 (2010)。小议数字时代的新型网络书店。中国出版，2010第11期。
- 蒋敦雄 (2000)。澳洲中文图书市场扫描。出版发行研究，2000第1期。
- 李晓琪 (2011)。大型实体书店转型“诚品”模式之路。出版参考，2011, 9。
- 陆学艺 (2002)。当代中国社会阶层研究报告。社会科学文献出版社，2002。
- 毛立平 (2005)。新华书店股份制改造中的几个法律问题。出版发行研究，2005第5期。
- 任飞 (2007)。中外图书发行渠道的比较与思考。科技咨询导报，2007年12期。
- 苏晶 (2011)。新华书店向网络销售转型的物流渠道研究。信息与电脑，2011第1期。
- 王仿子 (2008)。图书发行体制改革的几个问题。中国出版，2008第10期。
- 王吉发, 冯晋 (2006)。企业转型的内涵研究。统计与决策，2006 第1期。
- 韦薇与郝勇 (2003)。安徽新华书店发行集团实行多角化扩张式发展战略。出版参考，2003第12期。
- 吴越 (2011)。卒新认识消费者构建多维阅读城—试论实体书店商业模式转型。中国出版，2011 04月下。
- 王昶 (2010)。战略管理:理论与方法。北京:清华大学出版社，2010, 5-6
- 张美娟, 徐新 (2011)。网络书店盈利模式评析。出版科学，2011第5期。
- 北京开卷信息技术有限公司 (2011)。图书零售市场分析报告[EB/OL]。
<http://www.openbook.com.cn/>, 2012-3-5/2012-9-5。
- 人人网 (2012)。当当网2011年财报解读[EB/OL]。
<http://page.renren.com/601236049/note/842524971?op=next&curTime=:1335417636000>, 2012-4-26/2012-9-5。
- Anon (2001). Chnage management. *Journal ofBusiness Strategy*, 01-22-2.
- Anon (2001). Chnage is.chnaging. *Harvrad Business Renew*. 01-79-4.
- Baden-Fuller, C. & Volberda, H. Mastering strategic renewal: Mobilising renewal journeys in multi-uniti firms. *Long Range Planning*, 01-34-2.
- Davidson, W. (2001). Beyond re-engineering: The three phases of business transformation. *IBM Systems Journal*, 01-38-23.

- McKeown, I. & Philip, G. (2003). Business transformation, information technology and competitive strategies: learning to fly. *International Journal of Information Management*, 03-23-3.
- Wetlaufer, S. (2001). The business case against revolution. *Harvard Business Review*, 01-79-2.

中国学生留学泰国决策因素研究--以昆明市3所高校为例

INFLUENCING FACTORS OF CHINESE STUDENTS TO STUDY IN THAILAND: A STUDY OF THREE UNIVERSITIES IN KUNMING

李沁, 何荣良

Qin Li, Pak Thaldumrong

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program),
Panyapiwat Institute of Management

摘要

本研究着重于对在昆明三所高校的中国学生到泰国留学因素的了解,促进中泰两国间教育服务贸易的发展。首先回顾了教育服务贸易和影响出国决策因素的相关文献;其次,在结合相关理论及研究结论的基础上利用访谈法和问卷调查法收集资料,并对数据进行SPSS的分析,从分析中得到了关于中国学生选择泰国留学的决策性影响因素。

根据收集的资料结合历史文献进行分析,本文得出的主要结论有:1.除了文献中所提及的价格、品牌、相关政策、地理位置、奖学金、优质教育、教学设备、设施、政治气候、社会经济、国际生活经验、国外学历、文化认同、传统教育不足、家长期望14个因素以外,还有关于就业前景和高录取率的2个因素;2.留学费用为影响因素中最重要的因素;3.与到泰国留学最为相关的2个因素分别为:留学费用和文化认同程度。基于研究结论本文也在未来发展的方向提出了发展策略。

关键词: 中国学生 留学泰国 决策因素

ABSTRACT

The study investigates factors that influence Chinese students' decision to study in Thailand with the objective to understand and support the development of education services as bilateral trade between two countries. First, the author reviews relevant literature and theories on education business and on students' decision making factors to study abroad; secondly, the author employs both in-depth interview and survey using questionnaire to collect data from three universities in Kunming. Quantitative data is analyzed using SPSS.

Based on analyzed data and related theories, the study concludes that: 1) Apart from the 14 factors obtained from literatures (i.e. price, brand, policy, location, scholarship, quality, equipment, facilities, political condition, economic condition, international experience, degree recognition,

recognition of culture identification, inadequate traditional education, and parents expectation) the author identifies two additional potential actors i.e. employment opportunity and university acceptance rate. 2) Price is considered the most important factor. 3) Two influencing factors are price and recognition of cultural identification. And based on the findings, the author proposes development strategy for future development.

Keywords: Chinese Students, Studying in Thailand, Decision Making Factors

1、引入

据北社会科学文献出版社发布的《国际人才蓝皮书：中国留学发展报告》显示，2011年中国出国留学人数达33.97万人，占全球总数的14%，居世界第一。蓝皮书认为，人民收入水平提升，及中国教育资源不足为留学热升温奠定了基础。据教育部不完全统计，目前，留学泰国的中国学生有9000多人，中国已成为泰国最大的留学生源国。最近几年，越来越多的云南学生选择出国留学，包括中学、大学和研究生阶段，留学服务中心预计再过3至5年，云南将迎来出国留学的高峰时期。

在泰国，易三仓大学是拥有最多中国留学生的大学，现有850多名中国留学生。易三仓大学注册办副主任于塔纳表示，“中国学生的数字以年均15%的速度增长，未来的目标是要达到20%的增速。”同时，创办于1959年的亚洲理工学院是世界上一所独特的多元化、地区性高等学府，也是一所从事先进技术、管理、工程等学科教育、培训和研究的知名学府。同样备受中国学生青睐，该校现有40、50名在校中国留学生，并已有680多名中国学生毕业于此，中国学生共计1580多名。

对于毗邻的东南亚邻国而言，云南省与他们风俗相近、经贸合作日趋紧密，有大量的人员交流与贸易往来。此外，在传统中华文化历史影响的基础上，结合我国经济发展的吸引力与文化发展的向心力，使得双方之间的文化教育交流是必须而经常的。云南省各高校近几年间，也加强与东南亚国家的紧密联系。云南师范大学，就与泰国艺术大学双方的学术合作、教师交流等问题进行了交流。昆明学院确定了面向以南亚、东南亚为主开展国际交流合作项目的发展方向，把扩大师生受益、提升办学水平、提高人才培养质量作为开展国际交流合作的目标等等。而且，因为云南毗邻的东盟成员国家也正处于中国经济转型的高速发展期，急需大量的管理人才和技术工人，因此在技术工人培训、汉语语言培训、高等教育、专业教育等方面都与我省教育机构有很大的合作空间。

2、目的

1、对昆明高校做顾客感知相关的调查，尤其是在学生决策因素的各个方面，除了从文献已知的如价格、地理环境、品牌、相关支持政策等等因素外，研究者要调查是否有其他尚未发现或遗

漏的因素。2、对昆明高校顾客选择出国留学的因素做重要程度的调查，并对调查结构进行分析。
3、验证调查因素与学生留学的决策之间的相关性，确保调查分析真实有效。

3、文献综述及研究假设

孙国学（2010）在研究中谈到，决策总是面向未来的，我们把未来客观环境中影响决策方案实施的各种因素成为决策性因素。在决策方案的限制、分析和评选过程中，能否对环境中的各种决策性做出科学的评定，并对影响决策的因素进行分析，是关系到决策目标能否得以实现的关键性问题。

王娟、黄阳坚（2009）在研究中指出，教育与经济之间存在着相互推动、相互促进的作用，高等教育领域的国际化是对经济全球化的一种应对。当今世界经济发展迅速，教育越来越被看作一种国际商品和服务贸易中的出口产业，通过加强国际间的交流与合作来发展教育，进而提升自身在世界舞台中的国际竞争力，是许多国家发展战略中的一个重要方向。要分析某种产品的优势，就必须先了解消费者在进行消费决策时最看重哪些因素。

除此之外，王娟和黄阳坚（2009）在文中还提到，中泰之间地理上的邻近性，交通便捷性，还使泰国成为中国留学生的首选之地。并且，随着中国——东盟自由贸易区的建设，区域内投资和贸易规模不断扩大，各成员经济发展和产业结构调整不断加快，将会启发和扩大中国与东盟服务贸易的潜力。另外，《中国——东盟全面经济合作框架协议服务贸易协议》的签署和实施，为服务贸易的发展提供了制度保障。随着协议的实施，双方将逐步减少高等教育服务业的准入限制，扩大服务部门的市场开放，区域内可获得服务贸易的创造效应、规模效应、投资效应，近几年来，中国与东盟国家对高等教育的市场准入、国民待遇、中国管理制度作出某些改革，对外开放度不断提高。如，泰国允许中等、职业、高等教育外国自然人可在该国提供教育服务，附带基本条件，合作空间较大。

本研究着重在检验上述的因素是否是中国学生选择到泰国留学的决策性因素进行了探讨。基于以上分析，提出影响决策的不同因素下，中国学生面临选择留学时所表现的决策因素的假设：

表1：研究假设

假设	内容
假设1	选择泰国留学和价格有关
假设2	选择泰国留学和品牌有关
假设3	选择泰国留学和相关政策有关
假设4	选择泰国留学和地理位置有关
假设5	选择泰国留学和奖学金有关
假设6	选择泰国留学和优质的教育有关
假设7	选择泰国留学和教学设施、设备有关

假设8	选择泰国留学和政治气候有关
假设9	选择泰国留学和社会经济有关
假设10	选择泰国留学和获得国际生活经验有关
假设11	选择泰国留学和获得国外学历有关
假设12	选择泰国留学和文化认同程度有关
假设13	选择泰国留学和传统教育不足有关
假设14	选择泰国留学和家长期望有关
假设15	
假设16...	结果通过访谈得出

4、研究方法

4.1研究设计

根据研究背景和研究目的确定研究问题，在查阅了大量的资料后，确定论文研究分为两个步骤，分别是：定性分析和定量分析。首先，在文献中查阅有关教育服务贸易、留学因素和留学决策因素等的资料后，选择有效资料作为访谈的内容。在访谈过程中，主要确定是否有除了文献中所提及的诸多因素外的其他存在因素，如果有发现，在本论文中作为研究因素来分析；其次，用问卷调查的方法对影响因素进行调查，在收取收据后，用SPSS18.0的软件分析数据，然后得出具有客观性、可靠性结论；最后，对得出的结论进行总结，并提出建议和以后可能的发展策略。

4.2样本

调查对象主要针对在昆明3所高校（云南师范大学19人、云南艺术学院13人、昆明学院32人）的64名正准备到泰国留学的中国籍学生，问卷发放的数量确定，在一个给定的置信水平下，增大样本量，就减小置信区间的宽度。当总体的标准差未知时，可用公式计算置信区间。本次共发放64份，回收有效问卷60份，回收率达94%，置信区间 $Z = \bar{X} \pm Z \frac{S}{\sqrt{n}}$ ，根据计算结果，置信区间（Z）为95%。

4.3 研究步骤

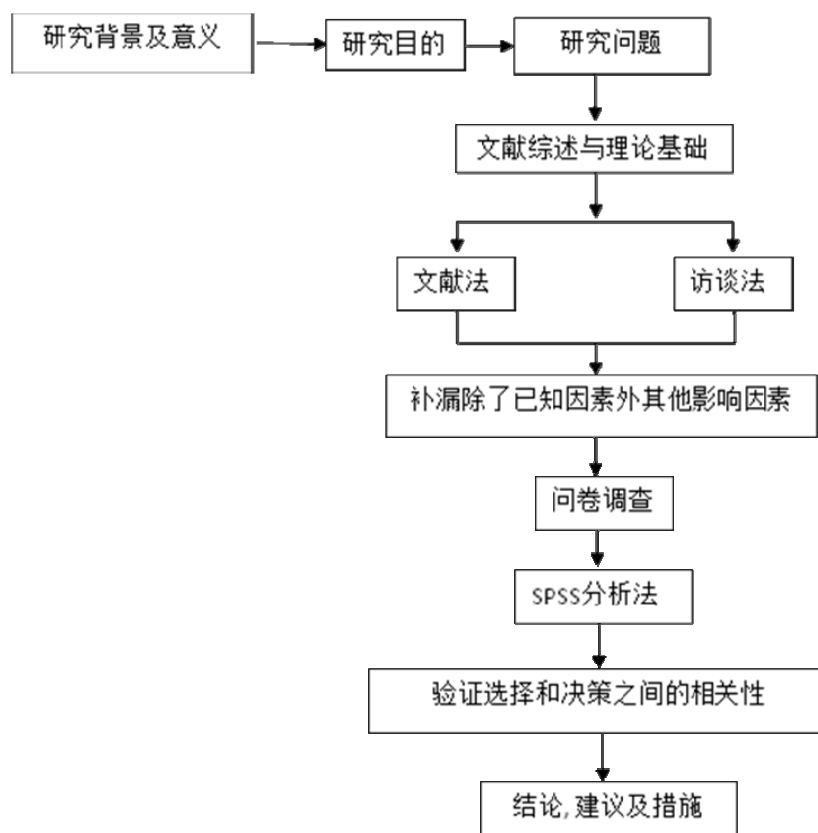


图1：研究结构图

根据研究背景和研究目的确定研究问题，在查阅了大量的资料后，确定论文研究分为两个步骤，分别是：定性分析和定量分析。首先，在文献中查阅有关教育服务贸易、留学因素和留学决策因素等的资料后，选择有效资料作为访谈的内容。在访谈过程中，主要确定是否有除了文献中所提及的诸多因素外的其他存在因素，如果有发现，在本论文中作为研究因素来分析；其次，用问卷调查的方法对影响因素进行调查，在收取收据后，用SPSS18.0的软件分析数据，然后得出具有客观性、可靠性结论；最后，对得出的结论进行总结，并提出建议和以后可能的发展策略。

4.4 研究工具

本文主要通过定性分析和定量分析，采用访谈法结合问卷调查法的方法，然后再大量参考关于国际教育服务贸易方面的文献资料，进行研究，得出最终结果。

(1)、文献法

本文通过对高等教育类、管理类、经济类、社会科学类等多种学术期刊、著作、报刊的查阅和网络检索,尽可能多地了解中国外有关国际化教育和高等教育国际化的研究状况及最新研究成果,并进行分析、归纳和整理,将本研究建立于前人的研究基础之上,真实、客观的研究。

(2) 、访谈法

本文采用半结构式深入访谈包含面对面、网络或电话进行一对一的笔录访谈，这样可以与被访谈者直接接触，更有利于被访谈者详细、真实的表达自己的看法，本人与被访谈者也有更多交流的机会，被访谈者更容易受到重视，安全感更强，访谈内容更深入，更容易得到真实可靠的材料，而采用笔录才能确保访谈内容的客观公正性。

表2：访谈预览表

姓名	国籍	学校	是否有海外留学背景
A	中国	昆明学院	是
B	中国	昆明学院	是
C	中国	云南艺术学院	是
D	中国	云南师范大学	是
E	泰国	Dhonburi Rajabhat University	否
F	泰国	Dhonburi Rajabhat University	是
G	泰国	Burapha University	否
H	泰国	Burapha University	是

(3) 、问卷调查法

问卷测量采用李克特（Likert Scale）5点尺度，在保证能准确收集所需信息的前提下，力图简介匹配，方便调查者作答。填答者对各项评价指标选择符合自身实际情况的描述，5个选项的分值范围为1-5分，1分最低，5分最高。在论文中，1代表极为重要，2代表比较重要，3代表一般，4代表不太重要，5代表不重要

问卷正式内容前，引言部分对本次研究的目的，以及保密性进行了必要说明，并对作答进行了说明。问卷内容（详细见附录A）分为3个部分：

第1部分主要是中国学生个人的基本信息调查。以此区分被调查者是否为目标人群，并收集目标人群基本网购行为信息。

第2部分对是否会出国留学以及是否会选择泰国进行调查。此部分主要是为了确定选择与出国留学因素之间的相关性。

第3部分学生选择留学因素调查

第2、3部分是整个问卷中最重要的部分。主要为研究学生选择留学生因素提供数据。为了方便作答以及收集，问题按照研究框架的顺序来设计。

本文采用的自填式问卷进行调查，在12月29号—1月5号之间通过邮件收发，因为这段时间中国学生接近放假，将要毕业的学生会对未来有所考虑，所以选择这段时间比较恰当。问卷主要收集高等教育国际化服务的有关价格、地理位置、学科、专业等进行调查，并得出数据整理并进行分析。问卷的发放方式主要利用网络发放形式。网络发放主要采用QQ，Email等工具，通过邮件邀请、QQ文件传送的方式进行。为了保证调查对象的有效性，在选择调查对象上，问卷发放主要针对的是由各学校的泰国事务部（国际交流处）中甄选了确定即将要赴泰国留学的学生作为调查对象。在网络调查发放中，采用一对一的邮件发放和QQ对话文件传送，确保同一调查者都只能填写一次问卷。

(4)、SPSS统计分析法

通过SPSS18.0对所收集样本数据进行描述性统计分析、相关性分析等统计分析方法。

(1) 李克特5 点式量表 (Likert Scale)

李克特的方法是测量态度的最常用方法。主要采用样本均值 (Mean)、中位数 (Median)、众数 (Mode)来分析。调查学生对影响留学的因素的重要程度，笔者将设置可供选择的答案，根据一个描述或评价维度有序地排序，可以提供和了解到更多的信息，然后根据调查结果进行排序在影响留学生选择出国留学的因素。

(2) 频数、描述性统计分析

频数分析主要用于研究数据的总体分布特征，而描述性统计分析是对调查样本所有变量的相关数据进行分析，从而描述调查样本的各项特征以及其代表的总体的特征。本研究对调查样本的基本选择留学国家以及个人基本信息（性别，年龄，学历等）进行分析，以百分比统计方式来描述其分布情况。

(3) 相关性分析

根据样本数据对两个配对样本来自的两配对总体的均值是否有显著差异进行推断。在查阅文献后，对于搜集到的资料如品质优劣、爱好程度等无法用比例测度进行测量，而只有采取等级评定，对此类变量关系的研究，就要采用Spearman(斯皮尔曼)Kendall（肯得尔）计算相关系数的办法。计算检验显著性差异分析中的 sig 值作为选择留学与因素的差异是否具有显著性。

(4) 假设检验

零假设 (H0) 是关于某一现状的陈述，是一个保守的陈述，假设任何被认为是确实的或在过去观测到的变化，全都来自于随机误差。备择假设 (Ha) 是在两者之间有差别——它陈述了零假设的对立观点。

在零假设 (H0) 和备择假设 (Ha) 之间进行选择的临界概率；显著性水平确定一个被认为用语支持零假设太低的概率水平 (0.05)。在检验零假设是正确的条件下，如果观察数据发生的概率小于显著性水平，那么表示零假设应该被拒绝。

在实际运用中，需要根据研究的具体问题预先预定一个界限 α ($0 < \alpha < 1$)，当某事件的概率 $P \leq \alpha$ 时 (P-Probability)，就认为该事件是一个实际不可能事件。

5、研究结果

根据对调查问卷中相关问题所得到数据的统计分析，对本文所提出的假设进行了检验，结果下表：

表7：假设检验数据表

假设	内容	显著性	是否成立
假设1	选择泰国留学和价格有关	.001	成立
假设2	选择泰国留学和品牌有关	.119	不成立
假设3	选择泰国留学和相关政策有关	.745	不成立
假设4	选择泰国留学和地理位置有关	.401	不成立
假设5	选择泰国留学和奖学金有关	.433	不成立
假设6	选择泰国留学和优质的教育有关	.492	不成立
假设7	选择泰国留学和教学设施、设备有关	.308	不成立
假设8	选择泰国留学和政治气候有关	.872	不成立
假设9	选择泰国留学和社会经济有关	.169	不成立
假设10	选择泰国留学和获得国际生活经验有关	.411	不成立
假设11	选择泰国留学和获得国外学历有关	.467	不成立
假设12	选择泰国留学和文化认同程度有关	.043	成立
假设13	选择泰国留学和传统教育不足有关	.676	不成立
假设14	选择泰国留学和家长期望有关	.380	不成立
假设15	选择泰国留学和高录取率有关（本研究添加）	.885	不成立
假设16	选择泰国留学和就业率有关（本研究添加）	.388	不成立

(1)假设1：选择泰国留学和价格有关成立。根据检验 $\alpha = 0.001$ ，具有显著的正相关性，故假设成立。在李克特五点量表的测量中（1=极为重要重要，5=不重要），所取的60个样本量中，有45个样本选择1（比较重要），这就说明，留学费用对于选择到泰国留学的影响是很重要的。

相对于其他国家来说，虽然泰国留学费用实行高消费政策，但从留学费用的总体上来看，在价格上还是远低于欧美发达国家，与之相比，泰国四年的花费差不多相当于美国、英国一年的水平，从经济因素来讲，成为了中国学子的首要选择。（陶叶萍，2008）不仅如此，泰国的教育事业在东南亚几个国家中，还算比较优秀，而其留学费用也不算最高，这是吸引中国留学的一个重要因素。

(2) 假设12：选择泰国留学和文化认同程度有关成立。根据相关性的检验， $\alpha = 0.043$ ， $\alpha < 0.05$ ，具有显著的相关性，假设成立。在李克特五点量表的测量中（1=极为重要，5=不重要），所取的60个样本量中，有29个样本选择2（比较重要），有20个样本选择1（极为重要），说明中国学生很看重泰国对于中国文化的认同程度。

6、讨论

华人移居泰国，历史久远。据记载，早在公元13世纪，中国云南地区部分少数民族部落开始移居泰国。第二次世界大战结束之初，华人移民有大量涌入泰国。由于在国外的长期居住生活，促使越来越多的泰国华人已经融入到泰国社会。比起东南亚很多国家，泰国对于中国的文化认同感是比较高的。（封丽金，2011）

有华人的地方必有华文教育。这在泰国也不例外。泰国华文教育始于上世纪初，由于泰国政府实行较灵活的华侨政策，华文教育获得较大发展。进入20世纪90年代特别是90年代中期以后，泰国政府又逐步放宽了它的华文教育政策，从默许到鼓励到促进，发生了质的变化。华文教育在泰国的浮沉轨迹可折射出广西与泰国教育服务贸易的发展历程。双边教育服务贸易跟随泰国的华文教育政策而消长。（胡吉红，2007）

我们可以认为，文化的认同作为学生考虑留学因素的一部分，是因为留学生认为在国外，个体的文化价值观、民族认同感等被群体所接收并认同的感觉，使得学生能更好、有效地进行学习，并且能够接受、喜欢上这个国家，从而更能促进两国间的合作和交流。

对未成立的假设，认为有以下两点原因：

(1)、在学生考虑出国留学时，除了价格以外的其他因素未成为学生的考虑因素。阿特巴赫(2001)提出了个人出国留学决策中的推拉因素，推因素是学生选择出国留学的推动激励因素，存在于学生的本土国；拉力因素是接收国吸引留学生的因素。在本研究中，除价格以外的其他15个因素起不到对学生选择到泰国的“推拉”作用，因此显著性也较小。

(2) 另外，本研究针对影响留学决策的各因素做了统计分析，采用5级李克特量表（极为重要、比较重要、一般、不太重要、不重要）的方法，结果显示，样本个体除了选择价格时多为“极为重要”以外，其他各因素均为“比较重要”和“一般”。由此，泰国教育机构和校方应当加大其他方面的建设和宣传，进而提高泰国国际教育服务贸易的知名度，吸引更多的学生。

7、研究局限性

由于本人水平有限以及时间限制，本研究在数据收集方面尚存在一些不足。第一，由于是第一次做关于SPSS的分析研究，水平有限，各项分析做得不太全面。希望在未来的研究中，能发现并完善因个人水平导致的这些争议与不足。

第二，所研究的样本较小、无法做出完整的、全面数据统计等一些探索性的研究，一些因素可能存在一定误差。在未来的研究中，希望可以继续系统的多学习定性、定量研究的方法，作出准确、全面的数据分析，让研究内容更具说服力，更有价值。

第三，考虑到时间以及地域的限制，本研究仅在昆明市进行。这样，研究结果难免具有局限性与片面性，因而研究结论的普遍适用性或许会存在一些问题。在以后的研究中，可以适当扩大研究地域，在大范围内选取具有代表性的一些地域进行研究，来增加研究结论的普适性。

8、总结

泰国对教育服务的承诺泰国的对外开放程度较高。1995年泰国成为世界上第一批“入世”并对教育服务做出承诺的国家。与其他国家相比，泰国教育服务贸易的开放程度比较大，涉及到教育的大多数领域，尤其是技术教育和职业教育，开放程度更大。所以留学费用问题是人们普遍关心的问题，在被调查中数据也证实了这一观点。在中国关系频繁交流的今天，特别是在中国-东盟自由贸易区建立以后，泰国被越来越多的中国认识，除了旅游外，教育成了另一个值得关注的方面。相对于中国来讲，云南地处西南边陲，与边境接壤，从各方面来看，更是泰国的教育服务贸易提供了便利。随着近年来物质文化的发展，人们对于留学教育也越来越重视，相较于中国发达地区，云南普遍的消费水平还不高，从这一点来看，泰国的学费低于欧美国，泰国教育市场会满足一大部分留学生。

除此之外，我们还可以考虑到，云南与泰国毗邻，交通便捷，高等教育服务出口具有低运费优势。特别是中国-东盟自由贸易区和昆曼公路的通车和使用，使云南成为了通向东南亚的重要途径，这些向南辐射的交通网络，将使云南和泰国的交通更加便捷化。

地理上的邻近性还带来了一定情感心理上的优势。云南与泰国政府、民间交流活动频繁，以此形成了民族文化上的相似性，留学生在泰国留学与在自己国家接受教育面临相似的生活环境，而留学却能获得外国的学位与学历，因此认为地理位置与学生选择泰国留学有一定的关系。

奖学金能有效减轻留学生的学习生活费用负担。适当增加奖学金的数额和种类，除政府奖学金外还应设立其他性质的奖学金，如，学校设立的留学生奖学金，还有民间团体和企业财团设立的留学生奖学金，以扩大享受奖学金学生的份额。所以，实惠的奖学金政策能刺激学生对留学的选择，与学生选择到泰国留学也有着一定的联系。

9、建议

综上所述，目前中国学生选择到泰国留学的主要因素是留学费用，虽然近年来，泰国成为中国选择出国留学的热门国家之一，但在无论从教育质量、大学名气等方面都呈现竞争力不足。这一现状并不会在短期内有实质性改变，需要各方面持续的发展，从多层面相结合来采取措施，更好地促进中泰两国间教育服务贸易竞争力的提升。

10、参考文献

- 黄颖与霍敬裕 (2010)。从中国-东盟自由贸易区的建成看云南教育服务贸易前景与趋势, 4, 5-11。
- 胡吉红 (2007)。广西与泰国教育贸易服务发展研究。东南亚纵横, 1, 51-55。
- 李芳 (2010)。中国留学生教育服务贸易现状与对策。人力资源管理, 18, 125-128。
- 李蓝翔 (2012)。出国留学影响因素的计量经济学分析。经济研究导刊, 24, 274-276。
- 李冬梅 (2009) 中澳教育贸易服务出口的比较分析—基于境外消费的视角。山西财经大学学报, 4, 20-25。
- 饶友玲与张伯伟 (2005)。国际服务贸易。北京：首都经济贸易出版社。
- 孙国学 (2010)。影响决策的限制性因素科学分析。中国管理信息化, 4, 111-112。
- 覃壮才 (2006)。面向东盟的来华留学教育政策路径选择。比较教育研究, 9, 83-87。
- 王娟与黄阳坚 (2009)。广西开展国际高等教育服务贸易的现状、特征及对策—分析来自东盟市场的调查。广西大学学报, 4, 26-30。
- 王冬燕与钱锦昕与余嘉元 (2012)。基于决策树的来华留学生跨文化适应性研究。心理学探析, 32, 225-229。
- 文岚 (2007)。中泰国际教育服务贸易发展的市场不确定性分析。东南亚纵横, 10, 50-55。
- 肖丰与陈红 (2011)。浅议2011年中国—东盟国际教育服务贸易的发展。南昌高专学报, 3, 28-30。
- 魏建华 (2012)。留学生教育限制性因素调查分析及对策建议—以浙江经济学院为例。浙江科技学院学报, 24, 401-406。
- 张文彤与董伟 (2013)。SPSS统计分析高级教程 (第二版)。北京：高等教育出版社。
- 张一帆 (2007)。中国—东盟教育合作现状分析与对策研究。东南亚纵横, 11, 31-35。
- Breiman, L., Friedman, J. H. & Olshen, R. A. (1984). *Classification and regression trees*. British: Chapman and Hal1.
- Dunham, M. (2003). *Data mining: Introductory and advanced topics*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Gullahorn, T. J. & Gullahorn, E. J. (1963). An extension of the U—Curve hypothesis. *Journal of Social*, 19, 33-47.
- Oberg, K. (1960). Culture shock: Adjustment to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 7, 177-182.
- 中央电视台西部新闻。(2010)。云南篇：云南建设通往南亚、东南亚的国际大通道。2014, <http://www.cctv.com/1m/803/22/66410.html>。
- 中国商务部国际贸易经济合作研究院。(2010)。2007年中国的教育服务贸易发展。2014, <http://tradeinservices.roofcorn.gov.cn/e/2008-03-13/26628>。
- 邬志辉。(2010) WTO教育服务贸易的主要规则解析。2014。 <http://tradeinservices.mofcom.gov.cn>
- Department of Tourism (2014). The number of Chinese tourism to Thailand, 2014, <http://www.tourism.go.th/>

A银行员工绩效考核体系的问题与改进方案

STUDY OF STUFF APPRAISAL SYSTEM IN BANK “A”

赵潇雅，汤之敏

Xiaoya Zhao, Zhimin Tang

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program),
Panyapiwat Institute of Management

摘要

绩效考核是商业银行人力资源管理领域的核心工作，也是此领域的难题之一，它关系着商业银行能否顺利完成近期任务，关系着能否加快实现长远发展目标，也关系着客户的利益能否得到安全保障。随着银行业竞争不断加剧，商业银行越来越重视绩效考核工作，在此领域不断发展和创新。A银行是一家大型国有商业银行的分支机构，笔者通过对该行进行走访调查，并结合相关理论，借助文献研究、定性分析与定量分析结合、实证研究等方法，对该行员工绩效考核进行了分析研究，以期帮助A银行进一步完善员工绩效考核体系，为A银行形成更加科学的绩效管理建言献策。全文共分为六章：

第一章，介绍了本文选题背景，从宏观背景、A银行背景介绍入手，确定了相应的研究目标、研究思路，分析了研究意义。

第二章，就国内和国外学者对绩效考核的相关研究进行了文献综述，对绩效考核的概念、内容及方法做了界定，分别描述了四种传统绩效考核方法和四种现代绩效考核方法。

第三章，从文章框架入手，结合理论研究，对A银行绩效考核存在的问题及改进思路进行了简略阐述。

第四章，阐述A银行员工绩效考核现状，包括考核的基本框架、考核指标体系、考核结果的运用，分析了A银行绩效考核中存在的不足，比如对长远发展关注不够、考核指标体系不够完善等。

第五章，针对A银行在绩效考核中存在的不足，提出了改善该行绩效考核的原则与思路，从工作业绩、岗位技能、工作态度三大维度关键指标对员工绩效考核做了改进，并明确了改进的流程和改进结果的运用。

第六章，为了能够使绩效考核改进得以顺利实施，提出了应通过制度建设、组织建设、企业文化建设予以切实保障，建立事前、事中、事后绩效考核沟通与反馈制度，实施“一把手”工程，成立绩效考核委员会，重视以人为本和员工的职业生涯规划。

关键词：员工绩效考核；KPI；绩效沟通

ABSTRACT

“A” bank is a branch of a large state-owned commercial bank. This paper analyzes the employees performance appraisal system of the bank and proposes solution for its improvement. Qualitative and quantitative data are collected through in depth interviews and questionnaire survey. It is found that the problems of the existing system include: insufficient attention to the long-term development, incomplete indicators and lack of feedback. A plan of improvement is proposed in terms of indicators and process of appraisal, the use of appraisal results, as well as the measures implementation.

Keywords: Performance Appraisal, KPI

1. 引入

1.1 宏观背景

上世纪90年代中期后，随着国家专业银行向国有商业银行的转变以及股份制商业银行的发展壮大，特别是加入世贸组织后外资银行的大举登陆，国内银行业的竞争趋于白热化。目前商业银行之间的竞争首先集中在对优秀金融人才的争夺，由物化资源的竞争转化为人力资源的竞争，而绩效考核在人力资源管理中起着关键的作用，是激发员工工作热情的引擎发动机。审视当前绩效考核的成败得失，建立科学的绩效考核体系是商业银行提升竞争力的重要途径。

1.2 A银行背景

A银行是一家大型国有商业银行的分支机构，1998年成立，下辖16个营业机构（支行），员工共计382人，其中正式员工326人，任职干部56人。A银行2012年度存款总额126亿元，贷款总额81亿元，净利润2.6亿元，人均利润68万元，盈利规模在该系统属于中偏下，人均利润在该系统属于中偏上。A银行在行内正式推出绩效考核是2007年，起步不算早。形成了以定量指标为主，定性指标为辅，定量与定性相互结合的绩效考核体系。但是，该行多年来针对分支机构主要是考核存款、贷款、利润三项核心指标任务的完成，针对员工的考核主要是德能勤和完成基本工作，考核形式与方法显得比较粗放，不够完善和细化。

2. 目的

A银行的绩效考核依然有改进空间。通过研究A银行已有的考核体系，深入分析其存在的不足，结合A银行实际情况，建立以工作业绩考核为核心，结合对工作能力和工作态度评价的全面的绩效考核体系，对提升A银行管理水平有着重要作用。为此本研究选取“A银行员工绩效考核的问题及改进方案”为题，从实际的角度对绩效考核改进的空间进行分析。最后，在总结分析的基础上，提出实施绩效考核所需要的保障措施。

3. 文献综述及研究假设

3.1 绩效考核的定义

颜世富先生认为：“绩效考核就是对员工的贡献以及进一步得到提升的潜力进行客观的评估。”松田宪二认为：“企业为了有效培养、开发和利用员工各方面的能力，由特定内部人员对员工的工作表现进行实事求是的观察和记录，然后进行正确公平的评估。”A.Longsner认为：“员工绩效考核是指对员工的个性和态度等行为表现以及对组织的贡献和价值进行客观公正的考评，包括考评程序、方法以及规范等。”

本文认为，绩效考核是指考核主体从组织的管理要求出发，采用科学的方法，将工作的结果和绩效标准对照，对员工的绩效进行考核。绩效考核是企业进行选人和报酬分发的根据或基础，其运用科学的方法对员工的行为表现以及结果进行有效的考核和衡量。

3.2绩效考核的内容

“现代管理之父”彼得·德鲁克最早提出了“目标管理”的概念。Cederblom,D.,& Pernerl,D.E.(2002) 提出绩效管理是一个强调目标设定、员工辅导、报酬和个人发展的持续过程。有70%的全球500强企业已经或正在使用360度考核法和评分积分卡进行绩效考核。摩托罗拉的绩效管理理念为：人力资源=绩效管理，惠普公司建立公平、公正的绩效考核机制，旨在营造良好的竞争氛围。国内关于绩效考核的应用研究：以企业如何进行绩效管理为主线，对其概念、流程、方法进行介绍，并结合国内外知名企业的绩效考核现状，提出企业提高绩效管理的操作方法。

本文认为，本文认为：绩效考核是长久持续的过程，为了建立一个完备的目标考核体系，则需要从员工和企业发展的角度出发。参考众多学者观点和各大国内外企业的成功经验，A银行的发展也需要不断完善其考核机制，以求得更深远的发展。

3.3绩效考核的方法

传统考核方法有：业绩评定法、关键事件法、行为锚定等级评定法、多人比较法。

现代考核方法有：360度考核法、目标管理法、关键业绩指标KPI、平衡计分卡。

本文认为，根据A银行的绩效考核现状分析，结合其存在的问题，在论文的改进设计中主要采用关键业绩指标法进行阐述。

4.研究方法

4.1研究设计

论文设计以理论与实证研究相结合。

4.2样本

在实证研究中，主要采取问卷调查的方式。本次问卷调查于2013年5月15日展开[问卷内容详见附录]，在A银行地区总部办公楼内进行问卷发放，分别对前台柜员、大堂经理、客户经理和后台员工做了问卷调查，共发放问卷100份，一周后共回收有效问卷96份。通过对回收的96份问卷进行统计分析，通过对不同岗位员工的调查访问，清晰的找出关键目标因素，把影响绩效考核的因素进行认真梳理，得到了以下结果：

(1) 您认为本行绩效考核对长远发展的关注是：

- A、很关注：8人，占8.3%； B、不太关注：76人，占79.2%；
C、不关注：10人，占10.4%； D、不清楚：2人，占2.1%。

(2) 您认为本行绩效考核指标的设置是：

- A、当期目标设置合理：16人，占16.7%；
B、过于追求当期目标：67人，占69.8%；
C、忽视当期目标：8人，占8.3%；
D、不清楚：5人，占5.2%。

(3) 您在本行绩效考核方案制定中：

- A、参与过征求意见和讨论：18人，占18.7%；
B、没有参与过只听同事说过：66人，占68.8%；
C、不清楚：12人，占12.5%。

(4)您所在部门在每个绩效考核周期结束后:

A、组织员工反馈考核情况并展开讨论: 21人, 占21.9%;

B、只反馈考核结果: 72人, 占75.0%;

C、不清楚: 3人, 占3.1%。

(5)本行绩效考核结果的运用主要是:

A、分配绩效奖励: 84人, 占87.5%; B、评选先进: 6人, 占6.2%;

C、岗位调整或提拔: 4人, 占4.2%; D、不清楚: 2人, 占2.1%

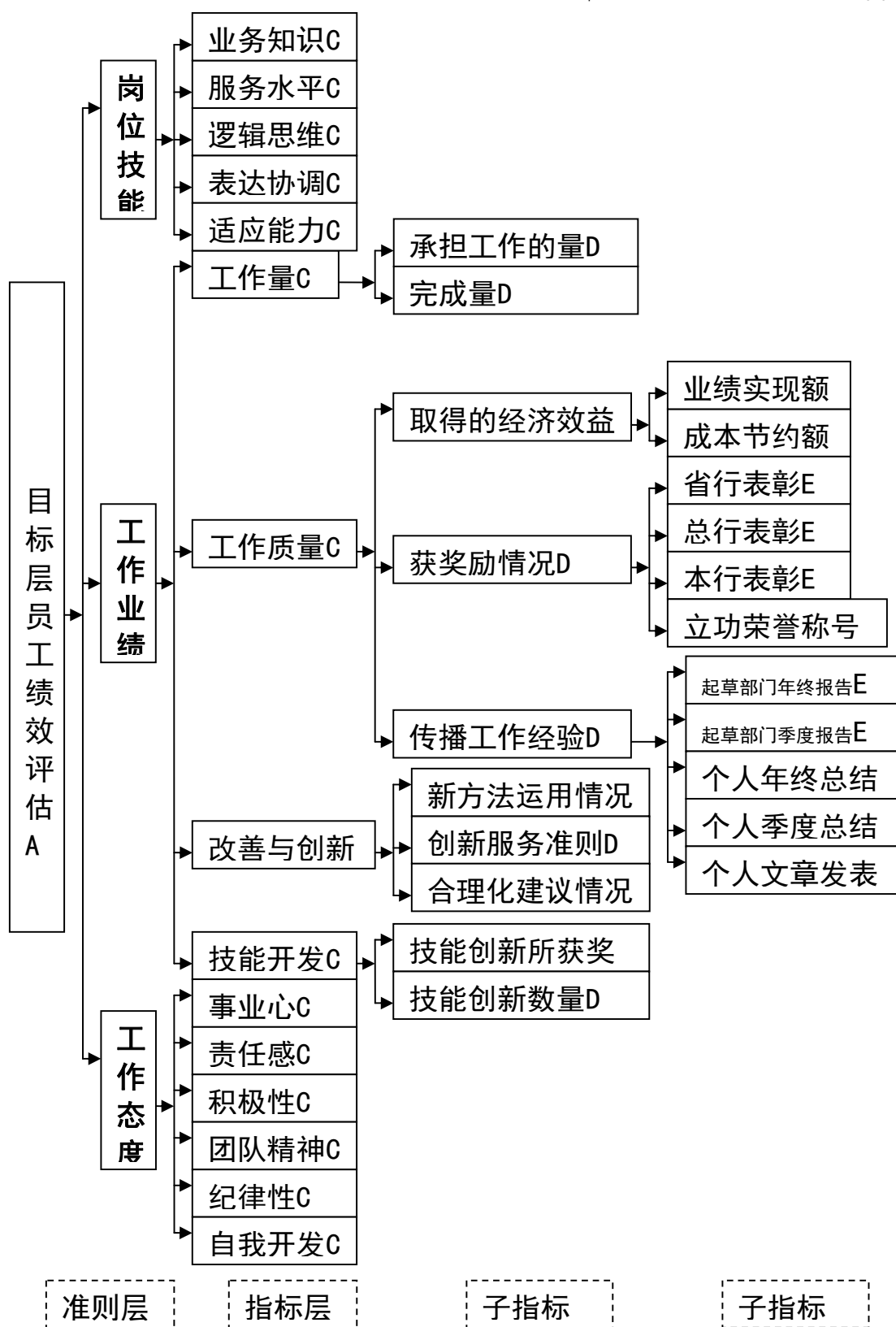
4.3研究步骤

通过研读有关银行绩效考核方面的相关文献, 构建理论基础, 同时对A银行绩效考核现状进行深入了解, 并设计调查问卷, 从而找出A银行员工绩效考核体系中存在的问题, 然后运用KPI关键指标法提出改进设计。

4.4研究工具

主要运用KPI关键指标法, 对评价员工的关键指标和业务条线的关键指标进行改进设计。

图4.1为员工绩效考核指标的改进设计框架:



权重分配:

工作业绩：60% 岗位技能20% 工作态度20%

表4.1为业务条线考核指标的改进设计，以个人金融业务为例：

维度	目标	KPI关键绩效考核指标	权重(%)
财务（ 54%）	大力拓展客户总资产	管理客户总资产增量贡献度	7
		管理客户总资产增量增幅	4
		管理客户总资产增量计划完成率	7
	增加零售中间业务收入	个人金融中间业务收入系统贡献度	6
		个人金融中间业务收入增幅	3
		个人金融中间业务收入计划完成率	5
	保持储蓄存款快速增长	人民币储蓄存款日均增量贡献度	1
		人民币储蓄存款日均计划完成率	2
		人民币储蓄存款增量市场份额	2
	积极发展个人贷款业务	个人贷款增量贡献度	4
		个人贷款计划完成率	4
		个人贷款增量市场份额	5
		个人不良贷款清收率	2
		特别关注类个人贷款余额占比	2
客户（ 30%）	大力拓展目标客户群	私人银行客户计划完成率	3
		银卡计划完成率	4
		金卡计划完成率	3
	扩大远程银行客户群	专业版客户计划完成率	2
		理财产品计划完成率	2
	提高基金销售能力	增加基金定投客户	3
	拓展信用卡客户群	信用卡计划完成率	5
	扩大银证直通客户群	银证通客户完成率	3
	发展银保代理业务	代理保险销售计划完成率	3
		代理保险收入计划完成率	2
流程（ 13%）	实施高端客户集中管理	钻石客户集中管理率	3
		私人银行客户集中管理率	2
	积极推动交叉销售	个人金融产品交叉销售情况	4
	提高个贷专业能力	提高个人信贷业务管理水平	2
	加强服务管理	客户满意度	2
学习与 成长（ 3%）	加强个人金融专业人才 队伍建设	贵宾理财客户经理配备	1
		低柜理财专员配备	1
		个人贷款客户经理配备	1

5.研究结果

通过对A银行绩效考核现状的调查研究，发现了A银行在其绩效考核中存在如下问题：绩效考核对长远发展的关注不够、绩效考核指标体系不够完善、缺少绩效沟通与绩效反馈、考核结果运用单一。然后针对以上问题提出有关考核指标、考核流程以及考核结果的改进设计。

在改进设计中发现，工作业绩的考核是对员工绩效评估的核心，虽然权重调低了10%，但定量指标权重仍然高于定性指标权重总和。“工作业绩、岗位技能、工作态度”虽然也属于“德、能、勤、绩”的范畴，但通过对工作业绩、岗位技能、工作态度三大关键维度进行全面梳理、细化并加以考核，就大大完善和丰富了原有的“德、能、勤、绩”的考核内容，对员工德能勤绩的考察更趋科学合理。同时，通过适当提高定性指标权重，能够更好地激发员工学习上进、提高技能、勤奋工作的积极性。其次，通过对业务条线、考核流程、考核结果的优化设计后，银行员工绩效考核的效率也将得到较大提升。

6.讨论

针对A银行绩效考核体系中存在的问题和改进设计方案，提出以下几点保障措施：

- ①制度保障：事前沟通、事中互动、培训、结果反馈；
- ②组织保障：管理者亲力亲为、成立考核委员会、培训考委成员、成立考核推进小组、人力资源部跟踪总结；
- ③企业文化保障：重视职业规划、塑造良好企业文化、以人为本。

7.研究局限性

在本次论文研究过程中，首先作为一名尚未真正走入工作岗位的在校学生，对一些企业内部的运作机制认识还比较浅显，因此论文的写作过程与得出的结论可能无法达到期望的理想效果，仍会存在一些瑕疵或不足。其次，银行绩效考核是一项随着时间发展和环境变化需要不断调试和完善的工作，所以当下得出的结论并不代表对A银行就永久适用，银行的业务量与重点业务是会随着季度或年度的不同而发生改变的，因此对银行绩效考核问题的研究与改进是一个持续性的工作。

8.总结

“企业管理=人力资源管理”，“人力资源管理=绩效管理”这是世界通讯业巨头摩托罗拉对绩效管理的定位与表述，企业对绩效管理的关注度从中可见一斑。但同时绩效管理却是企业界共识的“软肋”，无论是身经百战的企业家，还是精干高效、训练有素的职业经理人都时常陷入困惑。可见，并没有绝对十全十美的绩效管理体系，任何企业的绩效考核都会存在这样那样的不足

，要想追赶时代的步伐，都需要根据不同阶段、不同时期的形势发展变化，不断与时俱进地自我完善和自我提高，惟有不断地超越和发展，惟有持续地改进和完善，绩效考核才能真正发挥其作用，企业才能始终充满活力，才能持续不断地推动企业的管理向高水平、高效率方向发展。

目前，商业银行之间的竞争首先集中在对优秀人才的竞争，由物化资源的竞争转化为人力资源的竞争，而绩效考核在人力资源管理及开发中起着关键的作用，是发现人才、留住人才、激发员工工作热情的先导。商业银行普遍都在绩效考核的工作上投入了较大的精力，A银行也不例外，紧跟形势发展，积极研究市场变化，紧紧围绕总行发展导向，与时俱进，不断探索和深化绩效考核工作，将绩效考核作为提升竞争力的一项核心工作紧抓不放。

本文在研究A银行员工绩效考核现状及存在不足的基础上，提出了绩效考核改进思路，以及绩效考核改进实施的措施保障，以期帮助A银行进一步完善员工绩效考核体系，为A银行形成更加科学的绩效管理建言献策。由于笔者社会实践和调研时间有限，本文也并非完美无暇，笔者今后毕业如能加入金融行业，将会通过亲身实践深入思考，继续加以研究。

9.建议

针对A银行员工绩效考核体系中存在的问题该论文建议从以下几个方面对A银行员工绩效考核体系进行优化改善：

考核关键指标的设计、业务线条的改进、考核流程的优化、考核结果的运用。

10.参考文献

- 彼得·德鲁克（2003）。王伯言译。《组织的管理》。上海财经大学出版社，8。
- 蔡永红与林崇德（2011）。《绩效考核研究的现状及其反思》，《北京师范大学学报(人文社科版)》，78-84。
- 陈玲珍（2003）。《优秀人才为什么留不住、突破管理(精选本)》。
- 陈钰（2003）。《绩效评价的本土个性、人力资源》，4: 29-30。
- 杜清玲与巴连良（2010）。《个人绩效概念的多维诠释[J]、人力资源开发与管理》，09-12。
- 付亚和与许玉林（2003）。《绩效考核[M]》。上海: 复旦大学出版社，68-75。
- 付亚和与许玉林（2003）。《绩效考核与绩效管理》。北京: 电子工业出版社，56。
- 侯坤（2004）。《绩效管理制度设计》。北京: 中国工人出版社，4。
- 黄卫伟与吴春波（1999）。《走出混沌》。人民邮电出版社，121-134。
- 刘视湘与洪伟（2001）《国外绩效评估研究、中国人才》，11: 25。
- 刘远我（2000）。《管理人员绩效评估的初步探索、心理学探新》，1: 59-64。
- 尼利亚当斯, 肯尼尔利著（2004）。李剑峰等译。《战略绩效管理——超越平衡计分卡》。北京电子工业出版社。4。
- 倪志坚（1994）。《人员考评系统分析与设计》。西安交大出版，112-125。
- 彭剑峰、包政、吴春波（1991）。《新人事考核原理与方法》。北京: 中国人民大学出版社，

115-123.

彭剑锋、饶征、孙波（2002）。以KPI为核心的绩效管理、和君创业管理文库-人力资源管理专业技能系列。北京: 中国人民大学出版社, 16-18。

任明（2003）。评价科学与管理创新结合的典范——平衡计分卡在电信行业的应用探索、当代通信, 3。

芮明杰与杜锦根（1997）。人本管理。浙江人民出版社,1。

石书玲（2000）。企业家贡献考核指标体系的构建及评价、经济与管理研究, 2: 58- 61。

孙健敏与焦长泉（2002）。对管理者工作绩效结构的探索性研究、人类工效学, 9: 1-10。

万瑞嘉（2002）。华经济研究中心中小银行人力资源战略[M]。广州: 广东经济出版社, 15-25。

魏钧（2006）。提炼有效的岗位绩效指标、中国劳动, 3: 56-58。

夏恩君、霍海涛、孙兰（2006）。浅析绩效考核在银行人力资源管理中的应用[J]。北京理工大学学报(社会科学版), 24-31。

项保华（2001）。战略管理——艺术与实务。北京华夏出版社, 1。

熊春泉与黄余国（2004）。论国有银行人力资源管理现代机制的建立、银行经济(江西), 5: 32-35。

银行员工考评方法研究组编著（2002）。银行员工考评方法。北京: 中国经济出版社, 67-68。

张德人（1998）。人力资源管理。北京: 机械工业出版社, 7。

张晓彤（2004）。绩效管理实务。北京大学出版社, 9。

赵士得与刘力（2004）。中层管理人员绩效考评的研究、商业研究, 303: 103-105。

郑晋昌等（2003）如何构建银行核心职能、人财, 3。

Brenda, C. & Sonia, A. (2002). *The High Cost of Turnover. Black Enterprise*, Dee, 25-26.

Meyer, H. H. (1996). *A solution to the performance appraisal feedback enigma. Academy of Management Executive*, 3: 68-76.

Alan, K. (1997). Employee's Turnover Intentions and Job Destination Choices Mobley W. H. Intermediate Linkages in the Relationship between Job Satisfaction and Employee Turnover. *Journal of Applied psychology*, 17-19.

Kirshenbaum A. & Weisberg, J. (2002). Employee's Turnover Intentions and Job Destination Choices, *Journal of Organizational Behavior*, 12: 369-370.

Reaser, Jess Dalton. *CEO and Average Employee Pay During the 1980s: Firm-level Determinants, Developments, and Effects*. Michigan State University.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard*. Boston: Harvard Business School Press, 29-63.

爱国者国际化联盟稳定性研究—泰国市场折翼的启示

THE RESEARCH OF AIGO ENTREPRENEURS ALLIANCE STABILITY – THAILAND MARKET FAILURES

伍腊梅

Lamei Wu

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program)

摘要

爱国者国际化联盟自组建之日就立志要带领中国民营企业走向世界，提升民族品牌国际影响力，受到了中国政府、中国各大媒体及各行企业的广泛关注。众所周知联盟的不稳定性可能直接导致联盟的解体，Parkhe 和Hennartetaz 研究显示企业联盟的失败率等于或超过了50%，那么在中国广受关注的爱国者国际化联盟其联盟稳定性和发展前景又如何呢？本文试图通过理论分析与案例验证的方法回答这个问题，在研究中具体分为以下几个步骤：首先，从联盟类型、联盟结构、联盟会员关系、联盟运作等维度在整体上对爱国者国际化联盟的稳定性进行系统分析；然后，再通过爱国者国际化联盟在泰国市场折翼的实际案例验证理论分析的结论；最后，在理论分析与案例分析的基础上针对性的提出爱国者国际化联盟管理和发展建议，以期能够解决爱国者国际化联盟稳定性方面的问题，同时为其它企业在组建联盟时提供参考和借鉴。

关键词：爱国者国际化联盟 联盟稳定性 泰国市场 管理策略

ABSTRACT

From the date of its formation, Aigo Entrepreneurs Alliance determines to lead China's private enterprises to the world, promotes national brands international influence, and received widespread attention from the Chinese government, media, excellent enterprise in a wide range of industries. As well-known, alliance instability may directly lead to the disintegration of alliance, Parkhe and Hennartetaz's research shows that the failure rate of enterprise alliance is equal to or more than 50%. So, how the alliance stability and the development prospect of Aigo Entrepreneurs Alliance? This article attempts through the theoretical analysis and case verification method to answer the question, this research is divided into the following steps: first, from the dimension of league type, structure and operation to systematic analyze the stability of Aigo Entrepreneurs Alliance; Then, using Aigo Entrepreneurs Alliance failures in Thailand to verify the conclusion of theoretical analysis; Finally, in order to solve the issues of Aigo Entrepreneurs Alliance stability, on the base of theoretical analysis and case verification to

give the development and management advice for Aigo Entrepreneurs Alliance, At the same time, hoping to provide reference for other enterprises.

Keywords: Aigo Entrepreneurs Alliance, Stability, Thailand market, Management strategy

1. 引入

爱国者国际化联盟成立于2011年6月，由爱国者董事长冯军倡导并联合国内十余位在各行业具有重大影响力的民营企业共同发起成立，旨在联合中国优秀民营企业整合现有资源，在全球范围内寻找商机，共同开拓海外市场，通过走出去建立海外孵化器从而实现中国民族品牌的真正国际化发展。然而，在联盟的实践中存在各种各样的问题，包括伙伴间的机会主义行为、协调伙伴困难、战略方向的冲突等导致了联盟管理的复杂化，使联盟的稳定性受到了极大的影响。联盟的非计划性解体一直维持在较高的水平，一些研究表明联盟的失败率等于或超过了50%(Hennart et al., 1998, Parkhe, 1993)，且企业联盟一般只有3.5年的平均寿命，绝大部分企业联盟在5年内解体，爱国者国际化联盟成立至今也有仅2年的时间，在发展中可能会遇到的问题也将逐渐体现出来，那么其稳定性如何呢？未来发展方向和势头又如何？

作为爱国者公司一员非常关注爱国者国际化联盟稳定性及其发展前景，以笔者所在的爱国者东南亚分公司在泰国的发展历程为例：其是在爱国者国际化联盟背景的大背景下联合联盟中的企业共同组建而成，然而在发展中却遭遇了倒U式的发展历程，公司在组建初期在合作各方的通力协作下，取得了非常好的成绩，仅仅一年时间在泰国的平板电脑销售额就突破一亿元大关，然而在这样快速发展的光环下，爱国者东南亚分公司由于合作伙伴（佳得美，中国知名电子产品生产商制造）之间的问题，即原本既定的企业联盟出现变动，爱国者的品牌性及联盟主导形象受到合作伙伴的挑战，由于爱国者国际化联盟在组建和运营时自身存在的问题，导致爱国者在泰国的联盟瓦解，爱国者科技公司作为联盟发起企业之一被逼退出，转为单独经营泰国市场，使得其遭受了市场、渠道以及未来发展等多方面的损失。

作为联盟的发起人，爱国者科技公司被在自己倡导、发起组建的联盟踢了出来，这值得深思，是什么原因导致这一结果的出现呢？爱国者国际化联盟其自身的稳定性究竟如何？在这样的背景下笔者试图通过研究找寻其中的原因，在对爱国者国际化联盟进行深入了解的基础上，首先从理论上对爱国者国际化联盟的稳定性进行系统的分析，然后运用其败走泰国市场的案例来验证理论分析的结论，旨在理论分析与案例验证相结合的基础上全面的分成爱国者国际化联盟的稳定性及其存在的问题，最后依据爱国者国际化联盟不稳定的因素和实际发展过程中遇到的问题提出具有针对性的改进建议。

2. 目的

随着经济全球一体化，中国企业联盟数量逐年增加，如果联盟中途解体，合作各方不仅都达不到组建企业联盟的目的，而且此前投入和努力都将付之东流，就如本文所述的爱国者国际化联盟在泰国的遭遇一样。因此对企业联盟的稳定性及其影响因素进行研究有利于帮助参与联盟的企业最大限度的利用企业战略联盟带来的效用，而尽可能的避免企业战略联盟不稳定性及波动性等产生的负面影响。本研究的目的可分为理论目的与实践目的两个方面：

理论目的与意义方面，本文通过利用所学知识对爱国者国际化联盟的稳定性进行分析，

在整合前人相关研究的基础上提出一个相对清晰的企业联盟稳定性分析框架，以期可供他人做相关分析时进行借鉴或参考。

实践目的与意义方法，由于笔者一直供职于爱国者东南亚分公司，作为公司的一员，经历了其在泰国市场的辉煌与没落，深知企业联盟稳定性在联盟发展中的重要性，因此期望通过本文对爱国者国际化联盟在泰国的瓦解案例的解析，从企业联盟稳定性的视角提出企业联盟在组建和运

营过程应该注意的问题，换言之本文的在实践意义方面主要体现在通过对案例的解析得出一定的启示，以期能够为其他企业在组建和运营联盟时提供参考，以提升联盟凝聚力和稳定性，尽可能的避免因在组建过运营过程中因某些原因引起的联盟瓦解问题的出现，为联盟未来发展提供指导。

3. 文献综述

企业联盟这一概念也由美国DEC公司总裁简·霍肯兰德和管理学家罗杰·奈格尔最早提出，此后，有不同的学者对企业联盟进行了大量的研究：迈克尔波特教授将企业联盟定义为：

是指同结盟的伙伴一起协调或合用价值链，以扩展企业价值链的有效范围；Doz Yves L(1996)及Hamel(1991)认为企业联盟是范围广泛的合作伙伴关系，结成这种关系的企业可以来自不同的国家；蒂斯(Teece,1992)认为企业联盟是两个或两个以上的伙伴企业为实现资源共享、优势互补等战略目标而进行的以承诺和信任为特征的合作活动；西尔拉(Sierra, 1995)等学者认为企业联盟是由很强的，平时本是竞争对手的公司组成的企业或伙伴关系，是竞争性联盟。

总结企业联盟的各种界定，本文将企业联盟界定为：是指由两个或两个以上有着对等经营实力的企业（或特定事业和职能部门），为达到共同拥有市场、共同使用资源等战略目标，通过各种契约而结成的优势相长、风险共担、要素双向或多向流动的松散型网络组织。

根据对企业联盟的界定和内涵理解的不同，学者从产权角度、产业链角度、建立联盟的目的等方面划分企业联盟的类型，如Durning认为企业联盟可以采取共享的方式，如企业合并、合资新建，同时也包括R&D伙伴、合作生产、共同营销和分配等非股权形式等；Tsang把企业联盟分为R&D伙伴、市场和收益协议、授权、联合协议、合资企业等，为了切合本研究的目的，本文从产权角度对企业联盟的类型进行划分，包括股权联盟和非股权联盟，股权联盟下又可分为有新实体的联盟（对等出资、不对等出资）及无新实体的联盟（股权参与、相符参股）的联盟，非股权联盟下又包括传统契约联盟（许可证、特许经营）及非传统契约联盟（联合开发新产品、共同占有新市场）。

企业联盟稳定性研究是企业联盟理论中的重点，由于相关的研究开展的时间还不长，因此在联盟不稳定性的含义、导致不稳定性的原因等方面还存在许多不同的观点。西方学者对企业战略联盟的动因、形式和竞争力以及价值创造等问题都进行了大量的研究，从1971年有学者最早对企业战略联盟的不稳定性进行了揭示，然而直到20世纪90年代，企业战略联盟的不稳定性才引起理论界的关注，通过文献梳理可将对企业联盟稳定的研究历程划分了以下三个阶段：第一阶段截止于20世纪90年代以前，以跟踪调查和统计分析为主，对企业联盟这个新事物缺乏关于不稳定性或稳定性的深入研究；第二阶段的研究已经开始运用分析手段来探究企业战略联盟的问题，用介于博弈论和资源困境论的视角对企业战略联盟不稳定性进行了解释。时间跨度在20世纪90年代初至90年代末之间，以探寻导致联盟不稳定的原因为主要特征；第三阶段是理论界真正开始关注企业战略联盟的稳定性问题，开始关注企业联盟过程中要承担的风险（关系风险和执行风险）、企业战略联盟决策中的两难抉择（合作与竞争、长期与短期、柔性及刚性）问题、以及企业联盟间的信任及控制、企业联盟稳定性的维持等问题。

4. 研究设计与研究方法

4.1 研究设计 (Study Design)

本文首先引出本研究的问题，并对研究背景、研究目的进行说明；然后对企业联盟概念、企业联盟类型划分、企业联盟稳定性研究历程及综述进行梳理，并以其作为整个研究的支撑；第三，在概念界定文献梳理的基础上进行研究设计，确定研究思路与框架，选取研究中所需用到的方

法，并进行详细阐述；第四，研究设计完成后进入本文的核心章节，对爱国者国际化联盟的稳定性进行理论分析与案例研究，即首先在整体上从联盟类型、联盟结构（联盟会员关系、差异性、向心力）、联盟运作（运作机制、合作目标、合作时间、外部环境）等维度对爱国者国际化联盟的稳定性进行分析，然后再运用其在泰国市场的实际案例对理论分析结果进行验证，最终锁定引发爱国者国际化联盟不稳定的原因，并分析其对联盟可能造成的伤害；最后，结合理论分析与案例验证的结论针对性的提出爱国者国际化联盟管理及未来发展的策略。

4.2 研究方法 (Research Methodology)

科学的研究需要采用科学的研究方法。为了对本文中所提出的研究假设进行检验，揭示特定情境下的一般规律，本研究在具体操作过程中遵循定性分析与定量分析相结合、理论分析与实证研究相结合的原则。

具体而言，本文采用以下几类研究方法：

(1) 文献研究。任何成功的研究都是在前人一定的研究基础上取得的，因此一般开展具体的研究首先都需要对以往的相关研究文献进行梳理，以寻找不足、加以创新。本文首先对企业联盟及其稳定性国内外研究现状进行梳理，首先了解企业联盟的定义、分类、形成动因及发展历程等；然后对联盟稳定性的研究历程、理论基础、及未来发展动向等进行阐述；以为下文的研究奠定基础。

(2) 访谈法。华莱士在科学环中提出，理论研究来源于实践，并服务于实践活动，本文在对爱国者国际化联盟稳定性进行研究时，在对问卷进行系统分析的基础上，积极与联盟内部员工及管理人员进行交流，了解在管理一线实践中真实具体的情况，进而为本文的研究提供更多的素材和实践支撑。

(3) 调查法。有目的、有计划、有系统地搜集有关爱国者国际化联盟现实状况及历史状况的材料，并对调查搜集到的大量资料进行分析、综合、比较、归纳分析等，从而系统的从各个角度分析爱国者国际化联盟的稳定性。

5. 研究结果

5.1 爱国者国际化联盟稳定性理论分析结果

在研究设计中已有所论述：对爱国者国际化联盟稳定性的理论分析将从联盟类型、联盟结构、联盟运作等几个维度进行，具体分析如下文所示：

1、联盟类型分析

爱国者国际化联盟在组建的市场并没有出现各个会员单位参占股的情况，其属于非股权联盟，同时爱国者国际化联盟是在合作开拓海外市场，推动民族品牌走向世界的共同理念和宗旨先组建起来的，因此在企业联盟类型里面我们可以清晰的明确爱国者国际化联盟属于非股权联盟中的非传统契约联盟下面的共同占有市场企业联盟。这样一种企业联盟有其优势和缺点，其中缺点直接会影响联盟的稳定性，导致联盟内部的波动会瓦解。爱国者国际化联盟在发展初期由于仅是提出了一个框架性的联盟合作模式，在联盟会员具体开拓海外市场的实践过程中仍然存在较多的不确定性，这种不确定性必然会影响到联盟的稳定性，因此单从目前爱国者国际化联盟的类型来看的话，联盟稳定性欠佳，具有相当高的不确定性和不稳定性，在联盟发展过程中须加强实践过程具体操作细节的搭建和塑造。

2、联盟结构的稳定性分析

上一节对爱国者国际化联盟的类型分析结果显示，其属于非股权联盟类型下的市场共同占有联盟，这样的联盟在组建之初在联盟结构方面在联盟稳定性方面如何呢？本部分将从联盟会员关系、差异性、向心力等方面对爱国者国际化联盟结构稳定性进行分析。

(1) 联盟会员关系

根据联盟成员企业之间竞争和合作的相对关系可以将企业联盟会员关系分为以下四类：第一类，以合作为主，联盟企业之间不存在相关竞争；第二类，以合作为主，有少许竞争；第三类，竞争是主要的，合作程度很低；第四类，竞争性很强，几乎没有合作。爱国者国际化联盟会员间关于更倾向以上类型中的第二种，参与会员以合作为主，存在少许竞争。爱国者国际化联盟在帮助中国民营企业实现国际化的既定战略目标下组建，其会员吸收主要是中国民营企业中较为优秀的，一般而言都是各个细分行业中前三名的企业，在这一点上联盟会员之间的竞争性相对而言较小，主要以合作为主，共同朝向者一个目标共同努力，就这一点而言其在联盟的稳定性上不存在大的问题，只要联盟的经营理念不发生变动或者联盟会员仍然认可联盟宗旨的前提下一般不会出现什么大的问题，因此从总体上来爱国者国际化联盟在联盟关系方面是稳定的。

(2) 差异性方面

爱国者国际化联盟由爱国者科技公司发起，积极吸引中国各个行业的民营企业加入，从爱国者国际化联盟的会员单位中不难看出其会员身处各行各业，企业实力均可，但是这就不可避免的会出现联盟会员差异性较大的问题，会员单位身处各行各业，企业文化与运作模式各式各样，联盟如何调动所有会员单位积极参与联盟活动以及开展具体的业务势必成为一个非常大的难题。因此，笔者认为爱国者国际化联盟会员在差异性方面存在较大的问题，在推动会员单位业务国际化进程的具体操作过程中存在很多不可控制的因素，也很难保证每位会员在联盟中能够得到公平发展的机会，最终可能导致爱国者国际化联盟在会员关系中的差异性可能会愈来愈大，进而对联盟稳定性的冲击也会愈发明显。

(3) 向心力方面

爱国者国际化联盟之所以在组建短时间内能够得到诸如招商银行、新浪、格力、腾讯等标杆型中国企业的支持，主要原因在于他们都非常认可中国企业需要组团开拓海外市场，以往的经验已经证明即使企业自身能力再强大，在国际化进程中都会遭遇各种各样的问题，需要合作伙伴通力协力才能在全球化的浪潮中积极面对各类问题。所有从这一点来讲爱国者国际化联盟的会员单位都非常拥护联盟的宗旨与目标，都非常希望中国企业能够在全球化浪潮中扮演愈来愈重要的角色，因此从联盟宗旨的认可度上不存在什么问题，在很长的一段时间不会影响到联盟的稳定性。

3、联盟运作的稳定性分析

通过一个共同的目标将企业吸引起来共同组建的联盟，并朝着这个目标共同努力是非常好的一个开始，也是维持企业联盟稳定性的基础。在这一点上爱国者国际化联盟前期工作时做的非常好的，但需要指出的是爱国者国际化联盟所提出的目标有别于其他一般的企业联盟，爱国者国际化联盟的目标太过于宏大，如果没有运作层面的具体方向和策略作为支持是很难实现了，最终极有可能变成一句空且响亮的口号，无法实现。爱国者国际化联盟利用企业家对中国企业走出国门的认可而吸引企业加入，没有制定具体的阶段目标和操作细则，会员单位只需认可联盟宗旨，缴纳费用即可入会。联盟只有走向世界的理念，没有相应的约束机制，没有具体的合作目标（国际化仅是理念而已，没有具体项目的支撑难以将其作为具体的目标），更没有具体合作时间，会员单位可以随时退会，这也是爱国者国际化联盟存在的最大的问题，这样的联盟稳定性肯定不好，会员进出，很容易给外界传递出爱国者国际化联盟是一个招摇撞骗的联盟，整天空喊着漂亮的口号，但是却在具体为会员服务上不能做出好的成绩。最后及变成一个考察、培训机构。

通过对爱国者国际化联盟各个维度的分析，笔者认为其总体而言具有相当程度的不稳定性，这种不稳定性主要来自联盟先天的不足以及操作层面具体方向及措施的缺乏。因此爱国者国际化联盟在长期的运营过程中肯定会遇到各种各样的问题，例如其在进军泰国市场时的遭遇。

5.2 爱国者国际化联盟泰国市场瓦解解析

从理论分析中可知爱国者国际化联盟的稳定性存在相当大的问题，那么其在具体实践中肯定会出现各种问题，本部分就以联盟在进军泰国市场时的遭遇为案例，探讨联盟不稳定性对联盟的发展带来的伤害，以及这种伤害具体发生的过程。此次爱国者与佳得美在泰国的合作可以作为爱

国者国际化联盟的一个典型案例进行分析，以探讨联盟的不稳定性是怎样导致联盟的波动或者瓦解的，上一部分已经从整体上对爱国者国际化联盟的稳定性进行了理论剖析，本部分深度分析爱国者国际化联盟的这些不稳定是怎样导致爱国者科技公司与佳得美的联盟瓦解的失败，并将理论分析的结论运用与实际案例中，以验证理论分析结论是否符合实际情况。

1、联盟类型不稳定性的解析

在前面的分析中认为爱国者国际化联盟属于市场共同占有类型，这种类型本身的稳定就不理想，缺乏相应的约束和退出机制，联盟会员在取得一定成绩的基础上就有可能选择结束既定联盟，进而选择其他的发展方式。此次爱国者与佳得美的联盟就是这样，两者的联盟虽然产生了新的实体，但这个实体是由爱国者公司自己掌控的，佳得美并没有爱国者东南亚分公司的股权，同时爱国者也没有持有佳得美的股权，直接到这两者之间的约束力下降，仅凭借联盟会员之间的基本信任和合同的方式进行合作。另外双方在合作时也没有指定明确的退出机制，使得违约成本很低，联盟各成员都可以极易的跳出原有的约定，选择其它发展方式，这就是爱国者国际化联盟在类型方面的不稳定性从而直接为既定联盟的瓦解埋下了走向失败的种子，或者称之为前提条件也可。

2、联盟结构不稳定的解析

爱国者国际化联盟在联盟结构方面的不稳定主要体现在联盟会员差异性较大，联盟会员来自各行各业，都有自己的经营理念、企业文化以及运作模式等，因此在具体国际化进程时不可避免的产生冲突。就如爱国者国际化联盟此次在泰国市场的失败一样，爱国者数码科技有限公司成立于1993年，业务涉及移动存储、数码影音播放、数码相机、计算机配件、信息安全等多个领域，旗下品牌“aigo 爱国者”，已经成长为中国数码第一品牌，其属于数码科技公司，而佳得美属于制造行业，其主要业务主要是订单加工，核心驱动力是获取更多的订单，以及公司未来发展转型的问题。两者此次在泰国市场的联盟的瓦解触发原因存在于。

佳得美想要借此机会完成企业转型，从原本单纯的代工工厂转变了品牌商，做自己的品牌，然爱国者在与其合作时并没有考量到这个层面，直接在泰国市场被合作伙伴腰斩，不仅使得由自己发起的爱国者国际化联盟在泰国的表现大失所望，同时爱国者公司自身也损失惨重。

3、联盟运作不稳定性的解析

爱国者国际化联盟在联盟运作方面的不稳定主要表现在联盟在具体的运作方向及细则不规范，且缺乏规划性。在与佳得美的合作中爱国者自身首先抛弃了爱国者国际化联盟组建时的宗旨——共同开发海外市场，成立的新公司并没有让佳得美能够从中获取利益，即在海外市场开发过程中利益分配机制出现问题了，佳得美并没有得到其想要获取的利益，触发了其转型的思考，并最终选择将爱国者提出联盟，自己在泰国市场成立新的品牌，走向了爱国者在联盟成立之初的思路，熟不知抱团开发海外市场才能最大限度的规避风险，整合各家资源才能走得更长远。

6. 讨论

爱国者国际化联盟此次在泰国市场的失败，爱国者科技公司不仅自己狠狠的抽自己一耳光，同时还在联盟内部造成了一定不良影响，如何规避联盟不稳定性对爱国者国际化联盟的冲击，如何解决目前出现的问题，如何制定出比较详细的进入和退出机制，如何加强联盟的约束力和控制力等都是冯军及爱国者科技公司及爱国者国际化联盟需要深思的问题。

7. 研究局限性

本研究的局限主要表现以以下几个方面：第一，由于笔者才疏学浅，在对爱国者国际化联盟稳定性进行理论分析时仅从联盟类型、联盟结构、结联盟运用等几个维度切入，没有采用交易成本、资源池、博弈论等角度做较为深入的分析；第二，由于笔者长期待在泰国，同时又经历了爱

国者国际化联盟在泰国市场败走的历程，因此就选择此案例对理论分析的结果进行验证，然而爱国者国际化联盟在泰国的联盟毕竟只是联盟中的两个企业的合作，相对而言联盟会员有限，在对理论分析结论解释上缺乏力度；第三，在对爱国者国际化联盟稳定性进行理论分析时没有访谈到联盟的高级官员，访谈对象的层级有限，可能存在某些信息收集不完全的情况，导致理论分析的结论不充分。

8. 总结

通过对爱国者国际化联盟各个维度的分析，笔者认为其总体而言具有相当程度的不稳定性，这种不稳定性主要来自联盟先天的不足以及操作层面具体方向及措施的缺乏。因此爱国者国际化联盟在长期的运营过程中肯定会遇到各种各样的问题，具体而言体现以下几个方面：

第一，爱国者国际化联盟的类型属于市场共同占有性，整体上来由于缺乏股权的强制约束以及合理的退出机制，联盟稳定性较差，联盟会员单位共同合作将市场局面打开后可能由于内部利益纷争导致联盟解体；

第二，在联盟会员关系中，联盟会员身处各个行业之中，其会员关系以合作为主，主营业务竞争较少，单纯的从会员单位现在所处的行业来看的话，爱国者国际化联盟稳定性一般不会出问题，但是如果有会员开始涉及其他行业时，就会在国际化进程中与原本的合作单位产生极大的竞争关系，这样一来联盟的中长期的稳定性势必受到严峻挑战；

第三，联盟会员之间在行业、企业文化、经营理念、经营理念等方面存在较大差异性，联盟会员中的俱乐部会员的招收极有可能导致联盟会员之间的差异性进一步扩大，另外由于缺乏具体的合作方针使得联盟会员之间的信任度也不好，因此联盟可能会出现不稳定性；同时又由于会员单位都非常认可联盟的宗旨，因此长期内联盟的外层向心力比较好，不会影响联盟的稳定性；

最后，爱国者国际化联盟不稳定性最大的问题可能来自于联盟的具体运作，与前文分析时所述爱国者国际化联盟在具体运作过程中缺乏详细的规划，针对联盟会员单位提供的服务有限且可能存在吸引力不足的问题，长期以往联盟的运营可能会受到会员单位的质疑，进而影响到联盟的不稳定性，甚至可能会导致联盟的瓦解。

9. 建议

爱国者国际化联盟在组建了具体运营过程中表现出了诸多不稳定性，在研究的基础上笔者对爱国者国际化联盟管理改进及未来发展提出以下建议，期望能够帮助其解决目前存在的不稳定因素，真正做到带领中国民营企业走向世界，确立民族品牌的国际影响力的目标。

第一，充分发挥平台效应。虽然笔者将爱国者国际化联盟归类为市场共同占有类型联盟，但实际上它有别于一般性质企业联盟类型，其更像是为了实现中国企业国际化而搭建的一个平台，平台上拥有目前中国各个行业优秀的企业及企业家，他们都为了一个共同的目标加入爱国者国际化联盟一走向世界，在这平台上可以最大限度的整合国内优秀企业的资源进行国际化。爱国者国际化联盟应该充分发挥其平台效应，积极组织会员单位企业开展相关国际化业务的交流与尝试，只有在这样的基础上才可能产生具体的合作项目，即才可能在爱国者国际化联盟这个大联盟下面派生出众多小联盟，只要爱国者国际化联盟充分发挥其平台的优势和效应，就能一定程度上降低联盟的不稳定。

第二，促进联盟会员交流。在企业联盟的运作过程中，组织文化的兼容性对联盟的稳定具有重要的影响，因为组织文化指导着组织的行为模式和价值观念，联盟企业间文化的差异往往会转变成管理理念，方式上的差异，这不仅会加大联盟管理的难度，而且会直接影响联盟企业对联盟目标的预期，最终导致联盟的解散，因此爱国者国际化联盟在管理过程中还应该加强会员单位之间组织文化的交流，根据联盟目标和发展的要求，建立独特的以合作为导向的联盟文化，形成成为联盟各方认可的共同的价值观念和行为模式，这不仅可以帮助联盟减少冲突，同时还能增强里联盟合作的效率和稳定性，以便寻找到联盟自身的文化，以规范会员的行为，加强联盟的凝聚力。

第三，制定有效的联盟协议。在爱国者国际化联盟中导致联盟不稳定的因素中有很大部分是因为联盟目前缺乏详细有效的协议，会员自由度较高，约束机制尚未建立，因此必须制定有效详尽的联盟协议才能不断加强自身的治理，只有在规则建立和联盟管理逐渐强化的基础上才能消退联盟的不稳定性。有效的联盟协议必须既能对企业产生约束力，又能提高联盟运作的效率，这就要求协议必须尽可能的详细、完整，明确规定联盟各方的权利和义务。

第四，建立合理的利益分配机制。爱国者国际化联盟在泰国市场上爱国者科技公司与佳得美的联盟失败就是在联盟建立初期没有建立合理和利益分配机制，最终导致联盟的瓦解，俗话说没有永远的朋友，只有永远的利益。联盟企业间相互合作，又在合作中相互竞争，归根结底是为了通过联盟获取更大的利益。利益不仅是联盟建立的基础，联盟运作的保证，同时也是联盟最终解体的原因。联盟的利益分配是一个各方博弈的过程，利益分配是否公平、合理，直接影响企业合作的积极性，从而影响联盟运作的效率和联盟目标的实现。

10. 参考文献

- 陈菲琼.企业知识联盟:理论与实证研究 [M].北京:商务印书馆:2003。
- 陈菲琼.民营科技企业国际化战略[M].北京:经济科学出版社:2006。
- 哈默尔.联盟优势[M].北京:机械工业出版社:2004,10。
- 陈菲琼.企业联盟绩效私人利益和共同利益评价系统[J].科研管理,2002,23(4):35-46。
- 蔡继荣,胡培.基于合作溢出的战略联盟不稳定性研究[J].中国管理科学,2005,(4):142-148。
- 何谦、汪照、王珂.基于组织粘弹性的企业危机形成机理探讨[J].价值工程,2006(1):94-96。
- 王国顺,罗逊维.效率视角的企业战略联盟形成机理分析[J].软科学,2006,(1):113-116。
- 罗必良,吴忠培,王玉蓉.企业战略联盟:稳定性及其缓解机制[J].经济理论与经济管理,2004,(5):33-37。
- 刘卓林,潘国军,李鹏.企业战略联盟稳定性的纬度分析[J].经济管理.新管理,2004,(8):4-8。
- 陈剑涛.战略联盟的稳定与战略联盟合作伙伴的选择[J].商业研究,2004,(19):10-12。
- Beamish, P. W. (1993). Characteristics of joint ventures in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 22-94.
- Das, T. K. & Teng. B. A. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, 26: 31-61.
- Doz, Y. L. (1996). The evolution of cooperation in strategic alliances: initial conditions or learning Processes? *Strategic Management Journal*, 17(Special issue: Evolution perspectives on strategy): 55-83.
- Meevily, B. & Mareus, A. (2002). Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities. *Strategic Management Journal*, 26: 1033-1055.

大数据时代下的新浪微博营销 SINA WEIBO MARKETING ON BIG DATA

刘澍

Liu Shu

CMBA系, 国际学院, 正大管理学院
CMBA, Panyapiwat Institute Of Management

摘要

伴随着整个网络环境的优化、移动互联网时代的到来, 网络营销市场日益发展成熟, 消费者需求将在整个市场中起到主导性的作用。处在大数据环境下, 人们可以轻松的通过各种途径接收到大量的信息。在此之前, 以企业为出发点的单向微博营销对消费者所起的作用不再明显。“大数据”的中国之旅并不一帆风顺, 希望通过本文的研究分析找出真正原因并试图从理论角度, 结合实际提出应用措施, 从而归纳出更适合“大数据”时代下的微博营销策略。

关键词: 大数据 新浪微博 社交媒体营销

ABSTRACT

With the optimization of the network environment, the advent of the era of mobile Internet, the network marketing is increasingly mature, consumer demand will play a dominant role in the whole market. In big data environment, people can easily through various channels to receive a lot of information. Before this, with enterprises as the starting point of Sina Weibo the role of marketing to consumers no longer apparent. "Big data" trip to China is not plain sailing, hope that through this article analysis and try to find real reason for from a theoretical point of view, combined with the actual application of measures are put forward, so as to induce more suitable for the era of "Big Data" microblogging marketing strategy.

Keywords: Big Data, Sina Weibo, Social Media Marketing

引言

进入二十一世纪计算机技术已经全面融入人类的社会生活, 信息总量的增长引发信息形态质的变革, 信息爆炸成为时代特征。大数据 (Big Data) 时代已经来了, 云计算、物联网令大规模的数据生产、储存、处理成为现实, 进而通过信息的病毒式裂变传播改变着人类的话语体系和方式。如今Facebook上每天有超过1000万张的照片更新和30亿次的点击率; 谷歌公司每天要处理超过24PT的数据, 是美国国家图书馆所有纸质出版物所包含数据量的上千倍; Twitter上每天都有

超过4亿条微博出现。早在2008年《Nature》推出Big Data专刊,《纽约时报》的一篇专栏认为,“大数据”时代已经来临,经济、商业及其他社会领域的决策将基于数据和分析得出,而并不是根据直觉或经验。

大数据,顾名思义即数据规模庞大之意,至少需要满足规模性(volume)、多样性(variety)和高速性(velocity)三个特点。大数据时代,通信技术的发展造就了信息传播的数字化、社会化和移动化,因此产生了巨大的数据量,新浪微博每日发博量超过一亿条,百度则每日处理数十亿次搜索指令,淘宝网站交易次数超过千万,联通每日用户的上网记录信息流量高到10TB。而TB甚至PB将成为大数据时代数据处理的基本单位。

自2009年新浪推出国内首个微博平台以来,新浪微博在所有门户微博中呈现全面领先的状态,2012年3月,奥巴马政府宣布投资2亿美元启动“大数据研究和发展计划”,并且定义为“未来的新石油”,希望增强政府收集、分析和萃取海量数据的能力。这个由世界最强国家政府推动的项目,标志着“大数据”时代的到来!纵观全球,亚马逊作为大数据时代的前行者,它提供多项服务帮助企业收集、存储、组织、分析和共享数据;Facebook即将向其客户推出广告实时追踪功能,创建一个允许营销人员将互动指标与单个Facebook广告活动链接在一起的广告盈利系统;Twitter正式推出广告自助服务,以许可式、自助式进行广告获利。无论是亚马逊还是Facebook、Twitter,都不再是简单的曝光展示,而是建立在对大数据的深度理解基础上。我国新浪微博经历了5年多的发展,积累了海量的用户数据,涉及用户的生活、工作、娱乐、餐饮、旅游等方方面面,若能够通过对大数据的解构,为企业提供个性化、智能化的广告推送和服务推广服务,则意味着抢占更大的商业空间。然而“大数据”的中国之旅并不一帆风顺,希望通过本文的研究分析找出真正原因并试图从理论角度,结合实际提出应用措施,从而归纳出更适合“大数据”时代下的微博营销策略。

1 新浪微博营销与大数据时代

随着近年网络技术的发展云计算与物联网成为了时下的热点,其中大数据已经被运用于各个行业,社交媒体也是其中一员。拥有五亿注册用户的新浪微博作为我国社交媒体的重要平台之一,基于该平台的社交媒体营销自然深受大数据化的影响,这种情况在2013年新浪微博推出新浪微博淘宝版后显得更加尤为突出。

1.1 中国新浪微博营销的现状

于2009年新浪网推出的新浪微博是我国目前最大的一个微博平台,在2013年年初时已拥有超过5亿注册用户,日活跃用户达到4620万。在新浪微博注册用户数增长迅猛的同时,作为新浪微博在中国市场最大竞争对手的腾讯微博却于2013年底开始将微博部门的员工安排转岗,据分析人士指出这意味着腾讯在微博市场上的失败信号。随着自身用户的增长、竞争对手的败退,新浪微博在2014年3月27日将自身LOGO悄然更换为“微博”,这昭显着新浪微博在微博——社交媒体重要细分市场——上的独霸地位。

既然新浪微博拥有着超过5亿的注册用户，那也就意味着在这里存在着超过5亿人的市场。精明的企业自然不会错过一个这样庞大的市场，众多的企业开始纷纷涌进这个市场开始展开他们的市场营销，于是基于新浪微博的社交媒体营销开始展开。

1.2 大数据时代

从硅谷到中关村，人们都在拥抱大数据。当这一概念被提出，人们飞快的接受、吸收它，并把它运用到各行各业的方方面面。随着网络技术的发展以及智能手机、‘可携带’计算设备的出现，不论线上还是线下我们的行为、轨迹、位置等任何一切每一点变化都成为了可被计算并分析的数据。

大数据时代一词出自于英国牛津大学的维克托·舍恩伯格所著的《大数据时代》。该书详细介绍大数据带来的生活、工作、思维的大变革，首先指出大数据时代处理数据理念的大转变，然后从数据化和数据交叉复用两个方面分析大数据时代发展的根本动力，最后作者还分析了大数据时代产业环境、数据安全隐患、信息公开公正等方面的问题与忧虑。

在大数据时代下，亚马逊、淘宝监视着我们的购物习惯，谷歌、百度监视着我们的网页浏览习惯，而微博却知道了一切。它不仅掌握着我们说过了什么、关注什么以及社交关系，它还通过大数据计算找到了我们的消费偏好、日常习惯等，通过大数据，我们的消费者行为被暴露的一览无余。

2 是相关性而非因果的大数据

所有的营销课程都教育着营销人员：我们需要知道消费者是为什么选择了这项产品/服务，我们需要通过这个“为什么”来了解客户的需求，并为其提供他所需的产品/服务。但是在大数据前，这一切都改变了。

大数据分析是一种相关性研究，而不是因果性研究。通过大数据，可以得出各个变量之间的相关性，但是却无法得知其背后的原因。“知道是什么就够了，没必要知道为什么”这是大数据分析的典型特征。在商业应用上，并不太需要知道因果，只需要知道营销过程中的行为对销售额存在一定的概率，为什么存在这种概率对商家而言并不重要，只要能通过营销行为提升概率就足够了，那怕仅仅是10%概率的提升，对商家而言都是不小的成效。

大数据是基于海量数据完成的，而这种海量就是全样本。并且大数据并不是需要消费者回答问题，而是通过消费者具体的行为获取数据。这样的情况下，相对于过去的抽样调研，显然更加的能说明问题。

3 社交媒体营销

“社交媒体”是互联网最热门的领域之一，既具有互动性、以社区为主的网络平台。社交媒体营销的关键就是通过建立全方位的关系，即让已有的顾客或未来有可能成为顾客的消费者参与进来。因此社交媒体营销就是利用微博、博客、社会化网络等社交媒体进行营销、销售、公共关系和客户服务维护开拓的一种方式。

3.1 事件营销

事件营销是指企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣和关注，以求提高企业或产品知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务销售的手段和方式。事件营销具有低成本、高效率传播以及高度关注的特点。2014年我国知名公众人物韩寒通过社交话题的制造，抓住时机，严格把控住营销节奏以及品牌形象的维持。成功的实行了一次事件营销，并为他的电影《后会无期》带来了不错的票房。

微博作为现有社交媒体的重要组成部分，吸引了大量的企业入驻其中，因此微博是事件营销绕不开的一个环节。企业在现在的事件营销过程中，往往要发布大量的话题、视频来吸引用户的关注。而这样的事件营销行为通常是通过病毒式传播进行的，病毒式传播不是简单的投放广告，而是通过用户自发性的传播。成功的病毒式传播总会引起人们愿意将其分享给他人的欲望。如何引起这种欲望，成为了事件营销的关键。

3.2 粉丝经济

粉丝经济泛指构架在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，被关注者多为明星、偶像和行业名人等。传统粉丝经济最为典型的应用领域是音乐行业，粉丝通过购买CD、参加演唱会等为音乐行业产生了巨大和主要的贡献值。但是随着互联网技术的发展与营销理念的革新，粉丝经济也开始被应用到其他的行业，并获得了令人瞠目结舌的成效。雷军和他的小米手机、郭敬明和《小时代》就是通过粉丝经济获得成功的典范。

粉丝经济既然已不限于音乐行业，那么其它行业的企业如果想要采用这种营销方式，就需要通过更多的渠道来引起粉丝的关注和黏着度，而不能仅限于传统的广告、产品或服务的使用感受。在这样的情况下通过微博平台进行社交媒体营销是企业进行粉丝经济的优质渠道。企业可以在微博发起大量的视频、活动、粉丝互动和各种话题，快速的吸引到客户的关注以及高效的产品推广。但是这样的营销方式对企业而言，怎么吸引粉丝、吸引来的粉丝是否与企业的产品与服务相关，是一个需要解决的问题。

3.3 开展对话

可以高效、便捷的与用户开展对话，这无疑是社交媒体营销对企业的诱惑。在互联网思维下，用户体验已经成为了一个企业产品或服务的重要评价标准，提升用户体验的重要途径之一就是与用户展开大量的对话，这些大量的对话可以帮助企业充分的了解客户的需求以及产品需要改善的方向。巨人集团的史玉柱无疑是通过大量对话从而获取巨大成效的典型示例。

相对于传统的营销方式，社交媒体营销是一种沟通、交流、辩论，甚至是一种思想火花的碰撞。这使得企业对于产品或服务的看法变得更加的立体化、多元化。在通过社交媒体营销展开对话的同时，企业须谨记一个设计不好的社交媒体活动可能会产生适得其反的作用。社交媒体营销必须全员参与并尊重用户。

4 新浪微博营销在大数据应用下的营销策略

开展社交媒体营销的重点在于吸引大量的粉丝来对企业或企业的产品服务进行关注，并在这个过程中提高企业或产品知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务销售。对企业而言怎么去吸引（how）、用什么话题或事件吸引（what）、吸引什么样的粉丝（who）、什么时候进行（when）以及在什么地方进行社交媒体营销（where）是不得不考虑的。

新浪微博作为我国最大的微博平台，拥有超过5亿的注册用户，并且由于微博本身的可上传视频、随时随地发布、互动性强等特点，使得新浪微博成为进行社交媒体营销的上好场所。而当新浪微博遇上大数据，大数据分析的强项——相关性分析——将为在新浪微博进行社交媒体营销的企业营销策略提供上佳的帮助。

4.1 精准投放

在广告传媒界有句广为流传的话“我知道我的广告费有一半是浪费了，但是不知道是那一半。”，而且众所周知在我国广告宣传花费十分惊人。我国的企业中有99.7%是微小企业，但是它们贡献了69.1%的工业增加值。这些微小企业是负担不起在传统广告传媒上的广告费用的，但是通过社交媒体营销，它们能在微博上使用可以忽略不计的费用进行营销传播。

但是这样的营销传播和传统的通过广告媒体进行营销传播存在同样的问题：无法有效的将信息传播到消费者那里。但是在大数据时代下，企业可以通过大数据相关性分析后，高效率的将企业或企业想进行的营销传播推送到顾客以及潜在消费者那里，这样可以行之有效的提高企业的营销传播效率以及最终促进企业的产品或服务销售。亚马逊通过大数据高效的将客户可能购买的产品推送给顾客的案例就是最佳的典型。

4.2 高相关性的社交媒体营销

企业在微博进行社交媒体营销的过程中会通过微博发布大量的话题、视频、活动甚至是事件营销。但是由于企业与消费者之间位置的不同，以及微小企业无法大量的、频繁的进行客户调研。企业所发布的话题、活动等与消费者相关性不强，造成了低效率的社交媒体营销。

这样的情况可以通过大数据分析改善。企业经过大数据分析后可以轻易找出与自己的消费者高度相关的变量因素。而通过这些变量因素，企业能发布大量顾客感兴趣的话题、活动，从而高效率的进行社交媒体营销。

4.3 用户体验的提高

企业为了提高用户体验，在社交媒体营销的过程中，必不可免的会与用户进行大量的对话，在过去这些对话只能让企业知道消费者现有的需求以及产品与服务需要改进的地方。但是在大数据时代，企业能从这些对话中提取一个又一个的变量因素，并通过大数据分析找出与这些变量因素高度相关的一个又一个新的变量因素，通过这些新发现的变量因素，企业可以卓越有效的提高用户体验并达到有效提高营销效果的目的。

5 结论

社交媒体营销与大数据已成为现在营销的焦点。不论通过社交媒体营销还是大数据，都能有效的促进企业的营销成效。但是但这两个结合起来将会产生化学变化般的反应，这些反应能有效的提高企业的营销成效、降低营销传播的费用以及让消费者积极主动的参与进企业营销过程。

参考文献

- 维克托·迈尔-舍恩伯格，肯尼斯·库克耶著；盛杨燕，周涛译。《大数据时代》，2013, 01
迈克尔·波特，乔斯琳·华莱士著；刘锐译。《自媒体时代，我们该如何做营销》，2014, 5
保罗·斯普林格，梅尔·卡森著；徐梦蔚译。《数字化先锋》，2014, 06
叶小忠。大数据环境下企业微博营销的优化之路，管理世界，2013, 08
李宝铃。实施社交媒体营销拓展网络营销渠道，北京印刷学院学报，2012，02

留学教育公司管理问题与对策

OVERSEAS EDUCATION COMPANY MANAGEMENT PROBLEMS AND SOLUTIONS

石灵, 尚鸿雁

Ling Shi, Hongyan Shang

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program),
Panyapiwat Institute of Management

【摘要】本文以留学教育公司的管理职能为切入点展开论述,接着从出国留学人员的素质有待提高、出国留学毕业生的培训效果差、出国留学人员出现文化方面“水土不服”以及教育管理制度尚待完善四个角度详细论述留学教育公司管理存在的问题,最后从规范出国留学人员的招生程序和标准、整合国外教育信息提高留学专业指导质量、通过做好思想工作提高学生的适应能力、完善教育管理制度促进科学管理体系的早日形成以及树立大市场营销理念五个角度详细论述留学教育公司管理的有效措施。

【关键词】留学教育公司 管理 问题 对策

ABSTRACT

In this paper, Overseas Education Company management functions as an entry point to start discussion, and then needs to be improved from the quality of students studying abroad, study abroad graduate training is poor, students studying abroad appear culture "acclimatized" and education management system yet perfect study in detail the four angles education company management problems, last admission procedures and standards abroad students from the norm, the integration of foreign educational information to improve the quality of professional guidance to study, improve their ability to adapt mentally prepared to work through, improve the education management system to facilitate the early formation of the marketing concept and establish a large and effective measures five angles Overseas Education company management detailed discussion of scientific management system.

Keywords: Overseas Education Company Management Problems Countermeasures

第1章 绪论

1.1 研究背景

在我国经济大潮的冲击下,出国留学的教育现象日益增多,很多莘莘学子走出国门欣赏到知识殿堂的另一番风景。然而,在出国留学学生中也不乏“滥竽充数”之徒,产生了一些不和谐现象,出国留学问题渐渐成为人们热议的话题之一,“留学教育公司”这一词语开始走进千家万户。

1.2 研究意义

本课题力图通过分析留学教育公司所面临的内部管理问题,提出相应的对策,用于指导留学教育公司的管理活动,帮助企业快速改变管理方面的劣势。

1.3 研究目的

通过对留学教育公司的管理问题分析,找到解决一系列问题的方法,使公司能够突破企业发展到一定阶段所遇到的管理瓶颈,并希望公司的管理做出一定的贡献。

第2章 文献综述

留学教育公司管理方面的研究处于起步阶段,文献方面不足,本人收集整理了部分学者的研究成果,希望会对留学教育公司存在的问题研究有所帮助和借鉴意义。

2.1 留学教育公司历史及现状研究

演扬(2003)在留学中介机构规范运营问题中提到留学教育公司是市场经济的产物。自费留学教育公司服务是在我国社会主义市场经济条件下,自费出国留学人数、出国方式、赴往目的国的数量都达到一定程度时而产生的一种中介行为。改革开放以来,最早的一家由国家认可的自费留学教育服务公司是成立于1993年的“中国留学服务中心赴澳留学办公室”。80年代末、90年代初,我国大批自费语言留学生赴往澳大利亚求学。这部分学生素质良莠不齐,其中的一些素质较低的学生在澳大利亚当地学校和社会造成了不良影响。因此,中国和澳大利亚政府决定联合成立“中国留学服务中心赴澳留学办公室”,具体负责中国学生赴澳大利亚留学事宜,并收取一定费用。该办公室的成立源于双方政府的推动,但反映的却是我国自费出国留学迅速发展的客观要求。

伴随着我国自费出国留学人数逐渐增多,越来越多的机构和个人开始介入留学中介服务活动。“据《北京广播电视报》1999年第29期报道:仅北京市当时就有七八百家从事自费留学中介业务的机构。其中除“中国留学服务中心赴澳留学办公室”外,其余经营自费留学业务的机构均未获批准。”

首先,留学教育公司在与国外教育机构及学校进行人才培养合作过程中承担招生的具体活动,并肩负维护国家教育主权的伟大使命。留学教育公司维护出国留学人才培养市场的正常秩序,保障各种人才交流活动的高效展开,为出国留学人员提供优质的服务。

其次,留学教育公司顺应人才培养国际化的世界潮流,以培养高质量的国际复合型优秀人才为己任推动我国由教育大国向教育强国、科技强国的历史性转变,掌控国外人才培养市场的发展动向以及人才供需信息,帮助本国学生快速出国留学去接受世界范围内的优质教育资源和先进国际理念的培育,将国内人才教育体系与世界教育体系接轨,为先进教育理念和人才培养模式进入中国铺设“信息高速路”。

最后,留学教育公司为出国留学人员提供最直接的专业服务,

跨境教育作为一种新兴的消费行为而开始进入大众生活,然而,出国留学毕竟是社会大众非常陌生的领域,需要留学教育公司提供足量的辅助信息减少出国留学过程中的意外风险以及节省办理出国留学过程中的相关费用。留学教育公司作为跨境教育消费的承办者,全面整合国外优秀教育资源,科学引导出国留学消费者作出正确的选择,组织各项国际化教育交流活动,帮助国人了解国外教育。

2.2 留学教育机构

留学教育机构是面向国内有意愿出国学习的市场主体,以向顾客提供各类出国留学咨询与培训业务作为产品,以营利为目标的市场组织。而自费留学教育机构则是专门针对自费出国留学的中介机构或组织。本文所涉及的DM教育公司就属于自费留学教育机构。留学教育机构作为市场主体,有其共性之处,但在我国作为一个新兴行业,亦有其特别之处。

第一,知识化特征。因产品是向顾客提供咨询与培训服务,要求从业人员具备专业化的知识或留学出国经历,从业要求较高。但目前自费出国留学教育机构缺乏具备专业知识的人力资源,并且尚未形成行业的人才培训体系。从业人员大多未经系统的职业培训,是近十几年来自费出国留学教育机构出现诸多问题的主要原因之一。因此,有必要做好自费出国留学教育机构服务从业人员培训工作,全面、科学地提高从业人员的综合素质。

第二，市场属性。留学教育机构具有一般服务性企业的市场特征，但不完全一样。在市场需求日益多样化下，留学教育机构服务已完全市场化。在市场供求机制作用下，留学教育机构服务从最初的服务产品竞争，到服务品质竞争，已经逐步的发展为今天的服务市场营销竞争与价格竞争。

第三，社会属性。鉴于其产品的特殊性，留学教育机构服务行业还具有社会属性。留学教育机构产业不仅仅是简单的提供咨询服务，其产品的属性具备了一定的社会功能。输送人才出国深造是同他国文化交流学习的一种重要形式，而留学教育机构服务机构将大大使这以过程更加顺畅，而服务的最终目的是为了为了更好的促进人才的成长和社会文化的交流。由此可见，营销策略的制定中，要考虑到行业社会属性这一差异特性。

第四，教育属性。在市场营销的环境中，留学教育机构服务具有在营销过程中的引导性和培养性。引导和培养服务对象具备相应的专业素质，以便实现留学目标。

第五，公益属性。留学教育机构服务不仅仅要注重品牌与服务的质量等问题，还要充分考虑留学顾问的个人素质与做事品德等因素。在服务营销策略的制定过程中，既涉及可量化的因素，也有一些非量化的因素。而这种公益性在服务营销过程中发挥重要作用。

2. 3PDCA管理循环理论研究

PDCA管理循环，由日本的高管们在1950年日本科学家和工程师联盟研讨班上学到的戴明环改造而成，它是全面质量管理所应遵循的科学程序。具体是哪位高管对这个戴明环(1950)进行了改造以及如何将戴明环翻译解读为PDCA环的是未知的，因为没有人曾经宣称对这项改造拥有所有权。

PDCA循环作为全面质量管理体系运转的基本方法，其实施需要搜集大量数据资料，并综合运用各种管理技术和方法。全面质量管理活动的全部过程，就是质量计划的制订和组织实现的过程，这个过程就是按照PDCA循环，不停顿地周而复始地运转的。

2. 3. 1PDCA管理的八个步骤

步骤一：分析现状，找出题目：强调的是对现状的把握和发现题目的意识、能力，发掘题目是解决题目的第一步，是分析题目的条件。

步骤二：分析产生题目的原因：找准题目后分析产生题目的原因至关重要，运用头脑风暴法等多种集思广益的科学方法，把导致题目产生的所有原因统统找出来。

步骤三：要因确认：区分主因和次因是最有效解决题目的关键。

步骤四：拟定措施、制定计划（5W1H）即：为什么制定该措施（Why）达到什么目标（What）在何处执行（Where）由谁负责完成（Who）什么时间完成（when）如何完成（How）措施和计划是执行力的基础，尽可能使其具有可操作性。

步骤五：执行措施、执行计划：高效的执行力是组织完成目标的重要一环。

步骤六：检查验证、评估效果：“下属只做你检查的工作，不做你希望的工作”IBM的前CEO郭士纳的这句话将检查验证、评估效果的重要性一语道破。

步骤七：标准化，固定成绩：标准化是维持企业治理现状不下滑，积累、沉淀经验的最好方法，也是企业治理水平不断提升的基础。可以这样说，标准化是企业治理系统的动力，没有标准化，企业就不会进步，甚至下滑。

步骤八：处理遗留题目。所有题目不可能在一个PDCA循环中全部解决，遗留的题目会自动转进下一个PDCA循环，如此，周而复始，螺旋上升。

2. 3. 2PDCA总结

PDCA循环作为全面质量管理，一般被工厂和企业用作产品生产过程中出现问题运用戴明环PDCA对生产问题进行追溯直到找到问题的所在。这几年PDCA也被运用在医院的质量评级方面，所以本人觉得PDCA也可以帮助解决留学教育公司，在帮助留学生办理出国留学，从咨询、选择学校专业、申请到最后获得录取通知书。假设留学生最后大学拒绝学生申请，留学教育公司就可以使用PDCA检查是否因为申请流程的某一个环节出现问题，从而更好地为公司找到相应的对策。

第3章 研究方法与框架

3.1研究方法

文献分析法：本人在重温MBA课堂所学过知识的同时，整理了公司管理、留学教育公司管理存在的问题，归纳现有文献资料分析，掌握和了解留学教育公司国内外研究现状，为小论文写作奠定了基础

实地调查法：本人参与创办过留学教育公司，收集并整理了一些关于留学教育公司现阶段存在的问题，并通过工作中与留学生的接触，制定一些改进留学教育公司的对策，作为小论文写作的资料。

3.2研究框架

本文主要分为六个章节，具体的研究情况如下：

第一章 简要接受了研究背景及其意义。

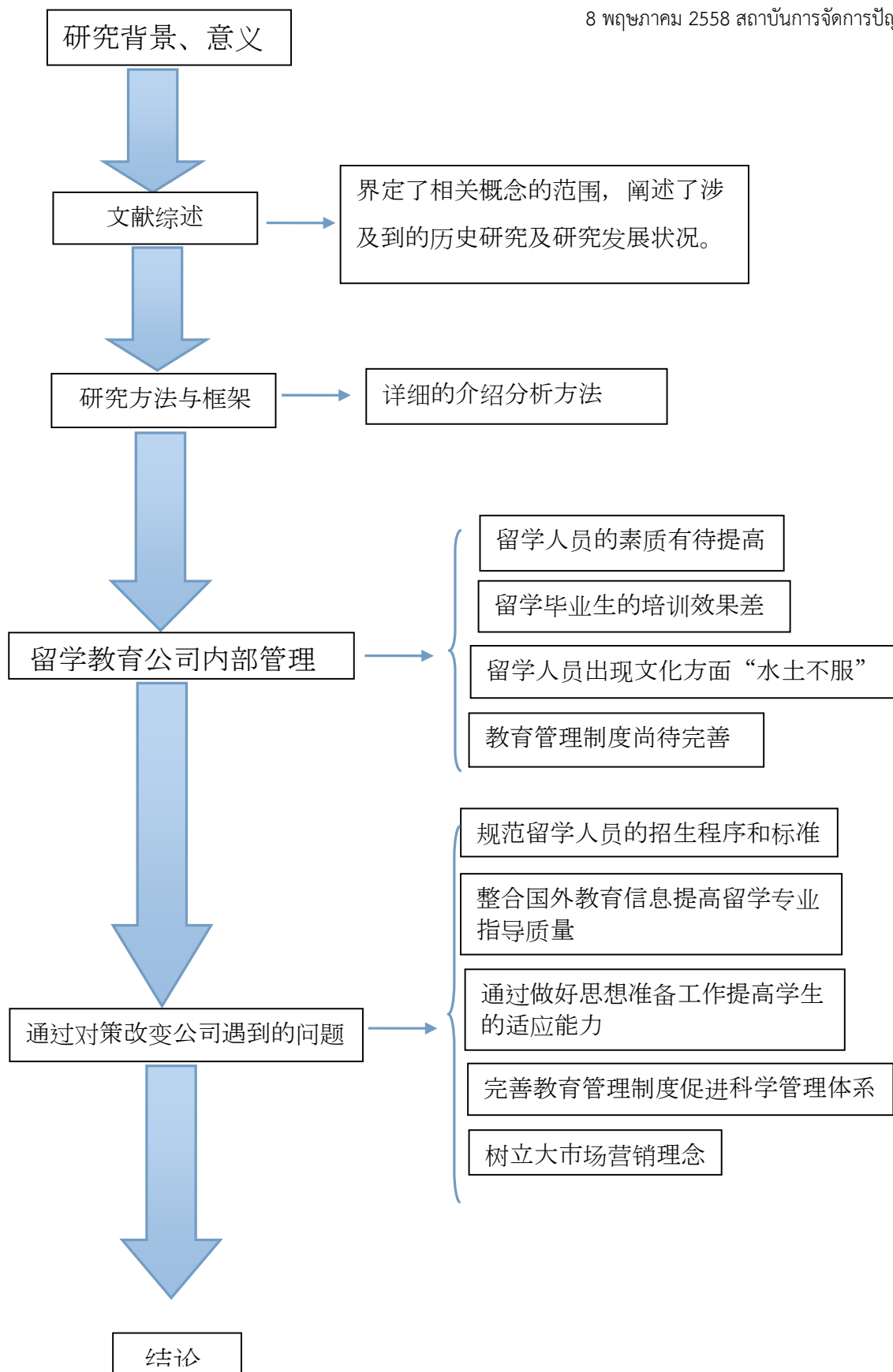
第二章 文献综述，界定了相关概念的范围，阐述了涉及到的历史研究及研究发展状况。

第三章 研究方法与框架，详细的介绍分析方法。

第四章 介绍留学教育公司遇到的内部问题。

第五章 通过对策改变公司遇到的问题。

第六章 结论



研究框架图

第4章 留学教育公司管理存在的问题分析

4.1 出国留学人员的素质有待提高

松卫红（出国留学是社会大众教育消费的新宠，国外教育体系和我国教育体系刚刚接轨，学生评价体系难以协调一致，而且对于学生的评价内容大相径庭，一些素质较差的国内学生有机可乘从而获得了去国外深造的机会，对出国留学的人才队伍的整体质量造成不利影响。而且，许多高校受市场经济的冲击，名利心在学校领导者内心中占据重要地位，从而忽略了教育的严肃性，一味迎合家长送子女出国深造的市场需求而以此为获得经济收入的捷径，对出国留学生的要求尤其是自费出国留学要求日益降低，使出国留学生的整体素质呈下降趋势甚至出现了将出国留学看做“镀金”的机会，浪费了良好的教育机会。

4.2 出国留学毕业生的培训效果差

在教育日益市场化后，出国留学毕业生的培训效果着实令人担忧，这一问题成为国内大众化教育走向国际化进程中必须面对的挑战。我国是人口大国，也拥有庞大的教育机构，而国外高等学校设立的初衷也主要是为本国的教育服务，难以满足以中国为主的“留学大军”的教育和生活需求，使出国留学人员体会到梦想与现实的错位。以澳洲留学为例，新西兰在2001~2002年外国留学生净增大约3万人，增长率超过60%，突如其来的留学大军使新西兰的高等教育系统捉襟见肘，处于疲于应付的状态，许多留学生被安排到以盈利为目的的私立学校中，教学质量难以保障，培训效果非常差，无法让人满意。

4.3 出国留学人员出现文化方面“水土不服”

出国留学人员前往陌生的国度去接受另一种文化基础之上的教育，难免在文化方面带来不适感，尤其是在宗教信仰、生活习惯、语言交流等方面。以“黄袍佛国”泰国为例，佛教拥有至高无上的神圣地位，已经成为维持社会稳定与发展的重要推动力，而佛教活动在社会大众日常生活中也占据重要内容。然而在泰国留学的八千多中国留学生（2010年的调查数据）中一般信仰佛教的较少，长时间的知识学习使中国学生对佛教活动知之甚少，难以做到“入乡随俗”，在宗教信仰方面出现了明显的不适感。不同国度的文化差异对留学生心理产生负面影响而使留学生的情绪低落，思乡之情使留学生闷闷不乐，而且个人的价值观和世界观只能屈从于新的价值理念，失落感油然而生。

4.4 教育管理制度尚待完善

对于刚成立不久的留学教育公司而言，没有足够的经验应对如潮般的出国留学大军，因此，留学教育公司在日常事务管理方面欠缺成功的案例作为效仿的模板，只能在摸索中前进，没有一套完整而科学的教育管理体制为管理人员提供工作行为的具体标准，难以为留学生提供优质的教学管理和生活后勤管理。另外，教育管理制度制定时间较早，这些年来没有多少改进和发展，出现了教育管理制度滞后于管理现状的尴尬局面。处于出国留学教育管理第一线的基层管理人员最了解实际情况，却没有具体问题的决定权，拥有决定权的领导阶层却是远离实际工作岗位的“高端人士”，由缺乏“地气”的领导阶层制定的各项教育管理规划自然摆脱不了“纸上谈兵”，也伤害了一部分一线人员的工作积极性，造成了教育管理与实际工作“两张皮”的现象。

第5章 留学教育公司管理的新对策

5.1 规范出国留学人员的招生程序 and 标准

出国留学人员应该是高校毕业生中的佼佼者，能够成为优秀人才的杰出代表，也是对努力拼搏、勤学苦练的莘莘学子的一种奖励，只有选派最优秀的学生出国留学才能获得最多的知识和信息，所以，留学教育公司在出国留学人员的招生管理方面要“一碗水端平了”，将人民赋予的权利“完美”地服务于人民，将选择的权利公平地摆在有出国留学意愿的学子眼前，将出国留学的机会留给最能代表中国形象的学生、最能体现东方文明的学生、最具学习精神的学生，坚决杜绝

以出国留学为跳板实现个人“镀金”目的现象的发生，使出国留学不成为个人谋取私利的工具。留学教育公司应该明确出国留学的具体数据，如个人学习成绩以及思想觉悟和道德水准，将“品学兼优”这一词语数字化、具体化，能够为在校大学生提供一个可触摸、可效仿的真实榜样，激发大学生再学习、再深造的斗志，充分利用好每一个出国留学的机会，加速我国的大众教育走向国际大舞台，将我国的素质教育进行的更完善、更科学。

5.2整合国外教育信息提高留学专业指导质量

诸多出国留学学生的尴尬遭遇大多来自对该国教育现状的不了解，对此留学教育公司也负有不可推卸的责任，因此，留学教育公司要安排足够的人力物力财力与国外优质大学保持良好的代理合作关系及时更新国外大学招生信息，保障国外留学信息的快捷高效，能够为出国留学人群提供最新留学信息作为出国留学的学生创造有力参考数据，方玲波（2006）提出运用柔性管理的思想，柔性化管理有其优点：（1）适应当今高等教育环境。传统刚性管理强调按事先设计的最优方案管理，忽视个人情感。随着留学生教育的快速发展，留学生对学校有更高的要求。要以留学生为主体，想学生所想，急学生所急。（2）适应当代留学生的心理和行为特点。留学生来自不同国家，其文化传统、思维模式等与中国学生有较大差异。其个体意识较强，不局限于教师的教导，不满足于书本，敢于思考问题、自己观察世界，比中国学生表现欲更强，有较强的竞争意识。（3）符合留学生的心理特征，符合教育规律。柔性管理采取信任→指导→感化→自控的方式，激发人的主动性、挖掘人的内在潜力和创造精神。以人为本，以情为主，有助于留学生的培养。最大限度地提高公司咨询师对出国留学专业指导的服务质量，最大程度地减少负面拒签、申报材料不齐延误学生出国留学等事件的发生，实现出国留学管理工作的良性开展。另外，留学教育公司要积极安排国外著名教育机构来到中国访问，让中国人了解国外的教育机构发展现状，知道国外教育机构的管理特点，学习国外留学教育机构先进的管理经验。提高国人对国外教育机构的认识，降低出国留学的盲目性，有力减轻留学教育公司的工作压力和专业指导难度，逐步摆脱社会大众对留学教育公司的依赖感，能够让学生DIY自主选择个人喜爱的国外学校，通过选择良好的留学专业及教育环境实现个人再学习的高质量进行。

5.3通过做好思想工作提高学生的适应能力

出国留学人员出现文化方面“水土不服”的主要原因是准备工作不足，尤其是没有提前做好思想准备，梦想与现实的落差太大而难以接受，所以，出国留学人员要在出国前就预先了解该国的宗教信仰、生活习惯、思维方式以及风土人情等相关信息，将自己的思想意识提前融入到该国，做到“人未到而心已到”，自然就不会出现“水土不服”的现象了。以泰国为例，泰国民间有火箭节求雨、母猫巡游祈雨等活动，到处都可见到寺庙和僧侣，无时无刻都在说明泰国是一个宗教国家，如果留学人员提前了解泰国的宗教信仰，就不会把他们的行为看做落后和愚昧。另外，留学教育公司要强化为出国留学人员服务的本位意识，组织各项文化活动和社交活动促进不同国度文化的交流与融合，满足出国留学人员的心理需求，最大限度地帮助他们快速适应环境。留学教育公司还要促进中国留学生与外国学生良好人际关系的形成，借助外国学生的引导和帮助提高我国留学生的适应能力，加快中国留学生在语言方面、生活方面和学习方面、思想意识方面的快速融合。

5.4完善教育管理制度促进科学管理体系的早日形成

任何事物的发展都要经历萌芽、发展、成熟和消亡的过程，留学教育公司也不例外。汹涌的出国留学大潮催生了大量留学教育公司，目前出国留学中的一些教育乱象是留学教育公司成长过程中不可避免的现象，随着留学教育公司的日益成长和发展，教育管理体系必将形成，许多问题就会迎刃而解。留学教育公司的领导阶层要做到权利下放，给予基层工作者适当的决定权，让掌握第一手材料的工作人员拥有首先发言权，公司领导阶层还要亲临工作第一线，主动担当先锋官，增强个人工作的实效性，为本公司的重大决策提供坚实的基石。另外，留学教育公司要重视自身涉外教育管理能力的再发展工程，积极构建工作人员业务能力培养体系，打造工作人员的事业

心和责任心，不断提高涉外教育管理人员的整体素质，规范涉外教育管理人员的工作流程，促进科学管理体系的早日形成。

5.5 树立大市场营销理念

留学教育公司作为一种经济实体，经济效益固然是其必然的奋斗目标，然而，如果留学教育公司只注重经济效益而忽视社会效益，过度追求经济效益的短期行为就会慢慢扼杀社会效益，最后导致留学教育公司走向穷途末路。所以，留学教育公司要树立大市场营销理念，只有“放长线”，才能“钓大鱼”。留学教育公司既要追求一定的经济效益，更要追求较好的社会效益，通过社会效益催生经济效益形成良性循环，才能实现“名利双收”后的经济效益最大化。留学教育公司是教育系统的特殊单位，只有树立良好的社会形象，赢得社会大众的认可，才能获得强大的生命力和竞争力，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出获得成功。

第6章 结论

总之，留学教育公司敢于面对自身成长过程中的种种问题，大胆探究日常事务管理的科学发展之路，为出国留学人员提供最优质的服务，是自费出国留学中介得以健康发展的必要条件。与国外院校的合作过程中，要按照相关规定，本着为自费出国留学人员负责的态度，严格审查国外院校办学以及招生资质，签订合法有效的合作合同；对留学生及其家庭的留学申请服务过程中，要秉持诚信原则，不能单纯以追求经济利益为目的，按照规范合同范本履行职责和义务；对于各级各类监管机构，留学教育公司要积极配合其各类审查活动，积极反馈行业发展中出现的各类问题，保持健康良好的互动，从而最终实现本行业的繁荣发展。加速我国人才培养工程的正规化和国际化，为中华民族的快速腾飞提供更多更好的精英人才。

参考文献

- 刘希英 《留学生教育管理模式的初探》 《首都经济贸易大学学报》
2002年第01期第78—79页
- 宋卫红 《高校留学生教育管理的问题与对策》 《高等教育研究》
2013年 第06期 第38-42页
- 王冰一 《留学生教育管理工作中的思想教育》 《天津市经理学院学报》
2013年 第02期 第31-32页
- 张琳 《论高等教育国际化与留学生教育管理》 《天津市教科院学报》
2011年 第06期 第33-35页
- 李洋 《高校留学生教育管理问题与启示》 《沈阳大学学报：自然科学版》2011年 第06期 第
98-100页
- 演扬 《留学中介机构规范运营问题》[D] 《北京航空航天大学》
2003年
- 回归：关于戴明环错误看法的澄清及对其不断演变的探究 (Circling Back: Clearing up myths
about the Deming cycle and seeing how it keeps evolving)
- 方玲波 《关于高校留学生柔性管理的思考》 [J] 《教育与职业》
2006年

移动运营商创新能力策略研究——以G移动为例

STRATEGY RESEARCH FOR INNOVATIVE CAPABILITY OF MOBILE OPERATOR-AS THE EXAMPLE OF G MOBILE CO.

朱蕾

Lei Zhu

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program),
Panyapiwat Institute of Management

摘要

在经济全球化的新形势下，创新能力成为企业生存和发展的关键，更是企业的核心竞争力。本文以创新理论为基础，采用调查研究、对比分析、个例研究等研究方法，以G移动为例，对移动运营商创新能力现状进行归纳整理，深入分析其创新能力提升方面的问题和障碍。通过创新能力诊断模型，制定出其创新能力提升策略，最终建立创新能力体系，并提出策略实施保障，帮助其解决目前亟待解决的创新能力短板问题，提高其可持续发展能力，同时为行业内相关企业发展提供可借鉴的经验和教训。

关键词: 创新 创新能力 移动运营商

ABSTRACT

In the new situation of globalization, Innovative capability has become the key element for enterprise development and the core competitiveness. In this paper, On the basis of Innovative Theory, scientific method such as theoretical analysis, comparative analysis and case study have been carried out. As the example of G Mobile Co., We analyze the factual Status and the problem of Innovative capability promotion for mobile operator. Through the innovation diagnosis model, we develop the innovative capacity Promotion strategy At last, we establish the innovation capability system, and propose strategies. The research can solve the current short-board innovation problems for mobile operator and improve its capacity for sustainable development, which is the basis for company sustained development. at the same time, it provides useful experience and lessons for the industry business development.

Keywords: Innovation, Innovative Capability, Mobile Operator

引言

随着电信行业重组，4G牌照的发放以及全业务竞争格局的形成，国内各大运营商之间展开了激烈的竞争，目前以分工合作为背景的新型电信产业价值链正在逐渐形成。从国内环境来看，虽然目前电信行业的整体自然垄断性仍然存在，但未来各运营商之间的竞争愈演愈烈，产品需求

更加多样化；从国际环境来看，中国加入WTO，国外电信巨头看好中国电信市场已久，随时准备破门而入，中国电信业自身也需要与国际接轨，不断接触先进的理念和技术，才能学习国际经验，赶超世界范围内的行业发展趋势。因此，我国电信行业面临国内外的竞争压力和调整，我国电信市场的自然垄断状态将逐步为有效竞争所取代，形成以创新为手段，以效益为中心的竞争，行业竞争加剧将使创新逐渐成为电信业发展的主流，这也是推动电信业不断进步的动力。

创新能力是电信行业核心竞争力的源泉，是企业持续发展的源动力，各大运营商开始在产业价值链整体的创新能力上较量，营造良性可持续发展。开放的市场带给电信企业全方位的竞争压力，迫切要求电信企业增强创新管理，提升创新能力，改进创新成果和创新氛围。如何提升企业的创新能力？如何保持持续的资源优势？这些都是摆在移动运营商面前，不得不考虑的问题。只有贯彻创新发展战略，才能抢占未来市场竞争制高点，获得和保持企业的核心竞争优势。运营商充分认识到目前形势的紧迫性和竞争的激烈性，开始强调提升创新能力的重要作用。提升创新能力，发挥创新精神已经作为一项长期目标，纳入企业集团的战略实施范围。

1. 理论综述

创新是近年来我国比较热门的词汇，从国家到个人都反复强调创新的重要性，认为创新能力是组织创造力和活力的源泉。对企业而言，持续的创新能力作用更是不言而喻。因此我们有必要对创新能力相关理论进行系统梳理。

1.1 创新的定义及范围

经济学家熊彼特是最先提出创新理论的人。他认为所谓创新，就是指企业在生产经营过程中，建立一种新的生产函数关系。把生产要素和生产条件等各种经济要素进行优化组合后投入这一生产体系，从而形成一种新的生产能力，并且获取超额利润，这是一种从未有过的生产方法的新组合^[1]。管理学大师彼得·德鲁克则认为，创新是使物力、人力等资源产生更大的物质生产能力的活动，任何改变现有物质财富创造潜力的方式都可以为看成是创新^[2]。我国有学者认为，企业创新是一个从研发到制造，再到市场实现的价值创造过程，创新主体必须在研发、应用和市场等环节具备独特的竞争优势，即具有自身的创新能力，才能使创新过程得到顺利实施^[3]。因此，一般定义的概念中，企业创新是指将技术和经济集合起来，包含一切以各种新的方式提高资源配置效率的活动，企业创造出具有新形式、新内容的东西，因此创新也是一个复杂的系统工程。

创新不仅包括产品和技术创新，也包括管理创新、制度创新、市场创新、资源开发利用创新等一系列内容，这些创新的各个方面彼此配合，形成联动，构成一个有机整体的网络系统，每一项创新又保持相对独立，发挥独特作用，最终形成企业的创新体系^[4]。

1.2 创新能力的定义及特征

企业创新能力是指企业进行创新活动的能力，也是一个市场价值的实现过程，其基本内涵包括：首先，创新能力的重要意义在于培育企业的核心竞争力，核心竞争力是企业竞争力中那些最基本的，能使整个企业保持长期稳定的竞争优势、获得稳定超额利润的竞争力，是将技能资产和运作机制有机融合的企业自身组织能力，是企业推行内部管理性战略和外部交易性战略的结果。其次，培育和提高企业创新能力的最终目标是实现资源的优化配置，从而最终实现企业的价值增值^[5]；最后，创新能力是系统行为能力，必须运用系统的思维方式进行分析，注重各方面因素的系统性和协同性，充分发挥各环节的资源优势，达成系统协调和整体优化的一致性^[6]。

创新能力具有以下几个基本特征^[7]：（1）系统性，创新能力是一个由多种能力要素组合而成的系统能力；（2）主观能动性，无论是创新管理能力、创新决策能力，还是创新过程的实施能力以及创新成果的实现能力，都无不渗透着对创新主体主观能动性的要求^[8]；（3）渐进性，企业的创新能力不是一朝一夕就能拥有的，而是需要经过长期的学习和不懈的创新实践的积累才能逐渐具备，创新能力的提升是一个渐进性的过程^[9]；（4）规律性，在创新能力发展过程中

涉及的因素既包括社会经济因素，又包括科学技术等因素，根据创新能力的规律性，采取一定的措施，才有可能使创新活动实施和进行的更加事半功倍；（5）静态和动态双重特性，一方面，企业拥有的促进创新成功的资源的存量，是企业创新能力提高的基础，拥有的资源存量越多创新能力就越强；另一方面，创新能力是积累渐进的，具有爆发性甚至突变性，二者同时存在。

1.3 创新能力体系

企业创新能力体系包括创新能力的基本要素和其组合方式，从不同的角度来分析创新能力体系，其构成要素也不尽相同。一般来说，企业的创新能力可以分为技术创新能力、制度创新能力和管理创新能力三类，三类能力结合形成比较完整的创新能力体系。技术创新能力是指依靠技术创新，在企业内部形成“创新—积累—发展—创新”的良性循环，为企业创造竞争优势，从而推动企业发展的能力。制度创新能力是指通过对企业组织、运行、管理等一系列行为规范和模式进行创新改进，使企业更好的适应生产、经济环境发展变化需要的能力^[10]。管理创新能力是指为了更有效地运用资源以实现企业目标而进行的创新活动或过程，也可以看作是一个新的管理思想从提出到首次付诸实施并取得预期效益的非连续性创新过程^[11]。

2. 以G移动为例分析移动运营商创新能力现状

G移动为移动集团在G省的分公司，其运营水平、业务能力和服务水平在移动集团公司内部均属中等，因此笔者以G移动为例，通过创新能力指标评估体系，分析移动运营商的创新能力现状，具有较好的代表性和对比意义。

2.1 创新能力指标评估体系

企业创新能力指标构建与企业创新能力界定密不可分，正确认识创新能力的本质是对创新能力进行指标评估的前提。结合企业创新能力内涵及过程分析，根据全面系统性、简洁有效性、科学性和可比性原则，本文采用的创新能力的评价指标包括：创新的组织与文化、科技创新能力及成果评估、管理创新能力及成果评估、产品创新能力及成果评估、营销创新能力及成果评估五个方面。其中，创新的组织与文化又包括对创新文化的激励程度、创新活动的积极程度、电子化创新平台应用程度这三个子维度。营销创新能力及成果评估具体指客户洞察及精准营销程度、增值业务深度运营的突出案例。综合创新能力评估指标具体于表1所示：

表格 1: 创新能力评估指标

一级指标	二级指标	三级指标	评价方法
创新能力	创新的组织与文化	对创新文化的激励程度	第三方调查
		创新活动的积极程度	定量数据评估
		电子化创新平台应用程度	专项管理评估
	科技创新能力及成果评估	科技创新能力及成果评估	专项管理评估
	管理创新能力及成果评估	管理创新能力及成果评估	专项管理评估
	产品创新能力及成果评估	产品创新能力及成果评估	专项管理评估
	营销创新能力及成果评估	客户洞察及精准营销、增值业务深度运营的突出案例	专项管理评估

2.2 创新能力现状

随着市场快速变化，移动运营商对创新工作重视度不断提高，大部分省公司的内部创新和质量管理工作日益发挥作用，开始形成比较完善的创新能力体系。（1）从公司组织结构来看，大部分省公司都设立了专门的创新管理组织结构，负责创新工作推进和实施，并且开始形成从最高决策到归口管理部门的层次性机构设置；（2）从创新管理与创新制度制定情况来看，所有省公司都推出了适合自己的创新管理制度和方法，取得了一定的创新性成果。创新管理相关制度也逐渐从最初的简单科技进步奖励办法，发展到企业战略层面的创新管理方法；（3）从创新管理

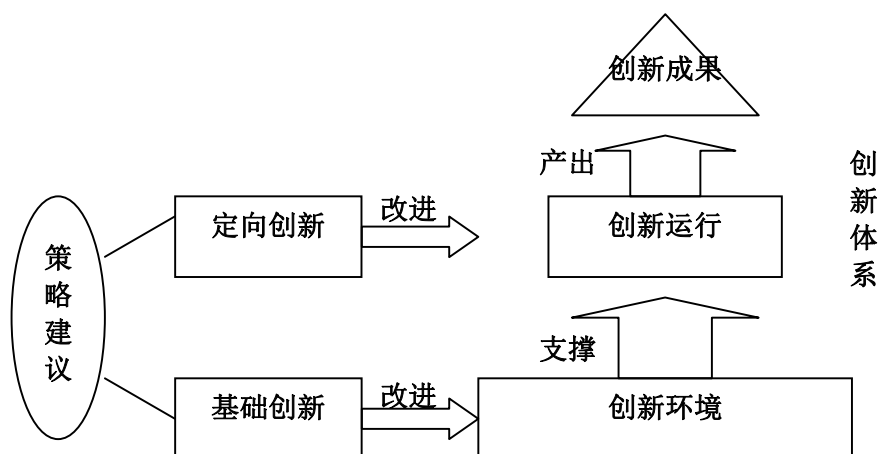
成果及奖项来看，集团公司近两年设置了诸多创新奖项，包括管理创新奖，科技进步创新奖，业务服务创新奖，质量保证成果创新奖等，充分提高了各省公司的创新热情和参与度。总之，移动运营商非常重视创新能力的提升工作，也取得一定的创新管理经验，并开始在公司运营中发挥作用，为建立创新长效机制奠定了良好的基础，但由于外部环境日趋动态化和复杂化，必须进一步加大创新步伐，提升自主创新能力，以满足不断增长的客户需求，提升企业价值。

2.3 创新能力存在的问题

我们以G移动为例，基于集团公司对各省公司创新能力指标预评估的排名和在G移动公司内部深入的调查研究，结合创新能力评估指标体系，发现其运营过程中存在的一些问题，是移动运营商的共性问题：（1）创新资源分散，没有重点聚焦于公司所面临的重大议题。通过对比分析，公司去年获奖的创新课题较为分散，其中聚焦于公司重大议题的获奖方案占比较少，许多公司面临的重大议题在获奖的创新成果中尚未覆盖到；（2）创新运营各环节之间的成果转化率不高。根据对公司发展战略和计划建设部的访谈结果，发现创新项目推进过程中各个环节之间的效率比较低；（3）创新考核针对性不强，激励手段少。首先，公司的考核指标设置简单，缺乏效率导向的考核指标，难以测量创新为公司带来的效益。其次，缺乏成果质量的考核指标，没有具体的细节要求和质量检测标准。再次，正式的激励制度尚未发布，难以充分调动员工的创新积极性。最后，公司对创新成果的投入程度和奖励力度有限，在目前形势下难以充分调动员工的积极性；（4）封闭式创新多，开放式创新少。从创新涉及的主体范围来看，公司目前开放式、合作式的创新模式比较少，封闭式的创新比较多，大多数创新项目都为企业自身内部的活动。公司内缺乏跨部门之间的创新合作，并且跨省创新成果有限；（5）尚未形成有规模的创新文化氛围。公司目前的创新项目主要依靠自上而下推进的形式，没有充分发挥出员工的积极性，也缺乏整体的创新文化氛围。从创新项目评审送报数量上看，全公司的管理创新和质量管理成果数量呈现明显的下降趋势；（6）创新管理IT平台不能有效支撑创新活动的开展。创新管理IT平台的部分功能尚待完善，与其他系统的实时交互更新做的不够，需要升级改造。

3. 以G移动为例分析移动运营商创新能力提升策略

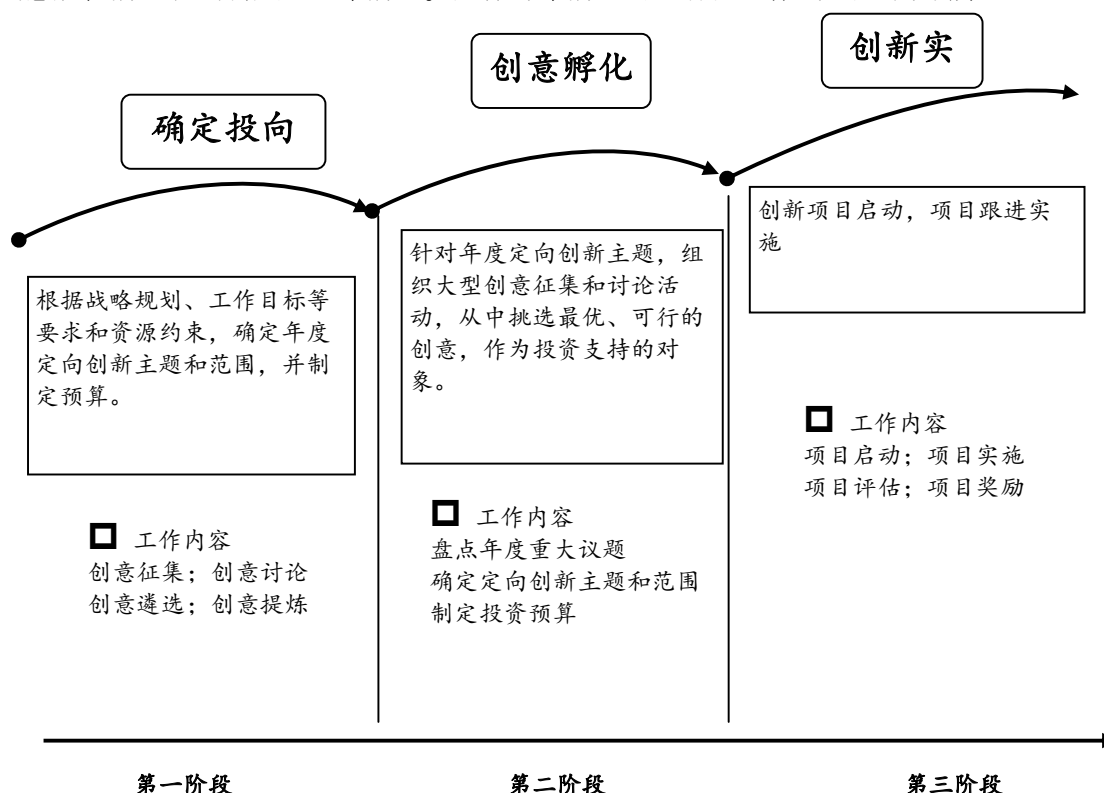
根据G移动当前创新能力的现状以及我们需要解决的两类不同层次的问题，借鉴同行业优秀企业的相关经验，我们认为：公司需要针对两类问题，采取两种不同的创新方法，从创新运行和支撑环境两个层面分别扫除企业创新能力提升的各个障碍，从而达到全面提升创新能力的最终目的。对此，我们的建议是开展定向创新，实现重点跨越；深化基础性创新，营造环境氛围。具体的创新能力提升策略建议思路图如下图1所示：



图片1: 创新能力提升策略建议思路图

3.1 定向创新

所谓定向创新，即在限定的时间内，集中企业一切可以动员的力量，针对企业目前发展过程中所面临的重大议题展开开放、广泛、深入的讨论，获得创新性观点，再从中评选出最优、可行的观点予以重点支持，委托专人制定商业计划和执行方案并实施，最终产出效益的一种创新运作模式。具体来讲，定向创新的实施过程中需要遵循“123标准”：1个目标，即明确公司创新的可持续发展目标，加快发展，增强公司创新能力，进而提升公司的综合竞争优势；2个原则，即可行性原则和经济性原则。可行性原则是指所有创新观点的评选，创新方案的制定均以可行性作为评价标准，依托于企业现有的各项资源能力。经济性原则是指创新方案必须为公司带来较高的经济价值，实现公司收益的最大化。3个阶段，即定向创新的具体实施分为确定投向阶段，创意孵化阶段和创新实施三个阶段。具体每个阶段的内容及工作要点如下图2所示：



图片2: 定向创新阶段图

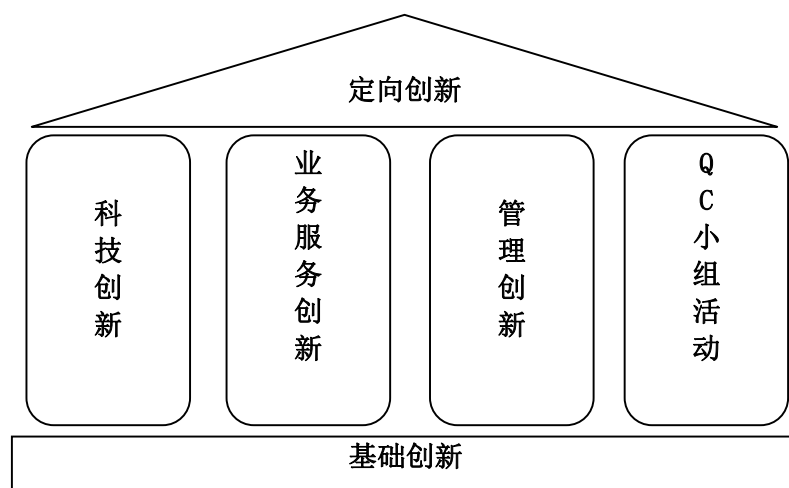
3.2 基础创新

基础创新是指在企业发展过程中，针对创新环境或者创新管理等创新的基础支撑功能存在的问题，开展有针对性地研究，提出解决问题的建议、方法、措施、最终实施并产效益的一种创新运作模式。基础创新是公司营造创新氛围，深化创新工作的基石。基础创新重点包括考核创新、创新文化塑造、IT平台管理创新三个方面，是对定向创新的支撑性环节的改进。（1）考核创新涉及到员工考核和激励方式的改变。具体包括：改进创新考核指标及其导向性；改进激励方式，从激励对象、形式和范围上做出相应调整；从而调动员工的创新积极性，合理评估各单位整体创新工作成效，促进创新成果的推广应用。考核创新更加强调员工的荣誉感和团队合作精神，有利于打破公司现存的封闭模式，鼓励开放式思维和提案。（2）创新文化是企业自主创新持续的精神动力，也是企业创新能力提升的基础，需要在全公司创造创新的文化氛围和更好的创新环境，具体包括：推动公司员工的全面发展，培养员工的创新精神。突出员工在创新活动中的

主体地位充分发挥创新激励的作用等。(3) IT平台是全社会范围内创造创新环境, 深化创新意识, 发布创新信息, 进行创新管理的工具和基础, IT平台功能完善, 有利于公司整体创新环境的改进和提升。

3.3 创新体系改进

总之, 通过定向创新与基础创新的结合, 以G移动公司为例, 解决移动运营商创新活动中存在的各种问题。以基础创新为基石。通过考核创新、创新文化塑造以及创新IT平台的改进等基础创新工作, 改变原有创新活动中存在的不合理之处, 改革发展模式。形成创新导向的公司文化环境, 通过引导、激励、辅助支持等基础工作, 充分发挥出员工的热情和积极性, 创造良好氛围。以定向创新为目标。集中资源, 把握重点, 从战略规划高度实现跨越, 寻求创新价值的突破口。通过重点突出, 项目参与的方式, 提高公司的创新成果数量和创新成果转化效率。基础创新和定向创新相结合, 以公司的科技创新、管理创新、业务服务创新、营销创新为工作重点和改进目标。形成更具操作性的创新体系, 从而最终提高公司创新能力。公司改进后的创新体系如图3所示:



图片3: 创新体系改进图

3.4 创新保障体系

企业的各项创新活动也需要相关的保障体系。首先, 创新资金的统筹安排, 有效配置和监管对于提高公司整体创新能力具有基础性保障作用。创新过程是一个持续改进的过程, 对创新资金的管理也需要着眼于公司长期发展战略, 为公司的资产更新、技术改进、项目实施提供专项的坚实的资金后盾。其次, 有效地组织结构调整, 可以保证创新战略的顺利执行以及创新项目的顺利实施。最后, 创新活动需要制度保障, 创新的各项制度的建立、完善和执行对创新具有支撑作用, 关系到公司创新体系的确立、创新控制、创新成果利益分配以及创新人员的激励等具体问题, 其根本目标在于达到资源的最优化配置, 充分调动公司员工的积极性, 发挥企业人力资本的效用, 实现交易费用的最低化、企业利润的最大化和企业的永续发展, 必然对企业创新效率, 甚至企业的综合竞争力带来重大影响。因此, 制度保障是位于公司创新金字塔的底部的因素, 是公司进行定向创新和基础创新的基础。

结论

在新形势下, 我国电信行业面临着国内和国外的双重竞争和挑战。如何实现我国电信企业的创新能力提升, 增强企业竞争力是摆在移动运营商面前的重要议题之一。本文以G移动为例, 对移动运营商的创新能力提升进行研究和分析, 发现了公司创新能力方面的现状和主要问

题，并提出创新能力提升的策略建议，通过定向创新和基础创新活动，完成创新的目标导向和流程控制，从而形成创新能力的基础支持和整体提升，最终建立起完整的创新能力体系。形成长效的创新提升机制的有效管理范式对于激活电信企业创新能力，保持持续竞争力具有重要意义，更有时代的紧迫性要求。本文探讨相关企业创新能力提升以及通过创新能力提高企业核心竞争力的策略选择和保障措施，从而使其经验具有可复制性和推广意义。

参考文献

- Allinson, C. W. Intuition and entrepreneurial behavior, *European journal of work and organizational psychology*. 2000, 9, 31-43.
- Lissom F. Knowledge codification and the geography of innovation: the case of Brescia mechanical cluster[J]. *Research Policy*, 2001, 30, 1479.
- Measuring firm innovativeness: towards a composite innovation index built on firm innovative posture, propensity and performance attributes, *International Journal of Innovation and Regional Development* 2008,12, 90.
- 土子君. FDI与自主创新模型, *经济科学*, 2002,02,p104
- 孙爱英, 李垣, 任峰. 企业文化与组合创新的关系研究, *科研管理*, 2006,02,p3
- 宋河发. 自主创新及创新自主性测度研究, *中国软科学*, 2006,06,p34
- 巴特. 维克托, 安德鲁. 创新的价值—实现增长和盈利的最大化, 新华出版社, 2000,12,p357
- 彼得. 德鲁克. 创新与创业精神, 上海人民出版社, 2002 ,p115
- 江小涓. 理解科技全球化——资源重组、优势集成和自主创新能力的提升, *管理世界*, 2004,06,p34
- 约翰. E托伯曼著, 方海萍, 魏清江等. 创新理念管理, 电子工业出版社, 2004.,086,p95
- 艾伦. 鲁滨逊, 萨姆·斯特恩. 企业创新力, 新华出版社, 2005,08,p52

ปัจจัยทางประชากรที่มีต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ ทันหุ้น

DEMOGRAPHIC FACTORS AFFECTING MARKETING MIX OF THUNHOON NEWSPAPER'S OPINION BUYERS

พุดธิธาดา ศรินันท์วิทยา¹, ดร.พีรภาว ทวีสุข²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าปลีก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Email: nisa_sa13@hotmail.com; preraphataw@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท (2) ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก (3) ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ยกเว้น เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านประชากร ส่วนประสมทางการตลาด หนังสือพิมพ์ทันหุ้น

ABSTRACT

The purpose of the study were (1) to study demographic data of Thunhoon Newspaper's buyers (2) to study Marketing Mix opinion (Product, Place, Place, Promotion) of Thunhoon Newspaper's buyers, and (3) to study demographic factors affecting Marketing Mix Thunhoon Newspaper's buyer opinion. The sample size were 400 buyers in Bangkok and were selected by convenience sampling and data were analyzed statistically using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test statistic value (t-test) and One-way analysis of variance: ANOVA (F-test)

The results shows that (1) The majority of 400 samples is women over 55 years old, get marriage, undergraduate education, officer staff, and average income 25,001-40,000 Baht per month (2) Marketing Mix of Thunhoon Newspaper's buyer opinion was at the highest level in product factor. Price, promotion and place factors were at high levels. (3) The age difference of demographic data of Thunhoon Newspaper's buyer opinion had significantly

different in Marketing Mix levels. However the sex, marriage status, education, officer staff and monthly income had no significantly different levels of Marketing Mix levels.

Keywords: Demographic Factors, Marketing Mix, Thunhoon's Newspaper

บทนำ

ปัจจุบันการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์หรือตลาดหุ้นนับเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ลงทุนต่างมีความสนใจและต้องการเข้ามาแสวงหาผลกำไรจากการลงทุน แม้การลงทุนในหุ้นนั้นจะได้ผลตอบแทนที่สูง แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องยอมรับความเสี่ยงที่สูงด้วยเช่นกัน ดังนั้น แนวทางที่ผู้ลงทุนจำเป็นต้องป้องกันความเสี่ยงในการลงทุน (ไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส, 2547) หรือให้มีความเสี่ยงในการลงทุนน้อยที่สุดก็คือการหาความรู้และข้อมูลที่สำคัญต่างๆ เกี่ยวกับการลงทุนให้มากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการปรับตัวของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการลงทุนอย่างหนึ่ง เนื่องจากรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดแผนในการพัฒนาและการเจริญเติบโตของประเทศ เช่น การออกมาตรการด้านนโยบายทางการเงินการคลัง หรือปัจจัยทางเศรษฐกิจ จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันถือว่าเป็นไปในทิศทางที่ดี โดยสำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ได้ประมาณการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจไทย จากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product: GDP) ในปี พ.ศ. 2556 ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.2% ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนหลักจากอุปสงค์ภาครัฐ ให้มีการลงทุนและจะขยายตัวมากขึ้น

สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ คือ สถานะเศรษฐกิจโลกและตลาดหลักทรัพย์โลก ซึ่งหากปัจจัยดังกล่าวมีการปรับตัวขึ้นลงอย่างรุนแรงก็อาจจะส่งผลกระทบทางจิตวิทยาต่อตลาดหุ้นไทยได้ทันที นอกจากนี้ นักลงทุนต่างชาติยังมีบทบาทและอิทธิพลต่อตลาดหุ้นไทยเช่นกัน กล่าวคือ เม็ดเงินที่เข้ามาลงทุนจากการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติมีเป็นจำนวนมาก และมักจะเลือกซื้อหรือขายหุ้นไทยที่มีขนาดใหญ่ ทำให้การซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติมีผลต่อการปรับตัวขึ้นลงของดัชนีในตลาดหลักทรัพย์ได้

อย่างไรก็ตาม ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกไม่ว่าจะออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบจะส่งผลกระทบต่อการปรับตัวขึ้นลงของดัชนีและราคาหุ้นจะปรับตัวสูงขึ้นหรือลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามา อีกทั้งหากเหตุการณ์ใดที่มีความรุนแรงก็ยิ่งจะส่งผลกระทบต่อการปรับตัวขึ้นลงของดัชนี และราคาหุ้นได้ทันที เพราะนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนนั้นต่างมีความคาดหวังที่จะได้ผลกำไรที่ดีที่สุดจากการลงทุน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้ลงทุนจะมีการรับรู้ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ที่อยู่ในตลาดหุ้นได้อย่างฉับพลัน นอกจากนี้ ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนที่ดี จะต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อเตรียมรับมือกับสถานะที่จะเกิดขึ้นจากทั้งภายในและภายนอกด้วยการเลือกและรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือการเข้าร่วมอบรมสัมมนา โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์หุ้นซึ่งเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข่าวสาร เนื้อหาและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตลาดหุ้นให้แก่ผู้ลงทุนได้โดยตรง รอบด้านและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

นอกจากนี้จากการปรับตัวของสื่อในยุคปัจจุบันนั้นเริ่มมีช่องทางให้ผู้อ่านหนังสือพิมพ์เลือกรับสารได้หลากหลายช่องทาง ทั้งทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค วิทยุ โทรทัศน์ นั้นทำให้คนเข้าถึงข่าวได้โดยง่าย ดังนั้น ในแง่ของคนที่ทำธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงเร่งปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน เพื่อความอยู่รอด และเป็นที่มาของการทำวิจัยในครั้งนี้ อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิด

ประโยชน์ต่อธุรกิจของหนังสือพิมพ์ทันหุ้น ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานในอนาคต

อีกทั้งยังเป็นการศึกษาเพื่อเป็นฐานข้อมูลของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และจำหน่ายหนังสือพิมพ์ทันหุ้นและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในการพัฒนารูปแบบและการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเป็นการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพของหนังสือพิมพ์ทันหุ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าผลลัพธ์จากการวิจัยจะสามารถเพิ่มยอดขายการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ทันหุ้นให้เพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหนังสือพิมพ์ทันหุ้นได้กำหนดไว้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านการประชากรของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น (ปัจจัยด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ประชากร ได้แก่ ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นในกรุงเทพมหานครโดยเป็นผู้ที่เข้ามาร่วมฟังสัมมนาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ทันหุ้น

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง แบบทราบจำนวนที่แน่นอน จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

ช่วงเวลาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนมิถุนายน 2556 ถึงเดือน มีนาคม 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ แบ่งเป็น 3 ส่วน

1. แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์
3. แบบสอบถามปัจจัยที่มีต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุดและตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์

โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นไปตามลักษณะของประชากรที่ศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2554) ทั้งนี้ การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้การคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาร่วมฟังสัมมนาในงาน “สัมมนารวมพลคนทันหุ้น” ในวันเสาร์ ที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 ณ หอประชุมมหิศร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามเกณฑ์ในการพิจารณาความเชื่อมั่นของ Garrett (1965) พบว่า แบบสอบถามที่ศึกษานี้มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น และผลรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ในระดับ 0.83

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test Independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง สำหรับสถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น พบว่า (1) ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 (2) ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 (3) ด้านสถานภาพ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 (4) ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 (5) ด้านอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ (6) ด้านรายได้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-40,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น พบว่า (1) ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ที่มีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายมากที่สุด มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 (2) ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 ครั้ง/วันมากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 (3) ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นส่วนใหญ่เป็นสมาชิกมากที่สุดมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 (4) ราคาที่เหมาะสมของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นอ่าน ส่วนใหญ่ราคา 10-15 บาท มากที่สุด มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และระดับมากในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 1: การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันตามลักษณะทางประชากร ด้านเพศที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ หนังสือพิมพ์ทันหัน	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	.58	0.50	4.59	0.54	-0.11	0.91
ด้านราคา	.65	0.76	3.66	0.86	-0.21	0.83
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.47	0.71	3.54	0.87	-0.88	0.38
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.54	0.87	3.35	0.90	2.11	0.04*

ตารางที่ 2: การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันตามลักษณะทางประชากร ด้านอายุที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.03	4.00	0.51	1.87	0.11
	ภายในกลุ่ม	106.91	395.00	0.27		
	รวม	108.94	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.68	4.00	2.67	4.16	0.00**
	ภายในกลุ่ม	253.71	395.00	0.64		
	รวม	264.39	399.00			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.94	4.00	0.49	0.77	0.55
	ภายในกลุ่ม	250.04	395.00	0.63		
	รวม	251.98	399.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.61	4.00	4.40	5.82	0.00**
	ภายในกลุ่ม	299.07	395.00	0.76		
	รวม	316.68	399.00			

ตารางที่ 3: การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันตามลักษณะทางประชากร ด้านสถานภาพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของ ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.11	2.00	0.06	0.21	0.81
	ภายในกลุ่ม	108.82	397.00	0.27		
	รวม	108.94	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.19	2.00	2.09	3.19	0.04*
	ภายในกลุ่ม	260.20	397.00	0.66		
	รวม	264.39	399.00			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.08	2.00	1.54	2.46	0.09
	ภายในกลุ่ม	248.90	397.00	0.63		
	รวม	251.98	399.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.67	2.00	4.83	6.25	0.00**
	ภายในกลุ่ม	307.01	397.00	0.77		
	รวม	316.68	399.00			

ตารางที่ 4: การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันตามลักษณะทางประชากร ด้านระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.45	2.00	0.23	0.82	0.44
	ภายในกลุ่ม	108.49	397.00	0.27		
	รวม	108.94	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.73	2.00	0.86	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	262.66	397.00	0.66		
	รวม	264.39	399.00			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.10	2.00	0.05	0.08	0.92
	ภายในกลุ่ม	251.88	397.00	0.63		
	รวม	251.98	399.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.94	2.00	3.97	5.10	0.01**
	ภายในกลุ่ม	308.74	397.00	0.78		
	รวม	316.68	399.00			

ตารางที่ 5: การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันตามลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ หนังสือพิมพ์ทันหัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.45	4.00	0.86	3.23	0.01*
	ภายในกลุ่ม	105.49	395.00	0.27		
	รวม	108.94	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.57	4.00	1.14	1.74	0.14
	ภายในกลุ่ม	259.82	395.00	0.66		
	รวม	264.39	399.00			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.14	4.00	0.28	0.45	0.77
	ภายในกลุ่ม	250.84	395.00	0.64		
	รวม	251.98	399.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.46	4.00	0.87	1.09	0.36
	ภายในกลุ่ม	313.22	395.00	0.79		
	รวม	316.68	399.00			

ตารางที่ 6: การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหัน ตามลักษณะทางประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ หนังสือพิมพ์ทันหัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.92	4.00	0.48	1.77	0.13
	ภายในกลุ่ม	107.02	395.00	0.27		
	รวม	108.94	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.40	4.00	0.85	1.29	0.27
	ภายในกลุ่ม	260.99	395.00	0.66		
	รวม	264.39	399.00			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.73	4.00	0.18	0.29	0.89
	ภายในกลุ่ม	251.24	395.00	0.64		
	รวม	251.98	399.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.78	4.00	2.19	2.82	0.03*
	ภายในกลุ่ม	307.90	395.00	0.78		
	รวม	316.68	399.00			

4.1 ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันทันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4.1.1 ด้านเพศ การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือ พิมพ์พันธุ์ตามลักษณะทางประชากร ด้านเพศที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การทดสอบค่าที่ที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test Independent) พบว่า ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์พันธุ์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 ด้านอายุ การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทัน
หันตามลักษณะทางประชากร ด้านอายุที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันที่มีอายุแตกต่างกัน มีความ
คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายด้าน ดังนี้ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันที่มีอายุแตกต่างกัน มี
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ทันหันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา และด้านการส่งเสริม
การตลาด ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ทันหันแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1.3 สถานภาพ การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์
 ทันหูนตามลักษณะทางประชากร ด้านสถานภาพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์
 ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหูน ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน
 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายด้าน ดังนี้ ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหูนที่มีสถานภาพ
 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ทันหูนในด้านผลิตภัณฑ์ และ
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคาและด้าน
 การส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ทันหูนแตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1.4 ระดับการศึกษา การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นตามลักษณะทางประชากร ด้านระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายด้าน ดังนี้ ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ทันหุ้นในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ทันหุ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.5 อาชีพ การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นตามลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกรายด้าน ดังนี้ ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ทันหุ้นในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ทันหุ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันตามลักษณะทางประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหัน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกรายด้าน ดังนี้ ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ทันหัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ทันหันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน อภิปรายได้ว่า ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงก็ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหัน เนื่องจากผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันทุกคนจำเป็นต้องซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันเพื่อศึกษา หาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับหุ้นและการลงทุนเป็นสำคัญ แม้ว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทันหันจะไม่ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันก็จำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจากแหล่งข่าวอื่น ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ การเป็นนักลงทุนก็ไม่ได้จำกัดถึงเงื่อนไขของลักษณะส่วนบุคคลในเรื่องเพศด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐชา เฉลยทรัพย์ (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการอ่านของนักศึกษาปริญญาโทภาคปกติของคณะต่างๆ 7 คณะ ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านสิ่งพิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงในภาพรวม

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน สามารถอภิปรายได้ว่า อายุของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากอายุของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แต่ละช่วงนั้นผ่านประสบการณ์ที่ต่างกัน ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัฒน์นรี อัฐวงศ์ และคณะ (2556) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอ่านตามความเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่ พบว่า นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมการอ่านโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน รวมถึงนิสิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนพฤติกรรมการอ่านรวมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน อภิปรายได้ว่า ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันไม่ว่าจะมีสถานภาพสมรสใดจำเป็นต้องหาข้อมูลต่างๆ ที่ได้ลงทุนไว้อย่างคุ้มค่า และไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ทันหันเท่านั้น แต่หากจะหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวอื่นๆ ได้ด้วยเช่นกัน เพราะข้อมูลข่าวสารมีความจำเป็นต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุษบง คุรงคเวโรจน์ (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของหนังสือ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรส ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านประเภท ด้านเนื้อเรื่อง ด้านราคาหนังสือที่เหมาะสม ด้านจำนวนครั้งที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนด้านแหล่งที่มาของหนังสือไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน อภิปรายได้ว่า ไม่ว่าผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหันจะสำเร็จการศึกษาในระดับใด ผู้

ลงทุนก็จำเป็นต้องศึกษา หาข้อมูล และติดตามข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของตน และไม่อาจกล่าวได้ว่า ผู้ลงทุนที่สำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะประสบความสำเร็จจากการลงทุนมากกว่าผู้ที่สำเร็จจากการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า เพียงแต่ว่าระดับการศึกษาอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการและรูปแบบการคิดต่างๆ เท่านั้น (เยาवलักษ์ณ์ โพธิ์ดารา, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุซบง ดรุงเคเวโรจน์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณ ประโยชน์ของหนังสือ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านเนื้อเรื่อง ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านจำนวนครั้งที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนด้านประเภทของหนังสือที่อ่านและด้านแหล่งที่มาของหนังสือไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน อภิปรายได้ว่า ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นที่ลงทุนใน ตลาดหลักทรัพย์นี้ ไม่ได้เป็นผู้ลงทุนเพียงอย่างเดียว แต่มีอาชีพหลักที่ดำเนินอยู่ จึงไม่ได้มุ่งลงทุนหรือศึกษาหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนเพียงอย่างเดียวและเฉพาะเจาะจง ดังเช่น จากผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ลงทุนที่ประกอบด้วย อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บุคคลเกษียณอายุ หรือแม้แต่ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งต่างก็ต้องติดตามข่าวสารและข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ต่อการลงทุนด้วยทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุซบง ดรุงเคเวโรจน์ (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของหนังสือและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านประเภท ด้านเนื้อเรื่อง ด้านราคาหนังสือที่เหมาะสมแตกต่างกัน ส่วนด้านแหล่งที่มาของหนังสือ ด้านจำนวนครั้งที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน อภิปรายได้ว่า ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร ก็มีความจำเป็นต้องซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุซบง ดรุงเคเวโรจน์ (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของหนังสือและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านประเภท ด้านเนื้อเรื่องแตกต่างกัน ส่วนด้านราคาหนังสือที่เหมาะสม ด้านจำนวนครั้งที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยศึกษาตามข้อคำถามแบบปลายปิด ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งประเด็นหรือข้อคำถามที่ศึกษาอาจยังไม่ครอบคลุม หรือเจาะลึกในรายละเอียด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในเรื่องของ ปัจจัยทางด้านประชากรที่มีต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ทันหุ้น ดังนั้น ในการศึกษารังต่อไปอาจต้องศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) เพื่อให้ครอบคลุมถึง ประเด็นที่ต้องการศึกษา และเจาะลงในรายละเอียดที่ต้องการศึกษา อีกทั้งสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกทางหนึ่งได้

2. ควรมีการศึกษาควบคู่กับตัวแปรอื่น เช่น การใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับ

3. ควรมีการศึกษาวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอื่นๆ เช่น วิธีการวิเคราะห์การจัดกลุ่มประเภทของผู้ลงทุนตามพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์หุ้น เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาจัดเป็นประเภทของหนังสือพิมพ์หุ้นได้ หรือวิธีการวิเคราะห์การทำนายตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์หุ้น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชยา เกลยทรัพย์. (2554). พฤติกรรมการอ่านของนักศึกษาปริญญาโทศึกษา กรณีสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 51(3), 167-186.
- บุษบง ดุรงควโรจน์. (2553). ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของหนังสือและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พัฒน์นรี อัฐวงศ์ และคณะ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอ่านตามความเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่. วิทยานิพนธ์ พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการคณะสงฆ์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่.
- พิชิต ฤทธิจรรณ. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: แฮสออฟเคอร์มิสท์.
- เยาวลักษณ์ โพธิธรา. (2554). การจัดการศึกษาทางการพยาบาล: สำหรับนักศึกษา Generation-Y. *วารสารพยาบาลศาสตร์และสุขภาพ*, 34(2), 61-69.
- Garrett, H. E. (1965). *Statistics in Psychology and Education*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. London: John Weather Hill.

企业家能力与企业绩效关系研究综述

ENTREPRENEURIAL COMPETENCE AND FIRM PERFORMANCE RELATIONS REVIEW

唐清

Qing Tang

工商管理哲学博士中文项目博士生，国际学院，正大管理学院

PHD Candidate, International College, Panyapiwat Institute of Management

Corresponding author, E-mail: 1606251961@qq.com

摘要

本文对于近年来企业家能力与企业绩效关系研究方面的进展进行了回顾与梳理。相关研究方法主要是：通过问卷、访谈、信度和效度的检验、因子分析以及最小二乘估计，对影响绩效的途径进行分析。绩效的影响因子包括机会能力、关系能力等。一些学者也尝试研究了不同类型的企业；也有学者从企业成长周期进行研究。一些学者正尝试将能力的不同维度进行细化、分析得出更具有现实意义的结论。

关键词：企业家 能力 企业 绩效

ABSTRACT

In this paper, the progress of research for relationship between entrepreneurial competence and firm performance in recent years was reviewed and sorted. The relative research method is : By interviews, questionnaire test, the test of reliability and validity, factor analysis and least squares estimation, the approaches that influences performance are analysed. The influence factors include opportunity ability, relationship ability, et al.

Some scholars try to study the different types of Enterprises. From the angle of enterprise growth cycle, some scholars analysis carefully ability influence on performance. Some scholars try to refine different dimensions of entrepreneur ability, and analysis by combining with the actual data to get more realistic conclusion.

Keywords: Entrepreneurial Competence Firm Performance

随着经济的迅速增长, 人们日益重视企业家在企业成长过程中所发挥的巨大的不可替代的作用。美国著名经济学家熊彼特在其著作《经济发展理论》中阐明了经济增长的国王是企业家, 正是企业家把各种生产要素组织起来进行生产, 并通过不断创新改变其组合方式, 才带来了经济的增长。美国经济史学家吉尔伯特·C·菲特也认为, 如果没有企业家的组织和管理, 自然资源再多也不能使美国的经济居于世界首位。基于以上原因, 学者们对于企业的研究从侧重资源向侧重企业家能力的方向转变。

1, 企业家能力对企业绩效影响的因素

贺小刚等通过对6家高科技企业和23家传统型企业的企业家及其他高层管理者进行半结构性访谈, 提出了测量企业家能力的相关维度和测项[1]。在此基础上, 通过专家效度法和探测性检验, 及正式问卷调查, 最终基于277份有效问卷确定了测量企业家能力的六个能力因子, 即战略能力、管理能力、关系能力、学习能力、创新能力和机会能力。

作者采用半结构性访谈形式, 样本范围选择了以加工贸易型企业为主的传统企业以及一些高科技型企业作为访谈对象。具体的能力评测过程中, 采用自评法结合他评法, 最后对资料进行处理。

作者随后做了探测性检验采取滚动取样法获取样本, 回收问卷后对数据的信度和效度进行检验。统计上具体参照以下方法和标准来评价, 作者通过对回收的277份有效问卷进行分析得出结论:

(1) 通过项目分析和描述性统计分析得出均值和差异值。

(2) 通过结构效度探索性因子分析得出结果。

(3) 通过可信度分析得出的系数 α 和各因子相关性。:

从反映企业家能力的六个能力因子来看, 最具有解释力的是企业家的战略能力, 其次是管理能力和关系能力, 而学习能力、创新能力和机会能力相对而言并不是非常重要。

最后针对得出结果结合我国实际情况作者提出建议:

(1) 确定企业的发展方向和目标, 及时地对市场的变化做出反应, 适时地进行战略转移, 正确地界定经营边界。

(2) 领导、团结员工, 激励员工, 有效地与员工沟通并说服员工, 建立有效的监控机制, 如善于授权等。

(3) 与权力机构建立良好的纵向关系以获取政策资源、信息资源, 与其他企业家建立良好的横向关系以获取信息资源和物质资源。

如果将企业类型细分, 对于不同类型的企业, 企业家能力对企业绩效影响的因素侧重点会不同。

吴敬分析了对于中小企业企业家能力对于企业绩效的影响, 由于中小企业相对于大型企业的特殊性, 导致企业家能力的某些因素对于企业绩效有较大影响[2]:

(1) 创新能力。中小企业无论在资金、技术、人力还是规模、实力上都无法和大企业比拟, 要充分发挥自己足够的资源优势, 继而转化为市场优势。

(2) 沟通能力。面对众多的公众群体, 企业必须谨慎处理各种社会关系和利益关系, 尽可能避免、减少、化解企业内部公众间的摩擦和外部公众间的冲突, 实现内外环境的和谐, 获得企业生存和发展的最佳环境, 保证企业目标的实现。

(3) 决策能力。中小企业发挥自身市场适应性强、进入或退出市场动作迅速的优势, 发现或创造市场上被大企业忽略的某些细小部分, 见缝插针, 在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度收益, 也就是在大企业夹缝中求生存和发展。

(4) 承担风险的能力。中小企业一般集中在一个较小的市场上, 因此当市场上的需求受到某种影响而改变, 或面临竞争对手的强烈正面攻击时, 销量较易波动而导致利润突然下降甚至消灭。因此企业家是最大风险和责任承担者。

2. 企业家能力影响企业绩效的作用机制

企业家能力既能够直接对企业绩效产生影响也能够通过其他因素间接地对企业绩效产生影响。

贺小刚、李新春将我国企业家经营能力拓展为管理能力、战略能力、政府关系能力和社会关系能力四个维度,相关性检验则表明,企业家管理能力、战略能力与组织能力、企业绩效之间关系较密切;政府关系能力、社会关系能力与组织能力存在比较显著的相关性,但与企业绩效关系并不紧密,尤其是社会关系能力[1]。

影响企业家能力的因素,企业家行为与能力之所以出现差异,这可以从经济结构约束性因素及企业家背景因素两个方面进行分析。经济结构约束性因素是指企业所处的经济和社会等环境背景,如所有制类型、产业类型和地理区域等。企业家背景因素主要指企业家的性别、受教育程度、社会地位等背景特征。企业家能动性变量相对于结构约束性变量对企业家管理能力的影响更加大;企业家的战略能力主要是由企业家自身的素质、经验、正式的受教育水平等所决定的,而与外在的结构性因素并没有必然的关系;影响到企业家政府关系能力的主要因素是结构约束性变量,而不是企业家的背景因素。

目前国内企业家的关系能力对组织能力的贡献并不稳健,企业组织能力的积累主要还是受到企业家的战略能力和管理能力的影响。

一些经济结构因素和企业家背景因素也对组织能力的培育具有不可忽视的影响。如国有独资或控股企业的组织能力明显低于其他所有制类型的企业;企业家在位时间对企业组织能力的培育则起到一定的促进作用,虽然这种作用不太稳健;企业家的受教育水平对组织能力的培育也有一定的影响,即低学历企业家明显不利于组织能力的积累。

首先,在不考虑企业家的其他能力因子的情况下,企业家的关系能力有助于改进企业的组织能力和最终市场绩效,但是这种作用相对于企业家的战略能力和管理能力是比较脆弱和不稳健的。目前国内企业家的关系能力的功效之所以出现弱化的现象,这可能与良好关系的建立存在高昂的“交易成本”有关,尤其是利用政府关系配置资源往往存在高昂的寻租成本。其次,虽然企业家的战略能力对企业的业务成长潜力具有很强的稳健的促进作用,但总体而言,企业家能力对企业绩效的直接效应并不如企业所积累的组织能力。第三,企业家能力是组织能力的源泉。能力理论认为企业竞争优势源于组织能力,但至于组织能力源泉问题并没有得以解决,本文的研究表明,虽然关系能力对组织能力的贡献不太稳健,但企业家战略能力和管理能力则显著地影响到企业组织能力的积累。这就进一步说明,从企业家能力角度探讨企业成长之差异性具有重要的理论意义和现实意义。

企业家能力对企业成长起到重要的影响,但企业家能力发挥受结构约束性因素及企业家背景因素的制约,尤其是后者的影响更为显著。此外,由于组织能力对于企业绩效的提高起到非常显著的作用,所以,今后企业家应将经营的重点放在组织能力的培育上,将企业家的个体经营能力制度化为企业组织能力。但我国企业组织能力的积累很大程度上受到了经济体制的制约,国有企业的组织能力在一定程度上要弱于其他企业。

廖丹凤、张文松通过企业绩效函数对影响企业绩效的因素进行研究,在契约关系既定条件下,从供需两方面对起决定性作用的企业家能力与企业绩效关系进行微观层面的探讨,得出企业绩效受到企业家能力、企业家生产性努力、企业拥有资源、行业状况以及外界环境因素的重要影响[2]。

作者构造了企业绩效函数可以将企业绩效函数表示为 $u=f(a, e, r, i, E)$ 。u, a, e, r, i, E 分别代表企业绩效、企业家能力、企业家生产性努力、企业拥有资源、行业状况及企业所处环境。以企业为需求方得到对企业家能力的需求曲线;以企业家为供给方得到企业家能力的供给曲线。企业家人力资本是企业难以替代的核心资源,在企业绩效中起决定性作用。经理市场竞争程度、企业家能力大小以及企业自身规模盈利状况显著影响企业家能力需求,企业家提高能力带来的边际效用以及为此付出的边际成本是企业能力供给的主要影响因素,需求与供给的动态平衡带来企业家能力的增长。由需求曲线和供给曲线的交点得出企业家能力的两个均衡点。

随后作者分别得到以企业家生产性努力、企业拥有资源、行业状况以及外界环境对企业绩效影响的曲线。

作者得出企业家能力与企业绩效之间关系图。作者认为企业绩效受到企业家能力、生产性努力、企业拥有资源、行业状况及环境因素的重要影响。企业家生产性努力、企业拥有资源、行业状况以及外界环境因素与企业绩效成正相关关系,并通过作用于企业家能力带给企业绩效,同时也制约着企业家能力的发挥。

一些学者认为企业家能力通常也起到中介作用来影响企业绩效,通常企业家能力能够使得一些因素更好的促进企业绩效。

贺小刚认为企业家各种行为能力都与组织能力存在某种直接或者间接关系[1]。

首先,企业家从产品市场的非均衡状态中发现机会,这将决定着企业做什么的问题,决定着企业所处的市场环境和产业结构(如是从事汽车制造还是纺织加工等)、决定着企业的要素组合结构(如是技术密集型还是劳动密集型,还是资本密集型等),也就是说,企业家的机会能力将影响企业组织能力的发展方向同时,由于组织能力是为实现企业家机会的潜在价值而形成的,所以,企业家的机会能力将直接影响企业的市场价值导向,即直接地决定着企业是否能够及时地为顾客提供所需的优质产品和差异化服务。企业家从要素市场的非均衡状态中发现机会的能力也将决定着企业是否能够以低价获取企业组织发展所需的优质资源,或回避劣质资源。企业家对未来技术的判断也势必影响企业组织的技术体系的建立以及未来技术的延展性,所有这些因素都将直接地影响到组织能力位势的构建。

企业家的关系能力对于组织能力的形成是一个非常重要的要素。

企业家整合企业资源、管理企业内部的各项运作活动,如建立管理团队,设置组织机构、建立各项正式制度与非正式制度(如企业文化的培育),这是企业家的一项基本职能。

企业家的战略定位能力主要体现于对未来战略目标的设定、战略业务边界的正确界定以及快速地察觉到环境中的各种变化,并及时地采取应对措施以降低经营风险。所以,战略能力反映了企业家是否具备有机地协调外围环境的变化与内部组织成长的能力,它将直接影响企业组织的灵活性和市场生存能力,最终影响企业的成长方向和成长空间。

企业家的创新能力往往是组织变革的前奏。

企业家对企业绩效的直接作用:

(1) 企业家所具备的敏感和知识是与众不同的,从非均衡市场发现潜在的、有价值的机会,这是企业家的基本禀性之一。

(2) 企业家通过与外界的利益相关者建立良好的社会关系,这对企业市场绩效的贡献更加明显。

(3) 企业家高水平的管理能力也是可以直接地为企业创造效益的。一是通过企业家对人财物等各种资源进行合理的配置、使得资源的组合效应实现最大化;二是通过采取各种激活人力资源的机制,使得人力资源功效得以增大;三是通过组建非正式的制度,如企业文化、信任机制

(4) 企业家的战略能力和创新能力都是企业家根据市场等外界因素以及企业自身的经营状况而做出的战略调整或变革

在将企业家能力纳入能力理论模型之后,则传统的“组织能力→企业成长”模式就拓展成为“企业家能力→组织能力→企业成长”模型(附图)。基于企业家能力而拓展的能力模型表明:

(1) 企业家将通过发现机会、建立关系网络、经营创新、战略定位,以及有效地管理组织等经营性活动而直接地提高企业的市场竞争绩效。

(2) 企业家能力对于组织能力的形成、培育与积累起到至关重要的作用,是组织能力的源泉。

(3) 组织能力将在企业家对绩效贡献过程中起到积极的调节作用,即企业家能力还将通过培育组织能力进而对企业的成长产生一种间接的效应。

(4) 企业家对企业成长的贡献还将受到企业规模、企业发展阶段等结构约束性因素的影响。

贺小刚、潘永永、连燕玲认为虽然企业的核心能力仍旧是企业市场竞争优势(质量优势和成本优势)的源泉,但企业家能力则同时对企业的核心能力和竞争优势产生直接的作用,所以如果忽略了企业家能力在企业竞争过程中的作用,则企业差异化之根源的问题是难以得到全面深刻地理解的[1]。

作者将企业家能力纳入企业竞争力模型,得到企业家能力→核心能力→竞争优势→企业绩效,即企业家能力是企业核心能力、竞争优势和企业绩效的源头。文章采用问卷调查的方法收集数据进行统计检验。

作者对于企业家能力采用的指标为战略能力、管理能力、关系能力、创新能力、机会能力以及学习能力。

通过三个维度测量企业核心能力:技术整合能力、组织革新能力以及组织学习能力。

作者通过质量优势和成本优势来衡量企业的竞争优势。

对于企业绩效,既衡量企业绩效的短期指标(投资回报、净利润、与竞争对手相比的净利润增长率)又衡量企业绩效的长期指标(流动资金增长、营业额增长、市场占有率)。

文章以283份有效问卷进行统计分析,采取层次式普通最小二乘法进行检验。通过分析作者得出结论:

(1) 企业家能力不仅对企业核心能力的形成起到直接地促进作用,同时企业家能力还将直接地贡献于企业的质量优势与成本优势。

(2) 核心能力对企业的质量优势和成本优势都具有显著贡献,尤其是技术整合能力,它不仅对质量优势产生显著促进作用,而且还有助于降低企业各个经营环节的成本;组织革新虽然无助于直接地降低企业的成本,但对于提高企业产品的质量和服务水平都起到至关重要的作用。不过应该引起注意的是,组织学习能力并没有直接地改进企业的质量和服务水平,反而在一定程度上起了抑止作用,这一结论还有待于进一步探讨。

(3) 与企业家能力一样,核心能力对企业的市场绩效也没有产生一种直接的贡献,能够直接地改进企业业绩的因素是企业的质量优势和成本优势,尤其是企业的质量优势,所以为了促进企业的持续成长就应该将重点放在产品质量和服务水平的改进。

李忠民将动态能力作为解释企业家能力与企业绩效之间关系的中介变量,通过问卷调查、信度效度分析、回归分析检验企业家能力→组织动态能力→企业绩效[4]。

通过机会能力、关系能力、战略能力、创新能力和管理能力来衡量企业家能力。

设计关于环境洞察能力、变革革新能力、技术柔性能力以及组织柔性能力相关的问题衡量企业的组织动态能力。

分别向总经理和市场部经理以及财务经理调查企业的相关财务指标来衡量企业绩效。

作者通过问卷调查收集数据,对各个因子进行分析,确定选取因子对变量的解释程度。然后作者对企业家能力、组织动态能力和企业绩效因子进行了回归分析,得到以下结论:

(1) 企业家能力对组织动态能力具有显著的解释能力。

(2) 企业家能力对经营绩效和市场绩效都具有显著的解释能力。

(3) 组织动态能力是企业家能力影响企业绩效的完全的中介变量。

一些学者针对特定类型的企业分析企业家能力对企业绩效影响的中介作用。

刘芳把研究对象缩小为新创企业,研究了新创企业关键资源获取、企业家能力与企业绩效的关系。在已有研究的基础上,将企业家能力分为发现机会能力、组建关系网络能力、整合资源(管理)能力、创新能力、战略能力、学习能力以及压力承受能力等[5]。

关键资源获取关系企业的市场地位和发展,主要是指在企业外部获取所需的必要的以及关键资源,构建资源库将资源获取划分为政策性资源获取、知识性资源获取和运营性资源获取等维度。其中,政策性资源获取包括获准注册登记和生产许可,给予融资便利、政府补贴以及政策扶持等。

文章分别从企业家能力与关键资源获取、关键资源获取与新创企业成长以及企业家能力与新创企业成长三个方面进行研究。

作者发现企业家发现机会能力、关系网络能力、管理能力、创新能力、战略能力、学习能力、承受压力能力对新创企业成长以及对政策性资源获取、知识资源获取和运营性资源获取具有显著的正向影响。

关键资源获取在企业家能力与新创企业成长之间的中介作用,企业家能力可以带来关键资源的增加,而关键资源又是企业建立其它有形和无形资源的基础,是企业能够用来支持和执行战略的基础。新创企业在有了各种关键资源后,面对创新活动失败及经营运作失误时将有更强的承受能力。另一方面,在新创企业将产品推向市场的过程中,各种关键资源可以为市场推广、渠道建立以及知名度、美誉度提高等提供后盾,从而增强企业的市场控制能力,最终提高企业绩效。

王招治,苏晓华将研究对象锁定为高校衍生企业。作者认为,高校衍生企业的企业家在企业创立发展过程中,对企业的创立、机会的探寻、内外资源的整合、关系网络的构建以及问题的分析解决等均发挥了重要作用,有力地促进了高校衍生企业对资源的获取和利用,提高了企业绩效[6]。

作者将资源分为技术资源、政府资源以及资本资源,高的企业家能力有利于将资源更好的转化,使得高校衍生企业有更高的企业绩效。

作者选择了选用华工科技产业股份有限公司(隶属于华中科技大学)、上海复旦复华科技有限公司(隶属于复旦大学)、浙江浙大网新科技股份有限公司(隶属于浙江大学)3家公司进行对比研究。

以托宾Q衡量的绩效水平对比结果是是华工科技<复旦复华<浙大网新。

以技术资源(技术人员占比)、政府资源(政府资助比例)、资本资源(风险投资比例)综合衡量的各家高校衍生企业从高校所获取的资源对比结果是华工科技<复旦复华<浙大网新。

对于企业家能力作者用高管管理费用率来衡量,其中高管费用率=(管理费用+营销费用+财务费用)/主营业务收入。对比结果是华工科技<复旦复华<浙大网新。

由此作者得出结论高校衍生企业所获取的资源越丰富,其创立和发展过程中的绩效表现就越好;而对于如何将这部分资源优势进行转化,有效促进企业绩效提高,企业家能力则是关键。企业家在高校衍生企业的发展过程中,能够感知并评价创业机会,整合企业内外部资源,构建有利的关系网络,排除发展障碍,进而发挥高校衍生企业本身的资源基础优势,促进企业自身的发展。

3. 将企业绩效与企业成长相联系

贾生华把企业家能力与企业成长类型联系起来考虑,认为现实中的企业家不一定具备优秀企业家的全部品质,有的可能只是在某一方面强一些。如果借用产权束的说法,把企业家能力看成是一个不完全的能力束,也就是说,现实中的某一位企业家只有完整能力束的一部分,但只要组合得好,或者这个能力束与当时的环境或是企业的发展阶段匹配得好,那他就是一个优秀的或能取得成绩的企业家[7]。

企业成长的过程可以理解为不断地克服企业家能力局限,从创业能力到守业能力再到展业能力这样一个循环或者转换的过程。对应三种不同的企业家能力束,把企业家、领导者和管理者区别开来。也就是说,在一开始的时候可能更多的是创业的能力;那么第二个阶段也就是守业阶段,是领导的能力;然后是管理者。

雷卫将研究的对象确定为民营企业。从企业家能力对企业成长的影响关系角度入手,利用Delphi法对我国私营企业进行了循环调研和分析,归纳出10个企业家关键能力因子,作为影响企业成长的共性维度。对不同的企业成长阶段企业家能力对企业成长的影响采用定量分析评价[8]。

文章尝试采用Delphi法循环问卷调研作为研究的基础,着重分析了我国私营企业企业家能力对企业成长的影响程度及两者关系,采纳并分析了21位专家的循环评估结论。对企业家能力的分类识别,归纳出备选经营管理能力(7项)、决策分析能力(6项)、开拓创新能力(3项)、公共关系能力(3项)和学习总结能力(3项)五个大的方面共22项。然后运用运筹学的知识构建矩阵

模型，通过对21位专家的循环评估结果进行评价，筛选出企业家关键能力因子10项（捕捉机会能力、配置资源能力、控制能力、战略规划能力、市场应变能力、危机处理能力、投融资能力、掌握创新方法和方式、与政府建立良好关系以及沟通协调能力），作者分别计算出处于创业阶段、快速成长阶段以及成熟阶段的企业在不同企业家能力因子下的综合评价价值，最后得出结论：

在私营企业的创业阶段企业家能力中的市场应变能力、危机处理能力、投融资能力、捕捉机会能力和配置资源能力分别排在重要性的前五位；在私营企业的快速发展阶段企业家能力中的市场应变能力、投融资能力、危机处理能力、控制能力和捕捉机会能力分别排在重要性的前五位；在私营企业的成熟发展阶段企业家能力中的掌握创新方法和方式、投融资能力、危机处理能力、战略规划能力和沟通协调能力分别排在重要性的前五位。在企业成长的前两个阶段企业家能力对企业成长的影响非常强，在企业的成熟阶段企业家能力对企业成长的影响较强。充分说明我国私营企业企业家能力对企业成长的影响力非常强，验证了我国私营企业企业家能力与企业成长具有正向强关联性的假设。

4. 一个重要的因素——产权

付维宁将产权引入传统的理论模型中，得到企业家能力、企业家努力水平和企业家人力资本产权的企业家人力资本与企业家绩效关系的分析性数学模型，其中完整的企业家人力资本产权包括人力资本产权权利、权能、权益和权责四部分基本内容。作者强调企业人力资本尤其是企业家人力资本的产权属性，得出评价一个产权制度好坏的关键标准是看这种产权制度是否充分调动了人力资本尤其是企业家人力资本的积极性。企业家人力资本产权是否完整、其界定是否明晰直接影响企业家的工作积极性，进而影响企业家能力发挥和企业家努力水平的提高[9]。

冯飞以重钢集团为案例揭示了企业绩效与产权制度之间的关系，并解释了为什么重钢这类没有进行过产权制度改革的国有企业能够取得突出绩效，而大量产权明晰的私有企业为什么也会失败的原因。揭示了企业家激励、企业家能力及其充分发挥以及正确的决策是企业取得良好绩效的充分条件，而这些都同产权制度有着密切的关系。产权明晰的私有企业具有内在的企业家激励机制和企业家生成机制，其失败的主要原因在于决策失败；而产权不清的国有企业的失败，可能同时来自于企业家缺乏激励、企业家能力不足以及决策失败等多方面的原因[10]。

5. 关于企业家能力与企业绩效的实际探索

为了加大企业家能力与企业绩效和现实企业的联系，一些学者尝试进行细化的分析从而得到对现实企业更具有操作性的指导意见。

项国鹏等认为企业家战略能力是影响企业绩效的重要变量，这种影响会受到环境动态性的调节。企业家战略能力的主要作用是在环境不确定性日渐强化的情境下，实现企业与环境动态匹配，优化企业绩效。由于环境动态性是构成环境不确定性的重要维度[11] [12]。

企业家战略能力包括战略制定能力、执行能力、变革能力，得到17个测项。

文中对于环境动态性主要参考 Miller 和 Friesen (1982)开发的指标。

企业市场绩效采取盈利能力（净利润率、投资回报率两个指标）和成长潜力指标（销售增长率、流动资金增长率、市场占有率），分别代表短期和长期目标。

作者进行首先进行样本选取，对影响各变量的因素进行分析得到相应维度。通过对问卷调查的结果进行收集整理。通过因子分析和信度检验得到所选择的维度在信度和效度上均满足要求，最后进行回归分析和假设检验。得出以下结论：

1. 企业家战略能力与企业绩效存在显著的正相关关系，企业家战略制定能力对盈利能力和成长潜力都有非常显著的影响，战略执行能力的影响主要体现在盈利能力方面，战略变革能力则更多地作用于企业成长潜力。由此作者提出现实意见这个结果显示企业家高度重视战略执行更能改善企业短期盈利，当外部环境出现变化，企业家需要着眼于企业长期发展，对战略做出相应调整，这也体现了战略变革在企业成长中所具有的长远制胜性。

2. 环境动态性对企业家战略制定能力与企业绩效两个维度间的关系都有正向调节作用，并且都具有统计显著性；环境动态性对企业家战略执行能力与企业绩效间关系有正向调节作用，且在盈利能力维度上具有统计显著性；环境动态性对企业家战略变革能力与企业绩效间关系有正向调节作用，且在成长潜力维度具有统计显著性。

6. 结论

关于企业家能力与企业绩效的理论研究方法主要是：通过问卷进行结构式或半结构式访谈、信度和效度的检验、因子分析以及最小二乘估计，对企业家能力影响企业的绩效途径进行分析。一般考察企业家能力对企业绩效的影响因子包括机会能力、关系能力、概念能力、组织能力、战略能力、承诺能力、管理能力、学习能力、创新能力等。

这一阶段一些学者也尝试研究了不同类型企业，例如创新企业、高科技企业以及高校企业等，通过对某一类企业的分析，验证企业家能力对企业绩效的作用。

也有学者从企业的成长周期角度细化企业家能力对处于不同成长阶段的企业的影 响，例如将企业分为创业阶段、成熟阶段、展业阶段。对于不同的阶段，企业家能力的不同维度对其影响不同。例如创业阶段企业家能力中的市场应变能力、危机处理能力、投融资能力、捕捉机会能力和配置资源能力比较重要；成熟发展阶段企业家能力中的掌握创新方法和方式、投融资能力、危机处理能力、战略规划能力和沟通协调能力比较重要。

产权在企业家能力影响企业绩效中扮演了重要角色。

人们对于企业家能力和企业绩效关系的探索还在继续，一些学者尝试将企业家能力的不同维度进行细化，结合实际数据进行分析得出更具有现实意义的结论。例如只选取企业家能力中战略规划一个维度，探讨随着动态环境改变探讨战略规划是如何影响企业绩效。这样的探索更有利于指导实际企业的战略规划。

从认识企业家能力对于企业绩效的影响，到探索如何利用企业家能力去提高企业绩效，在这个领域还有许多方面值得挖掘。

参考文献

- Danfeng Liao, Wunsong Zhang. (2006). Mordern Entrepreneurial Competence And Enterprise Performance Relation Research. Science & Technology Introduction Newspaper,24(12), 37-41.
- De Clercq, D., Sapienza, H. & Crijns, H. (2005). The internationalization of small & medium-sized firms. Small Business Economics, 24(4), 409-419.
- Enterprise Grow Relation Research. Science Progress And Countermeasures, 85-89.
- Fei Feng. (2006). Enterprise Performance And Property System----The Case Research Of Chongqin Steel And Iron Group. Management World, 2006(4), 130-139.
- Guopeng Xiang,Leyi Xiang. (2013). Environmental Dynamics, Entrepreneurial Strategy Competence and Enterprise Performance. Business Research, 52-59.
- Model Marching. Nankai Journal, 2004(1), 21-23.
- Relation Empirical Research. Statics And Decision, 183-185.
- Shenghua Jia. (2004). Entrepreneurial Competence and Enterprise Grow.
- Wei Lei. (2012). Private Entrepreneurial Competence and Enterprise Grow.
- Weining Fu. (2003). Entrepreneurial Human Capital and Enterprise Performance: A Theory

- Analysis Model. Journal of Capital Economics and Trade University, 2003(5), 54-59.
- Wujin. (2008). Impact of SME entrepreneurial competence on firm performance. Operation and Management, 82-83.
- Xiaogang He, Yongyong Pan, Yanling Lian. (2007). Core Competence Theory Development---Entrepreneurial Competence And competitive Performance Relation Research. Science Research Management, 28(4), 141-148.
- Zhaozhi Wang, Xiaohua Su. (2011). Entrepreneurial Competence Of University Firms, Resources Base and Enterprise Performance. Science Progress And Countermeasures, 147-151.
- Zhongming Li, Dawei Jiang. (2010). Entrepreneurial Competence, Organization Dynamic Ability and Enterprise Performance Relation Empirical Research. West Business Forum, 139-148.

การประเมินประสิทธิภาพของระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของการตรวจปล่อยรถยนต์ ขาเข้า ณ เขตท่าเรือ

EFFICIENCY OF ELECTRONICS CUSTOMS SYSTEM FOR SUPPORTING IMPORTED VEHICLE INVESTIGATION AT LAEMCHABANG SEAPORT

พชร ทองเปลว¹, กิตติ เศรษฐวรพณ²
Pachara Thongplew¹, Kitti Setavoraphan²

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของการปล่อยรถยนต์ขาเข้า ณ เขตท่าเรือแหลมฉบัง และศึกษาปัญหา อุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้การทำงานของระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยอาศัยแนวคิด Lean หรือหลักการ Lean Government และ Kaizen ECRS 1. การกำจัด (Eliminate) 2. การรวมกัน (Combine) 3. การจัดใหม่ (Rearrange) 4. การทำให้ง่าย (Simplify) มาเป็นแนวคิดในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการกำจัดข้อเสีย หรือกระบวนการที่ไม่จำเป็นออกไป โดยได้ทำการศึกษาระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของการตรวจปล่อยรถยนต์ขาเข้าและศึกษาการทำงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงและเป็นผู้ใช้งานจริง ซึ่งผลจากการศึกษามีด้วยกัน 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษพบว่า ระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยให้การทำงานของเจ้าหน้าที่นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังพบว่า มีส่วนที่ผิดพลาดเกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน จากผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตัวอย่างใบขนสินค้าทั้ง 200 ฉบับ เกิดจากความสับสนคิดเป็นร้อยละ 97 และเกิดความผิดพลาดคิดเป็นร้อยละ 3 ซึ่งพบว่า ส่วนที่ผิดพลาดนั้นเกิดจากตัวบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ใช่ความผิดพลาดที่เกิดจากระบบ และในส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เวลาการทำงานของเจ้าหน้าที่ ที่ใช้งานระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ในส่วนของการตรวจปล่อยรถยนต์ขาเข้า เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของระบบในเนื้องาน ซึ่งได้วิเคราะห์จากกระบวนการงานย่อยตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการทำงานไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการในส่วนของการตรวจปล่อยรถยนต์ขาเข้า กระบวนการดังกล่าว ได้แก่ 1. เจ้าหน้าที่รับเอกสาร 2. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร 3. เดินทางไปตรวจสอบสินค้า 4. ทำการตรวจสอบรถยนต์ที่นำเข้า 5. ทำการตรวจปล่อยผ่านระบบ ต่อมาได้ทำการศึกษาและนำข้อมูลของระบบเก่ามาเปรียบเทียบ โดยผลการวิเคราะห์ในการเปรียบเทียบของเวลาในการทวนระหว่างระบบเก่าและระบบใหม่ พบว่า การนำเอาระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ส่งผลให้เวลาในการทำงานของเจ้าหน้าที่แต่ละคนลดลง จึงเห็นได้ชัดเจนว่า การนำเอาระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ในส่วนของการตรวจปล่อยรถยนต์ขาเข้าได้อย่างมาก

ปัญหาที่พบคือ ปัญหาในส่วนของคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ที่ยังไม่สามารถรองรับกับการทำงานของระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้เกิดความล่าช้าและเกิดความขัดข้องอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งปัญหาที่เกิดจากระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่มีความเสถียรภาพในการใช้งาน จึงทำให้การทำงานของเจ้าหน้าที่มีปัญหาและไม่ต่อเนื่อง รวมไปถึงการกรอกข้อมูลที่ผิดพลาด ซึ่งยังต้องมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแนวทางในการแก้ไข ซึ่งสรุปได้ดังนี้ 1. การปรับปรุงคอมพิวเตอร์และฮาร์ดแวร์ให้มีความพร้อมต่อการใช้งาน 2. ตรวจสอบข้อมูลที่สำคัญอย่างสม่ำเสมอ 3. ปรับปรุงแก้ไขระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีเสถียรภาพมากขึ้น

จากวิจัยนี้สรุปได้ว่า การทำงานในส่วนของการตรวจปล่อยรถยนต์เข้าทำได้ดี ซึ่งหมายความว่า การที่นำเอาระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้นั้นส่งผลให้การทำงานของเจ้าหน้าที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่ระบบนั้นได้ช่วยให้การดำเนินงานในส่วนต่างๆ นั้นรวดเร็วขึ้นและช่วยลดความผิดพลาดในระหว่างขั้นตอน อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ทั้งเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนที่ผิดพลาดอยู่บ้างแต่ก็เป็นส่วนที่น้อยมาก ซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมและผลกระทบจากตัวเอกสาร การสื่อสารและการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ ตัวแทนออกของ เป็นต้น อีกทั้งในส่วนของตัวฮาร์ดแวร์และระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีส่วนสำคัญที่จะสามารถช่วยผลักดันให้ระบบยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงนั้นส่วนของตัวฮาร์ดแวร์ และระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นยังไม่สามารถตอบสนองหรือช่วยอำนวยความสะดวกให้กับระบบและผู้ใช้ระบบได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งถ้ามีการแก้ไขและปรับปรุงในส่วนดังกล่าวก็จะช่วยให้ระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของการตรวจปล่อยรถยนต์เข้า มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความถูกต้องของข้อมูล ลดความผิดพลาด

ABSTRACT

The objectives of the study were 1) to investigate the efficiency of electronics customs system for supporting imported vehicle investigation at Laemchabang Seaport, and 2) to collect the problem and constraints for the guideline on the future improvement and development enhancing performance of electronic customs system, including efficiency of customs processes. The concepts of Lean and kaizen (ECRS: Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) were applied to increase efficiency and productivity. The study of electronics customs system and work measurement of customs authority was conducted. Firstly, the study found out that the electronics customs system played a new key role in eliminating errors. The result showed, that according to 200 bills of lading, the succession was 97%, while the error was 3%. Obviously, there was no system error found in this study. Secondly, the study was also focused on the work measurements of the agents deploying the electronics customs system for 1) document receiving, 2) document examination, 3) cargo examination, 4) import car investigation, and 5) verification. Comparing utilization time of the manual system and the electronics system, the electronics customs system provided dramatic improvement.

The summary of this study concluded that the electronics customs system created a big impact on efficiency and productivity. The system enhanced the performance of operations and reduced errors in customs processes. However, the performance of the electronics customs system could not reach the optimum point due to problems related to computer hardware and internet network. Therefore, It has become a major concern to improve the stability of internet network system.

Keywords: Data Accuracy, Reduce Faults

บทนำ

ในปัจจุบันกรมศุลกากรเป็นหน่วยงานที่มีส่วนสำคัญในการยกมาตรฐานเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย และในปัจจุบันก็ได้มีการเริ่มใช้ระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบ แต่ก็ยังคงมีปัญหาในการที่จะดำเนินการและเกิดความไม่ต่อเนื่องในขั้นตอนการดำเนินงานพิธีทางศุลกากร ในปัจจุบันนี้ ระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์นั้นยังคงเป็นระบบใหม่ ที่ทั้งผู้นำเข้าและผู้ส่งออกของไทยและแม้แต่เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการยังขาดความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างมากในตัวระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร ดังนั้นทางด้านหน่วยงานของกรมศุลกากรจึงได้มีการจัดฝึกอบรมและมีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กรเพื่อที่จะปรับตัวและเรียนรู้เกี่ยวกับระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ Thai Customs Electronics System (TCES) อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถนำมาปฏิบัติใช้ในกระบวนการต่างๆ ของกรมศุลกากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการทางด้านศุลกากรให้เกิดความเข้าใจและสอดคล้องกับนโยบายของทางกรมศุลกากรเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและได้รับความพึงพอใจจากผู้ให้บริการ และเพื่อให้ตรงกับมาตรฐานของศุลกากรโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและประเมินประสิทธิภาพของระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของการตรวจปล่อยรถยนต์เข้า ณ เขตท่าเรือแหลมฉบังว่ามีประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์ได้จริง และศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อประสิทธิภาพของระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของการตรวจปล่อยรถยนต์เข้า ณ เขตท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การแก้ไขและพัฒนาในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้การทำงานของระบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

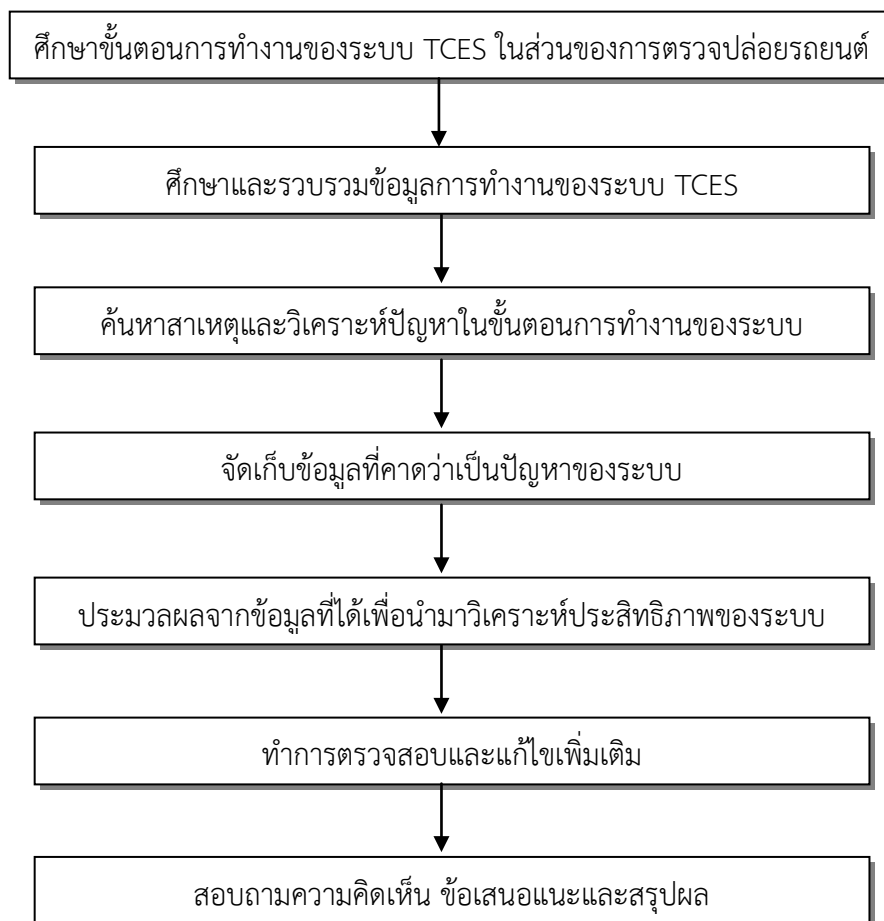
กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 1: คุณลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

รายละเอียด	เจ้าหน้าที่ 1	เจ้าหน้าที่ 2	เจ้าหน้าที่ 3	เจ้าหน้าที่ 4
1. การศึกษาสูงสุด	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
2. ทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งนี้	6 เดือน	9 ปี	20 ปี	23 ปี
4. ประสบการณ์ในการใช้ระบบเก่า	-	2 ปี	16 ปี	19 ปี
5. ประสบการณ์ในการใช้ระบบใหม่	5 ปี	2 ปี	4 ปี	6 ปี
6. ระยะเวลาในการทำงานที่ทำเรือแหลมฉบัง	5 ปี	1 ปี	3 ปี	2 ปี

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาก็คือเจ้าหน้าที่บุคลากรที่ปฏิบัติงานในส่วนของการตรวจปล่อยรถยนต์ฯ เข้า ณ เขตท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้ระบบบุคลากรอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง จำนวน 4 คน ซึ่งมีการจำงานแบบอัตโนมัติด้วยระบบบุคลากรอิเล็กทรอนิกส์ และในส่วนของการทดสอบที่ 2 ผู้ศึกษาได้ทำการโดยการสังเกตการณ์อย่างใกล้ชิด โดยให้เจ้าหน้าที่บุคลากรทั้ง 4 คนทำงานปกติ และผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดใบคนที่ใช้ในการทดสอบคนละ 50 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 200 ฉบับ เพื่อใช้ในการสังเกตการณ์ทำงานเพื่อนำมาเอาข้อมูลนั้นมาใช้ในการวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของระบบ โดยดูตั้งแต่การใช้งานระบบบุคลากร จนถึงการตรวจปล่อยฯ เข้าสำเร็จ

วิธีการดำเนินการศึกษา



รูปที่ 1: วิธีดำเนินการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษากระบวนการในการทำงานของระบบซึ่งผู้ศึกษาได้เข้าไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นตอนการดำเนินงานในส่วนของการตรวจปล่อยรถยนต์ที่มี 6 ขั้นตอน จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่าการนำระบบบุคลากรอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้มีส่วนอย่างมากที่ช่วยให้การทำงานของเจ้าหน้าที่นั้นมีความต่อเนื่องและรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล การส่งผ่านข้อมูล และการแก้ไข เจ้าหน้าที่ใช้เวลาในการทำงานลดลง และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นลงได้ หรือแม้กระทั่งในการเปิดตรวจเจ้าหน้าที่ไม่จำเป็นต้องนำเอกสารลง

ไป แต่เจ้าหน้าที่สามารถนำแค่อุปกรณ์ Tablet ไปเครื่องเดียวก็สามารถดูเอกสารในระบบเพื่อทำการตรวจสอบสินค้าได้ ซึ่งการตรวจปล่อยสินค้าผ่านระบบก็สามารถทำได้ทันทีด้วยอุปกรณ์ Tablet ทำให้การทำงานข้อมูลเจ้าหน้าที่นั้นสะดวกรวดเร็วและลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นลงได้ ทำให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น และระบบก็มีส่วนช่วยในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบเอกสารได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 2: ตารางสรุปผลการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบระหว่างความสำเร็จ และความผิดพลาดของระบบที่มีผลต่อกระบวนการตรวจปล่อยของเจ้าหน้าที่

ระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์	การดำเนินงาน		สำเร็จ (%)	ผิดพลาด (%)
	สำเร็จ	ผิดพลาด		
การเชื่อมต่อเข้าระบบของเจ้าหน้าที่	200	0	100%	0%
แสดงรายการสินค้าที่จะทำการตรวจปล่อย	200	0	100%	0%
รายละเอียดของรายการสินค้า	195	5	97%	3%
การตรวจปล่อยมัดลวดเสร็จสิ้น	200	0	100%	0%
การตรวจเช็คและการค้นหาใบขน	200	0	100%	0%
การตรวจปล่อยปลายทางสำเร็จ	186	14	93%	7%
รวม (%)	97%	3%		

จากตารางพบว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพการทำงานของระบบในส่วนของการตรวจปล่อยขาเข้าทั้งหมดนั้นอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 97 ซึ่งในส่วนนี้หมายถึงความน่าเชื่อถือของระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของการตรวจปล่อยสินค้าขาเข้านั้นสูงถึง 97% อีกทั้งยังพบว่าความผิดพลาดที่ผู้ศึกษาได้พบอยู่ที่ร้อยละ 3 ซึ่งความผิดพลาดที่เกิดขึ้นนั้นพบว่าโดยส่วนใหญ่จะเกิดจากตัวบุคคลในกระบวนการดำเนินการพิธีศุลกากร ส่งผลให้มีความผิดพลาดและความล่าช้าเกิดขึ้น

ตารางที่ 3: ความผิดพลาดที่พบในกระบวนการดำเนินงานของระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์

ระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์	ความผิดพลาด			
	Human error (ครั้ง)	%	System error (ครั้ง)	%
รายละเอียดของรายการสินค้า	5	2.5	0	0
การตรวจปล่อยปลายทางสำเร็จ	14	7	0	0

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูล พบว่า

1. รายละเอียดของรายการสินค้า พบความผิดพลาดที่เกิดจากบุคคล 5 ครั้ง หรือที่ 2.5% ในส่วนของรายละเอียดของสินค้านั้น ความผิดพลาดที่ผู้ศึกษาได้พบจะเกิดจากบุคคล ที่ทำการกรอกข้อมูลใบขนสินค้าในระบบผิดพลาด ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ส่งมาถึงเจ้าหน้าที่ศุลกากรอาจจะเกิดการผิดพลาดหรือล่าช้า

2. การตรวจปล่อยปลายทางสำเร็จ พบความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากบุคคล 14 ครั้งหรือที่ 7% ในส่วนของ การตรวจปล่อยปลายทางสำเร็จ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากบุคคล ซึ่งเจ้าหน้าที่ปลายทางที่รับสินค้าล่าช้า ต่อการตรวจปล่อยทำให้รายการสินค้าในระบบนั้นยังคงติดค้างอยู่นานเป็นสัปดาห์ การตรวจปล่อยในระบบจึงยังคงติดค้างอยู่

ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลนี้ แสดงให้เห็นว่าการทำงานของระบบนั้นมีประสิทธิภาพจริงและสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าหน้าที่เป็นอย่างมาก ซึ่งจากการที่ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ผล พบว่าระบบมีความสมบูรณ์ และมีส่วนช่วยให้การทำงานเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดจากบุคคล อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรอีกด้วย

การชี้วัดประสิทธิภาพในส่วนของการทำงานของเจ้าหน้าที่

1. การตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารรถยนต์นำเข้าในระบบ

ระบบมีส่วนช่วยในการตรวจสอบเอกสารซึ่งเอกสารที่เจ้าหน้าที่ต้องการจะถูกจำแนกหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและตรวจสอบ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเห็นว่าระบบมีส่วนช่วยลดขั้นตอนการทำงานและสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็วแต่ก็ยังคงมีความล่าช้าเกิดขึ้นในส่วนน้อยซึ่งเกิดจากการที่เอกสารผิดพลาดหรือเอกสารไม่ครบถ้วนจึงทำให้เจ้าหน้าที่ไม่สามารถดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้ และส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือตัวแทนออกของ เกิดความล่าช้าและต้องเสียเวลาในการแก้ไข

2. การเปิดตรวจตู้สินค้าเพื่อตรวจสอบรถยนต์นำเข้า

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะสินค้าประเภทรถยนต์ต้องทำการเปิดตรวจทั้งหมด ไม่มีการสุ่มตรวจ เพราะเจ้าหน้าที่ต้องตรวจสอบรถยนต์ที่นำเข้ามานั้นถูกต้องตรงตามเอกสาร ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเอาอุปกรณ์ Tablet มาใช้ เพื่อช่วยในส่วนของ การตรวจสอบสินค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องถือเอกสารมาประกอบกับการเปิดตรวจเหมือนเมื่อก่อน แต่ก็ยังมีความล่าช้าเกิดขึ้นอยู่เพราะเนื่องจากเจ้าหน้าที่ต้องเดินทางไปเปิดตรวจตู้สินค้า ซึ่งมีระยะทางห่างจากที่ทำการประมาณ 1-2 กม. อีกทั้งเมื่อเดินทางไปถึงเจ้าหน้าที่ยังต้องรอคนมาเปิดตู้สินค้าทำให้เสียเวลาในการรอคอย

3. การตรวจปล่อยรถยนต์นำเข้าในระบบ

เมื่อเจ้าหน้าที่ทำการเปิดตรวจสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว เจ้าหน้าที่จะใช้อุปกรณ์ Tablet ในการตรวจปล่อยซึ่งทำให้การตรวจปล่อยผ่านระบบนั้นทำได้ทันทีที่ตรวจสอบ แต่จากการสังเกตการณ์ เจ้าหน้าที่มักจะเจอปัญหาทางสัญญาณเครือข่ายและระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ในบางครั้งเจ้าหน้าที่ต้องเดินทางกลับไปทำการตรวจปล่อยที่คอมพิวเตอร์เหมือนเดิมจึงทำให้ในส่วนของ การตรวจปล่อยรถยนต์ในระบบต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นและไม่ต่อเนื่อง เพราะต้องรอคอยให้เจ้าหน้าที่มาทำการตรวจปล่อยที่โต๊ะทำงาน

ซึ่งภาพรวมในการศึกษาและเก็บข้อมูลให้ผู้ศึกษาพบว่า การที่นำเอาระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้นั้น ส่งผลให้กระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ทั้งเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนที่ผิดพลาดอยู่บ้างแต่ก็เป็นส่วนที่น้อยมากซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมและผลกระทบจากตัวเอกสาร การสื่อสารและการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ ตัวแทนออกของ เป็นต้น อีกทั้งในส่วนของตัวฮาร์ดแวร์ และระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีส่วนสำคัญที่จะสามารถช่วยผลักดันให้ระบบมีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งในความเป็นจริงนั้นส่วนของตัวฮาร์ดแวร์ และระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นยังไม่สามารถตอบสนองและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับระบบและผู้ใช้อย่างเท่าที่ควรจะเป็น หากว่ามีการแก้ไขและปรับปรุงในส่วนดังกล่าวก็จะช่วยให้ระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของการตรวจปล่อยรถยนต์นำเข้า มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างมาก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: เปรียบเทียบเวลาที่ใช้ในการทำงานระหว่างระบบเก่ากับระบบใหม่

กระบวนการย่อย	เวลาเฉลี่ย(นาท)	
	ระบบเก่า	ระบบใหม่
เจ้าหน้าที่รับเอกสารมาตรวจสอบ	4.73	3.68
ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร	5.68	3.26
เดินทางไปตรวจสอบตู้สินค้า	11.81	11.73
ทำการตรวจสอบรถยนต์นำเข้า	9.34	7.71
ทำการตรวจปล่อยผ่าน	12.47	3.53

ปัญหาและอุปสรรค

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของระบบ

1. ปัญหาในเรื่องของความล่าช้าของคอมพิวเตอร์ประจำตัวของเจ้าหน้าที่ศุลกากรแต่ละคน เป็นเครื่องรุ่นเก่าและมีความช้า
2. ปัญหาระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มักจะทำให้การทำงานของเจ้าหน้าที่ต้องติดขัด
3. ปัญหาในเรื่องข้อมูลและรายละเอียดของรายการสินค้าบางตัวเกิดการผิดพลาด เช่น ราคาค่าสกุลเงิน น้ำหนัก พิกัด รายละเอียดสินค้าต่างๆ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่นั้นเกิดจากการที่คนกรอกข้อมูล ไม่ตรวจสอบให้ดีก่อนที่จะส่งข้อมูลมาให้เจ้าหน้าที่ศุลกากร ซึ่งมีผลทำให้การตรวจปล่อยสินค้าตัวนั้นล่าช้าไปด้วย เพราะเจ้าหน้าที่จะส่งเรื่องแจ้งกลับไปเพื่อทำการแก้ไข
4. ปัญหาในส่วนของฮาร์ดแวร์ที่ไม่มีความทันสมัยรองรับกับการทำงานของระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ จึงเกิดการขัดข้องและทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน

1. ปัญหาจากผู้ประกอบการหรือตัวแทนออกของ ที่เกิดความผิดพลาดจากการป้อนข้อมูลสินค้า ทำให้เกิดความผิดพลาดเมื่อมีการตรวจสอบเช่น ราคาที่เป็นสกุลเงินต่างชาติไม่ตรง ข้อมูลบางส่วนขาดหาย เป็นต้น

2. ปัญหาในเรื่องการที่ตรวจสอบปล่อยปลายทางในรายการที่มีตัวเลขบางตัวนั้นล่าช้า เป็นเพราะทางปลายทางยังไม่เปิดตรวจสอบรายการสินค้าที่ยังคงค้างอยู่ในรายการของเจ้าหน้าที่ประจำท่าเรือที่ไม่สามารถตรวจสอบปล่อยสินค้าตัวนั้นได้

3. ปัญหาการเชื่อมต่อระหว่างองค์กร เนื่องจากตัวแทนออกของบางคนลืมนำใบรับรองจาก สมอ. มาแสดงทำให้การตรวจสอบปล่อยมีการล่าช้าควรมีการเชื่อมต่อระหว่างองค์กรกับ สมอ. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือตัวแทนออกของสามารถที่จะขอใบรับรองผ่านทางระบบ และเจ้าหน้าที่ที่สามารถตรวจสอบได้ผ่านระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์

4. ปัญหาเกิดจากผู้ประกอบการหรือตัวแทนออกของไม่มีความเตรียมพร้อมทำให้การเปิดตรวจสอบสินค้านั้นเกิดความล่าช้า และในบางกรณีเจ้าหน้าที่อาจจะติดพันกับเอกสารใบอื่นอยู่เลยทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นต้องรอส่งผลให้การดำเนินงานเพิ่มขึ้นด้วย

5. การเดินทางไปเปิดตรวจสอบสินค้าบางตู้ยังไม่ได้มีการนำรถยนต์ออกมาจากตู้ ออกมาเตรียมพร้อมให้เจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบ

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และจำแนกปัญหาที่ได้จากการศึกษาและสังเกตโดยทำเป็นตารางในส่วนของความผิดพลาดจากระบบ และความผิดพลาดจากบุคคลดังนี้

System Error	Human Error
ระบบอินเทอร์เน็ตมีความล่าช้า	เจ้าหน้าที่แต่ละคนมีความชำนาญไม่เท่ากัน
คอมพิวเตอร์ไม่ความทันสมัยรองรับกับระบบ	เจ้าหน้าที่มีปัญหาทางด้านภาษาต่างประเทศ

ภาพที่ 1: ปัญหาหลักในส่วนของการตรวจสอบปล่อยสินค้าเข้า

ข้อเสนอแนะ

1. มีการปรับปรุงคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ให้มีความทันสมัยและพร้อมต่อการใช้งานของเจ้าหน้าที่
2. มีการตรวจสอบข้อมูลที่สำคัญในส่วนของการลงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญ เช่น ราคา ค่าสกุลเงิน น้ำหนัก พิกัด และรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า เพื่อลดความผิดพลาดและไม่ต่อเนื่องในการทำงาน
3. มีการปรับปรุงแก้ไขให้ระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะเจ้าหน้าที่มักจะพบปัญหาเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การทำงานผ่านอุปกรณ์ Tablet เกิดการติดขัดได้
4. ในขั้นตอนของกระบวนการเปิดตรวจสอบสินค้า ควรมีการจัดคิวและนำสินค้าหรือรถยนต์ออกมาเตรียมพร้อมเพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถเข้าไปตรวจสอบได้ทันที

แนวทางในการพัฒนา

แนวทางที่ 1 การจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะในการทำงาน

การฝึกอบรม จะช่วยในการเพิ่มทักษะให้กับเจ้าหน้าที่ศุลกากร ผู้ประกอบการ และตัวแทนออกของเข้าใจตรงกัน รวมถึงช่วยในการลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานพิธีการศุลกากร ซึ่งการฝึกอบรมควรจะจัดให้มีการฝึกอบรมเพิ่มเติมดังนี้

- ในด้านคอมพิวเตอร์ ควรจัดให้มีการอบรมการใช้ Software ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเจ้าหน้าที่ การแก้ปัญหาเบื้องต้นและการใช้อุปกรณ์ Tablet ด้วย และจัดอย่างต่อเนื่อง เพราะระบบอาจจะมีการอัปเดตเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะสามารถช่วยให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
- ในด้านภาษาต่างประเทศ จัดให้มีการอบรมด้านภาษาอังกฤษ โดยเน้นไปที่ศัพท์ทางเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการทำงาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานให้เจ้าหน้าที่ศุลกากร โดยควรมีทั้งที่จัดอบรมทั้งในห้องอบรม และการอบรม ณ จุดปฏิบัติงาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้อบรมเกิดความคุ้นเคยกับสภาพการทำงานที่จะต้องเกี่ยวข้องตลอดเวลา นอกจากนี้ ควรจัดฝึกอบรมซ้ำเพื่อเป็นการทบทวนให้ผู้อบรมอย่างสม่ำเสมอ

แนวทางที่ 2 การสร้างระบบการตรวจจับและแก้ไขความผิดพลาด

ความผิดพลาดที่เกิดจากคน สามารถที่จะป้องกันได้โดยการใช้การควบคุมการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เช่น ในส่วนของนำเข้าสินค้าบางประเภท ควรจะมีการวางระบบการทำงานเป็นคู่ (Buddy System) ในการช่วยกันควบคุม ดูแลความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้อีกแนวทางที่ใช้ในการป้องกันความผิดพลาด คือการสร้างระบบการตรวจสอบการทำงานด้วยตนเอง (Self-checking) โดยจะเป็นการทบทวนความถูกต้องของการทำงานของตนเอง ก่อนที่จะมีการส่งต่อไปยังขั้นตอนต่อไป เช่น ผู้ประกอบการหรือตัวแทนออกของ ทำการป้อนข้อมูลสินค้าของตัวเองลงไปในระบบที่จะตรวจสอบให้ดีและถูกต้อง เพื่อลดความล่าช้าและความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้อนข้อมูลผิดพลาด

แนวทางที่ 3 การให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการหรือตัวแทนออกของ

เพิ่มสิทธิในการตรวจปล่อยสินค้าแก่ผู้ประกอบการหรือตัวแทนออกของ ที่ให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี เช่น ผู้ประกอบการที่ดำเนินพิธีการศุลกากรออกถูกต้อง และไม่เคยพบความผิดพลาดที่อาจจะก่อให้เกิดความล่าช้าและไม่ต่อเนื่อง ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจะมีการเพิ่มสิทธิให้ ยกตัวอย่าง ผู้ประกอบการหรือตัวแทนออกของที่มีเครดิตดี สามารถที่จะได้สิทธิที่จะทำการดำเนินการพิธีการศุลกากรก่อน เป็นต้น ซึ่งการให้สิทธิต่อผู้ที่มีเครดิตดีจะทำให้ผู้ประกอบการหรือตัวแทนออกของนั้น หันมาให้ความร่วมมือกันอย่างจริงจังและอาจจะทำให้ประสิทธิภาพในส่วนของระบบศุลกากรเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ และช่วยลดความผิดพลาดที่ไม่เกิดประโยชน์ลงได้

เอกสารอ้างอิง

- จารุพรรณ ดวงใจ. (2552). *ประสิทธิภาพของระบบพิธีการทางศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารในการผ่านพิธีการศุลกากรของด่านศุลกากรเชียงแสน ตามทัศนะของเจ้าหน้าที่ศุลกากรและผู้ประกอบการ. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.*
- ธนู อาทร. (2553). *ศักยภาพการใช้ระบบผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Customs) ที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศของด่านศุลกากร ในจังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.*
- ปกรณ์พันธุ์ บุปผาพรหม. (2551). *การพัฒนาบุคลากรเพื่อให้บริการระบบ e-Customs กรณีศึกษา: ด่านศุลกากรสังกัดสำนักงานศุลกากรภาคที่ 4. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2557, จาก www.pol.ubu.ac.th/news/file/attachment-1368807035.doc*

- ประเสริฐ อัครประพจน์. (2548). *การลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2557, จากเว็บไซต์: <https://cpico.wordpress.com/2009/11/29/>
- พนิดา ปิติบุญ. (2552). *ผลกระทบจากการใช้ระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการใช้ระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ (e-Customs)*. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพัตถิกา ทรงประสิทธิ์. (2545). *แนวทางการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อการจ่ายโบนัสด้วยดัชนีชี้วัด (Key Performance Indicator) กรณีศึกษา : ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2557, จากเว็บไซต์: http://chonlinet.lib.buu.ac.th/interweb/source/Research_gra/TU_PATTAYA/Science/supannika3/html/supannika3.html
- สุภาวัลย์ พวงศิลป์. (2554). *การวิเคราะห์ประสิทธิภาพระบบ Paperlessในงานศุลกากรด้านพิธีการส่งออก*. วิชานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สมบัติ อิศรานุรักษ์. (2554). *แนวคิดแบบลีน หรือ Lean Government เพื่อการลดขั้นตอนและการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2557, จากเว็บไซต์: phichit.dlt.go.th/mumng/m19.ppt

กรณีศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติ ที่มีต่อ อิฐขาว กลุ่มลูกค้าในประเทศไทยของ
บริษัท คัลซันสโตน จำกัด

CONSUMER BEHAVIOR AND ATTITUDE TOWARDS CALCIUM SSILICATE BRICK
CUSTOMERS IN THAILAND : CASE STUDY OF KALKSANDSTEIN COMPANY, LIMITED

Pongsak Sae-Eiab

Department of International Business, Faculty of International College,
Panyapiwat Institute of Management
E-mail: thebigbears007@gmail.com

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ของการค้นคว้าอิสระเล่มนี้คือต้องการที่จะเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่
ซื้ออิฐขาวเพื่อที่จะสามารถกำหนดแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต

กลุ่มเป้าหมายของการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่รู้จักอิฐขาวอยู่แล้ว เช่น เจ้าของบ้าน เจ้าของ
โครงการ หรือกลุ่มบุคคลที่ทำงานเกี่ยวกับการก่อสร้างในเขต สระบุรี กรุงเทพ และชลบุรี

แบบสอบถามได้ถูกออกแบบและได้รวบรวมข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า, พฤติกรรมของ
การซื้ออิฐขาว ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่ออิฐขาว และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้ซื้ออิฐขาว
โดยจะใช้สูตรทางคณิตศาสตร์โนว่าช่วยในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและกลุ่มลูกค้า

ผลของการศึกษาและสำรวจพบว่าผู้ซื้ออิฐขาว ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 26-40 ปี การศึกษา
ระดับปริญญาตรีมีประสบการณ์ 35 ปี ในงานก่อสร้างและมีความรู้ปานกลางเกี่ยวกับอิฐขาว ปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคอิฐขาวมากที่สุด คือ การศึกษาและอาชีพ

คำสำคัญ: อิฐ, อิฐขาว, ส่วนผสมการตลาด

ABSTRACT

This independent study aims to understand the attitude and behavior of Calcium silicate brick consumers in order to develop strategies for an increase of market share on the Thai brick market.

Target population of the research were existing customers who know Calcium silicate bricks from private home, housing project as well as experts in the construction section, and sale agents in Saraburi, Bangkok and Chonburi area.

With the help of a special designed survey, information was gathered on the demographics of the consumers, their brick buying behavior, their opinion about Calcium silicate bricks, and factors influencing their behavior. The ANOVA has been used to depict possible relationships between the variables and the customer behavior.

The results reveal that the typical Calcium silicate brick customer is a male between 26-40 years old, with a bachelor degree, 3-5 years experience in the construction field, and fair knowledge about Calcium silicate bricks.

Two variables which have the strongest influence on his behavior and attitudes are education and occupation.

Keywords: Brick, Calcium Silicate brick, Marketing mix (4Ps)

Calcium silicate bricks (CSB), sand-lime bricks (SLB), or “white bricks”, are only produced of natural raw materials: Calcic lime, sand (silicate), and water. A mixture of these is pressed into bricks and positioned in autoclaves for about eight hours. There the bricks are hardened under steam pressure at temperatures between 160 -200°C. The reaction of lime and quartz sand under these heat conditions results in bricks of compressive strength and white color. Calcium silicate bricks are strong, not easily breaking, have good heat insulation and noise reduction, are fire-safe, and save construction costs such as labor and cement. More so, they have a small bulk density, orderly appearance, no shrinkage and crack, multi-functionality, and environmental friendliness.

The below table shows the prices for using Calcium silicate bricks compared to Clay bricks and Foamed concrete bricks. The overall cost is broken down into separate categories such as cost for brick, cost for cement, and cost for bricking. Summarized one square meter of a Calcium silicate wall costs 136 Baht, while one square meter of a Clay brick wall costs 370, and of Foamed concrete 345.93 Baht.

Comparison of Different Brick Prices and Building Costs

No.		Clay bricks	Foamed Concrete Block	Calcium Silicate Bricks	Measurement
1	Dimension	6x2.8x14	7.5x20x60	7x11x24	Centimeter
2	Price per Item	1	21	5.5	Baht
3	Item/ sqm	130	9	30	Square meter
4	Brick cost per sqm	130	189	165	Baht
5	Wage for Bricklayer	120	120	120	Baht/ Square meter
6	Sealing cement	60	15	15	Baht/ Square meter
7	Stucco material	60	36	36	Baht
8	Total expense	370	360	336	Baht

Source: KS Contrade, 2014

Consumer behavior “is the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs” (Schiffman&Kanuk, 2007 cited in Bray, p.3).

Attitude is a mental, rational or an emotional preposition, which someone has towards a fact, state, person or an object (Himansu, n.d.). In other words, it is the way a person feels or thinks towards something (e.g. Calcium silicate brick). This attitude is usually

not directly observable, but will be rather inferred from the objective and evaluative responses a person makes.

Introduction

Thai economics has been slowly recovering from the political crisis over the past five years. In the third quarter of 2014 Thai investors are starting to look forward for new projects to invest, or continue with previous projects that have been frozen, because of the unpredictable situation in Thailand, according to “Press Release on the Economic and Monetary Conditions for September and the Third Quarter of 2014” (Bank of Thailand, 2014 and NESDB, 2014)

Since the coup on the 22nd May 2014, General Prayuth Chan-ocha has been in effective control of the country (BT, 2014). The Thai political and economical situation slowly improved referring to The Bangkok Poll Topic “Level of confidence in Prayuth Chan-ochas policies of economy”. More than 51% of economists have confidence in knowledge and experiences of Prayuth Chan-Ocha’s economic team members, 19.2% are not so confident, 3.3% are not confident, and 26.2% have no idea (Bangkok University Research Center, 2014).

Relating to the economical situation, the real estate market is a determining factor of the country’s stability (Tinarat, 2013). For example, a low number of applications for building permission indicates a general little financial wellbeing of the citizens, which means that people with financial difficulties generally are not interested to spend their money for a house. However, when the economical situation is going well, when jobs widely are secure and bring good salary, people will start to look for investment, in general first for an own house to live in.

Referring to a study of the Office of Industrial Economics (World of Engineering, 2011) the real estate played an important role in the Thai economy over the years. It created many jobs in different work sectors because real estate industry is connected to many others, for example to the steel industry, furniture industry and the tile industry (World of Engineering, 2011).

To build a house or building requires a lot of resources, for example a planner, a constructor and materials. The brick is one of the main materials in most construction projects. There are many kinds of bricks available in Thailand (Shoothong, Boonpia, & Nakhorn-thaisong, n.d.). The most commonly used ones are: Clay bricks, Foamed concrete blocks and Concrete blocks. All of these differ in their main ingredient, production process, location site and main characteristics.

Regarding their market share in Thailand (2013), Clay bricks have been used as wall-material in 50% of the cases, Foamed concrete blocks by 10%, Concrete blocks, together

with wood, gypsum, etc. by 39% of the cases. Calcium silicate bricks have a share of 0.2%, which is considerably small, but their capacity to grow is not yet fully reached.

The market share as described above, gives some insight into the mentality of Thai people who give high esteem to tradition, and remain to use Clay Bricks for the construction of walls (50%).

Other brick manufacturers make all efforts to increase their growth by taking shares from the traditional clay brick production. Especially the producers of Foamed concrete blocks, the new-comers on the market, are quite successful on the expansion of their share.

Coming to Calcium silicate brick, which is in the focus of this research. In Thailand, this brick is only produced by Kalksandstein Co., Ltd , a company which is located in Saraburi and has its name from the German word “Kalksandstein”, which refers to the brick’s main ingredients “Kalk” (lime) and “Sand”. Put together “Kalksandstein”, abbreviated “KS”, means: “brick of lime and sand”. Scientifically expressed the brick is called “Calcium silicate brick”, “calcium” standing for lime and “silicate” for sand.

Kalksandstein Co., Ltd. is a family business, established in 1982. It produces Calcium silicate bricks by using German equipments and technology. The main owner is a Thai with Chinese origin, who has studied (science of engineering and architecture) and worked in Germany for about twenty years. Loving his home country Thailand and seeing the opportunities of contributing to its development he decided to come back to Thailand to start off with a family business, by affiliating with his German brother-in-law, who is also an engineer. The idea of Kalksandstein Company was born. From the beginning until now, the company has undergone some periods of ups and downs in terms of sales.

Looking back on the last twelve years (2002-2014) the following is evident: The average annual sale in the years 2002-2006 was at a high and stable level.

In the following period, 2007-2011, there was a drop with an average of 36 % of the yearly sale volume if compared to the average yearly sale volume of 2002-2006.

Starting from 2012 the yearly average sale volume increased and is back to the high level of the years 2002-2006.

Objectives

This study aims to:

1. Study the consumer behavior and attitude towards white brick, of existing customers of Calcium silicate bricks in Saraburi, Chonburi and Bangkok.
2. Study the relationship between consumer behavior, attitude and marketing mix (4Ps) affecting decision making.
3. Suggest some recommendations for the Kalksand-stein Company in order to improve its operation and marketing

Methods

This research is dominantly quantitative, but it also includes some qualitative aspects. The research method used is similar to those applied in a Usage Attitude (U&A) Study, or Awareness, Attitude Usage (AA&U) Study. It is in form of a survey, one of the most popular tools in obtaining information on people, such as how they think, feel, or behave.

The type of survey used in this research is mainly a structured interview, which depends on a specially created survey form. Only a few questions are open-ended and their answers need to be written down by the researcher.

The survey, being made up of two main parts (behavior/attitude and demographics), was designed to deliver data to three main areas:

1. Brick buying behavior and post-satisfaction of the customers of Calcium silicate bricks in the areas Saraburi, Bangkok and Chonburi
2. Factors influencing the brick buying process, such as Product, Price, Place and Promotion (4 Ps)
3. Demographics of the participants

In the process of seeking to understand the behavior of the customers, which is the main goal in this study, the questions are designed in such a way to deliver information on the factors which influence a person in the different stages of the buying process, how they are influencing, and whether there is perhaps a relationship between them.

The questionnaire is made up of a total of forty-five questions and mainly includes multiple choice questions. Some of them are created based on the 5-point traditional Likert Scale, which is known as the most common, direct, reliable, and easiest way to measure attitudes and behavior (Feldmann, 2001).

As mentioned above, the questionnaire is divided into two parts: The **first part** (questions 1-37) covers the customers' behavior towards bricks in general and Calcium silicate bricks in specific. Among others, questions are asked on the customers' need structure and priority on bricks, their major source of information, their evaluation criteria, their main influencer in the decision making and their experiences with the marketing mix (product, price, promotion and place) of Calcium silicate bricks. Overall, this part covers the external decision making factors.

At the end of the survey, the respondents are given the opportunity to evaluate and comment about the product or give recommendations to the Kalksandstein Company. Their overall level of satisfaction will be assessed, as well as their intention to re-purchase.

The second part (questions 38-45) of the survey intends to collect data on relevant demographics of the respondents such as age, gender, educational level, income, and experience in the building sector. These factors are expected to be able to influence the perception, belief (value) and behavior of the respondents of the questionnaire, and are classified as internal decision making factors.

In order to ensure its correctness and increase its reliability and validity, the questionnaire has been carefully translated back and forth: First from English into Thai, and later back to English.

Results

This research is focused on the study of consumer behavior of Calcium silicate brick users in Thailand. Its results are presented in three sections. The first section covers the demographics of the respondents. The second one refers to the attitudes and behaviors of customers towards Calcium silicate bricks and the third section analyses the relationships between chosen variables of demographics (Gender, age, education, occupation and income) and customer behavior. The findings are as below.

Section 1: Findings

Concluding on the behavior and attitude of the customer, the following can be said: The typical customer of Kalksandstein Company is a male, between 26-40 years old, with a bachelor degree, with 3-5 years experience in the construction field, and according to his self-estimation has a fair knowledge about Calcium silicate bricks.

Section 2: Findings

The typical Calcium silicate customer regards bricks to be the most important, when thinking of building materials that are crucial when building a house/building, and naturally opts for Calcium silicate bricks, because he likes its white color.

The customer does not have a set time or preferred month for using the bricks, and usually lets the company organize the transportation.

Information about the brick is mostly received from the brick producer, professionals from the construction sector, and sale agents. Families and friends are playing a subordinate role in the provision of information.

When it comes to the final purchase decision, the typical customer contributes the most (decision making) influence to himself, architects and engineers. The families and friends, employees of construction companies, employees of Kalksandstein Company, and sales agents are considered to have no crucial influence on the decision making.

Talking about Calcium silicate bricks in general, there are two main criteria the typical customer regards as very important: Features of the brick and price performance ratio. Referring to the features, the Calcium silicate brick is highly expected to be strong, durable and easy to be handled.

Even though Foamed concrete blocks are the most competitive bricks, but the typical customer still chooses Calcium silicate bricks because he is trusting in its advantageous strength, and as a result is also more willing to pay a bit more for Calcium

silicate bricks.

Concerning professional usage of Calcium silicate bricks, the typical customer prefers a specialist team, which is instructing at the building site.

Section 3: Findings

There are two variables, which are having the strongest influence on the behavior and attitudes of customers, these are education and occupation. Both of them significantly influence the way a typical customer receives the most important information for his purchase decision, how he perceives the price level, price performance ratio, and discount, and finally how much importance he places on transportation and terms of payment.

Below are some example tables to demonstrate the significance of the relationship of the 4 Ps with the demographic variables.

Example for Product:

Importance of Features of the Calcium silicate brick

Demographics	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
AGE	.278	2	.139	.574	.568
EDUCATION	3.168	6	.528	2.757	*.025
EXPERIENCE	.264	4	.066	.260	.902
INCOME	.861	3	.287	1.228	.312
OCCUPATION	1.921	4	.480	2.253	.080
GENDER	.251	1	.251	1.058	.309

The test result shows that education has a significantly influence on the importance which is given on the features of the brick. People with high education, tend to value the features more than people with low education. None of the others demographics show any relationship towards the value estimation of product features.

Example for Price:

Importance of Price-performance ratio

Demographics	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
AGE	3.221	2	1.610	4.823	*.013
EDUCATION	1.878	6	.313	.774	.595
EXPERIENCE	5.557	4	1.389	4.754	*.003
INCOME	1.311	3	.437	1.125	.350
OCCUPATION	6.821	4	1.705	6.543	*.000
GENDER	1.532	1	1.532	4.194	*.047

The topic price seems to be a very important factor for all kinds of customers. As a result, many relationships are found. These relationships range from gender, age, and experience, over to occupation. It is interesting to note that there is no noticeable relationship towards the level of income.

Example for Place:

Place of Calcium silicate bricks purchase

Demographics	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
AGE	1.244	2	.622	1.043	.361
EDUCATION	14.951	6	2.492	8.335	*.000
EXPERIENCE	6.197	4	1.549	3.081	*.027
INCOME	2.644	3	.881	1.527	.222
OCCUPATION	5.549	4	1.387	2.673	*.046
GENDER	.099	1	.099	.163	.689

Three types of demographic variables are showing a relationship with the place of brick purchase, namely education, experience and occupation. Their levels of significance are calculated as follow: .000, .027 and .046.

Example for Promotion:

Price Discount versus Purchase Rate

Demographics	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
AGE	2.011	2	1.006	1.631	.208
EDUCATION	8.944	6	1.491	2.987	*.017
EXPERIENCE	2.970	4	.743	1.191	.330
INCOME	3.228	3	1.076	1.787	.165
OCCUPATION	11.180	4	2.795	6.682	*.000
GENDER	.197	1	.197	.305	.583

Even though being related to the money issue, this topic on discount shows only two significant relationships with demographic variables. Firstly, a relationship between education, with a significance level of .017, and secondly between occupation, with a significance level of .000.

Conclusion

Overall, the information gathered from the respondents contributed to important insight in the behavior of the Calcium silicate brick consumers and some of its influencing factors such as sex, age, education, occupation and income. The needs and preferences of

the customers are clearer depicted, areas of concern are identified and many impulses are given as in how to improve the current situation in order to better meet the needs of the customers.

The contributions of this research are both, academic and practical. Academic, insofar as this study is one of the first in its kind to research on customer behavior towards Calcium silicate bricks in Thailand in a scientific approach. It can be useful for ongoing academic research.

Practical, because it is hoped that its findings will help the Kalksandstein Company to better understand the customers' behavior and to accordingly adjust its operating and marketing strategies.

Reference

- AECS Securities Public Company Limited. (2014). *Smart IPO, Stock: SMART*. Retrieved from <http://www.aecs.com/download.php?lang=en&id=2903>
- Bangkok University Research Center. (2014). Pholsumruat kwamhen nuksettasart ruang kwamchuea torteam settasart (thai). [*Poll on level of trust of economists in the party of the government*]. Retrieved from <http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/doc/poll701.pdf>.
- Bank of Thailand (2014). *Press Release on the Economic and Monetary Conditions for September and the Third Quarter of 2014*. Retrieved from http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/Documents/PressEng_September2014.pdf.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Retrieved from <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107>
- BT. (2014). *Situation 'near normal' after coup*. In Diplomacy: Budapesttimes. Retrieved from <http://budapesttimes.hu/2014/10/03/situation-near-normal-after-coup/>.
- Feldman, R. S. (2001). *Social Psychology* (3 rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Himansu, S.M. (n.d.). *Attitude: Consumer Behaviour*. Retrieved from <https://www.scribd.com/Hisema> or <http://www.scribd.com/doc/19769789/Consumer-Behaviour-4-Attitude#scribd>.
- KS Contrade. (2014). Khormoon priaptiap koonasombut itt sumrup kor panang (thai). [*Product: Comparison of the different characteristics of bricks for building walls*]. Retrieved from <http://www.kscontrade.com/product/>.
- NESDB: Office of the National Economic and Social Development Board (2014). *Economic Outlook: Thai Economic Performance in Q3 and Outlook for 2013 and 2014*. Retrieved from http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/

Shoothong, C., Boonpia, S. & Nakhornthaisong, J. (n.d.). Rai Ngan Ruaeng Itt: Itt nai garn Gorsrang (thai). [*Report on bricks: Bricks of the instruction market*]. Retrieved from <http://cve305group1set2.wordpress.com/รายงานเรื่องอิฐ/>.

Tinarat, C. (2013). Uttahagum Khorsrang 2556: Palang Khubkluean lae Palan hnun Settagit Thai (thai). [*Building market in 2013: the Driving Force and Backbone of the Thai Economics*]. Retrieved from <http://chanyanus.blogspot.com/2013/01/2556.html>.

คุณลักษณะนักบัญชีที่เป็นปัจจุบันกับคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ACCOUNTANTS' CONTEMPORARY QUALIFICATION AND DESIRABLE ASPECTS OF BUSINESS ENTERPRISES IN MUANG MAJOR DISTRICT OF UBONRATCHATHANI PROVINCE

ฤติมา มุ่งหมาย¹
RHUETIMA MUNGMAI¹

¹ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
¹ Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University
E-mail: ruetima.m@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพนักบัญชีในปัจจุบันให้เป็นมาตรฐานสากลและสอดคล้องกับความพึงประสงค์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยอ้างอิงตามกรอบมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี กลุ่มตัวอย่างเป็นสถานประกอบการที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติ One-Way ANOVA และสถิติเชิงพรรณนา จากผลการวิจัย พบว่าสถานประกอบการมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะบัณฑิตในปัจจุบันโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านจริยธรรมและทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบประเภทกิจการและประเภทสินค้าและบริการมีความต้องการในคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพและการประเมินความสามารถทางวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านจริยธรรมและทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพที่มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : คุณลักษณะนักบัญชีในปัจจุบัน, คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์, สถานประกอบการ

ABSTRACT

The objective of this research is to study potential reinforcement of contemporary accountants to be internationally standardized and concurrent with target-area-needs of Major District of Ubon Ratchathani Province, by means of referring to International Education Standards for Professional Accountants. The target group is 400 business-enterprises in Major District of Ubon Ratchathani Province, with questionnaire data collecting and being statistically analyzed by One-Way ANOVA and descriptive statistics. The result indicated that the business enterprises shared their opinions that the common qualifications of graduated accountancy students are excellent. As they were considered one by one, the top 3 aspects

are professional skills, professional integrities and attitudes, and information technological skills, respectively.

The result of comparison had no difference, but exceptionally had one in an aspect of professional integrities and attitudes on statistically significant needs, in regard to business types, product and service types with needs of the desirable qualifications in aspects of information technology skills, professional knowledge, professional skills and continuous professional learning.

Keywords: Qualification of contemporary accountants, Desirable qualifications of accountants, Business enterprises.

บทนำ

ในปัจจุบันมีการรวมกันของประเทศต่างๆ เป็นกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจก่อเกิดการเปิดเสรีการค้า การลงทุนและการเคลื่อนย้ายฝีมือแรงงานอย่างเสรีส่งผลให้ประเทศใดที่แรงงานยังขาดคุณภาพไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้ประกอบการได้จะได้รับผลกระทบเชิงลบ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพแรงงานให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้จึงเป็นทางออกหนึ่งที่ทำให้แรงงานไทยสามารถยืนหยัดอยู่อย่างมั่นคง

นักบัญชีถือเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถเฉพาะทางและร่ำเรียนมาโดยตรง เมื่อจบมามากทำงานในสายงานบัญชีและสะสมประสบการณ์ด้านบัญชี รอเวลาในการเลื่อนตำแหน่ง แต่ในปัจจุบันบทบาทของนักบัญชีได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมอย่างมาก เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นด้วย รวมทั้งการขยายตัวของขนาดองค์กรทำให้มีการดำเนินงานที่ซับซ้อนขึ้น ดังนั้นจึงมีความต้องการนักบัญชีที่ไม่เพียงแต่ทำบัญชีเท่านั้น แต่นักบัญชีต้องสามารถออกแบบระบบงานและระบบบัญชี ตลอดจนสามารถตรวจสอบความผิดปกติของระบบงานและบัญชี พร้อมทั้งสามารถให้คำแนะนำ เสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ถือเป็น การสร้างมูลค่าให้กับองค์กรและนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จอย่างมั่นคง และที่สำคัญนักบัญชียังเป็นอาชีพที่จะเปิดเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักบัญชีไทยที่จะรุกเข้าไปในประเทศกลุ่มอาเซียน และทำให้นักบัญชีไทยมีโอกาสดำเนินการศึกษาศึกษาพัฒนาตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะก้าวสู่ AEC อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จด้วย

ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 คณะกรรมการ International Federation of Accountants (IFAC) ได้อนุมัติมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education Standards for Professional Accountants: IES) เพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานการศึกษาวិชาชีพ ซึ่งนำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหลักสูตรการศึกษาของวิชาชีพบัญชีของประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่งสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นหนึ่งในสมาชิกของ IFAC หรือสหพันธ์นักบัญชีสากล จึงทำให้นักบัญชีไทยและการศึกษาวิชาการบัญชีในประเทศไทยได้รับผลกระทบและหลีกเลี่ยงได้ยากจากการที่ IFAC ได้ออกมาตรฐานการศึกษาวิชาการบัญชีและพัฒนาคุณภาพของนักบัญชี (International Education Standards (IES) จำนวน 8 ฉบับ เพื่อยกระดับมาตรฐานการศึกษาวิชาการบัญชีและพัฒนาคุณภาพของนักบัญชีในประเทศที่เป็นสมาชิกให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

สถานประกอบการทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบัน มักจะจ้างนักบัญชีที่เพิ่งจบ ปวช. มาทำบัญชีมากกว่าจ้างนักบัญชีระดับปริญญาตรี เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ และการจ้างนักบัญชีที่มีประสบการณ์ก็มีต้นทุนสูงและทำงานไม่นานก็ลาออก รวมทั้งนักบัญชีที่มีศักยภาพก็มักจะมุ่งสู่เมืองกรุงหรือแหล่งอุตสาหกรรมใหญ่ๆ เพราะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่านั่นเอง และอาจจะปฏิเสธไม่ได้ว่าสถานประกอบการในจังหวัด

อุบลราชธานีเองยังขาดระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีและต่อเนื่องซึ่งถือว่าเป็นปัญหาสำคัญ ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันทั้งภายในระดับจังหวัด ประเทศและขยายออกไปยังกลุ่มอาเซียน ดังนั้นจะต้องเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพด้านคุณภาพบุคลากรเพื่อที่จะต้องแข่งขันในตลาดที่ใหญ่มากขึ้น มีมาตรการกระตุ้นเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีจำนวนประชากรประมาณ 1,836,523 คน (วิกิพีเดีย,2556:ออนไลน์) และมีประเภทผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนที่หลากหลาย และเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงใต้ตอนล่าง ซึ่งแรงงานโดยส่วนใหญ่ก็มาจากสถาบันศึกษาภายในจังหวัด ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ในจังหวัดจึงพยายามผลิตนักบัญชีเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงานภายในจังหวัดและแหล่งอุตสาหกรรมโดยมีทั้งคุณภาพ มาตรฐานและฝีมืออาชีพมาช่วยดูแลสถานประกอบการอย่างยั่งยืน รวมถึงการส่งออกแรงงานงานออกสู่ตลาดอาเซียน เมื่อพิจารณาผู้อยู่ในกำลังแรงงานเป็นรายภาคเฉลี่ยทั้งปี พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีกำลังแรงงานมากที่สุด 12.86 ล้านคนหรือร้อยละ 33.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2554:1)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาลักษณะคุณลักษณะที่เป็นปัจจุบันของนักบัญชีและที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการโดยใช้มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นกรอบในการชี้วัดและความต้องการพัฒนาศักยภาพของนักบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยคุณลักษณะที่เป็นปัจจุบันของนักบัญชีอย่างเช่น มีทักษะและวิชาชีพทางด้านบัญชีเป็นอย่างดี มีจริยธรรม และมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ รวมทั้งพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องทั้งนี้ยังเป็นแนวทางสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ ในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชีในปัจจุบันให้สอดคล้องตามทัศนที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยอ้างอิงตามกรอบมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education Standards for Professional Accountants: IES)
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักบัญชี หมายถึง เป็นผู้ประกอบกิจการด้านการบัญชี ซึ่งเป็นการวัด การเปิดเผยและการจัดเตรียมข้อมูลทางการเงินซึ่งช่วยให้ผู้บริหาร นักลงทุน และเจ้าหน้าที่ภาษี ตลอดจนผู้ทำการตัดสินใจอื่นๆ ในการที่จะตัดสินใจแบ่งส่วนทรัพยากร

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ หมายถึง ลักษณะที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับนักบัญชี อันเป็นคุณลักษณะที่สถานประกอบการต้องการในด้านคุณธรรม จริยธรรม ทักษะวิชาชีพ เทคโนโลยี และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น

มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี หมายถึง มาตรฐานที่กำหนดคุณสมบัติการศึกษา ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานวิชาชีพบัญชีรวมทั้งจรรยาบรรณของนักวิชาชีพบัญชีซึ่งกำหนดโดย IFAC มีทั้งหมด 8 ฉบับ

สถานประกอบการ หมายถึง หน่วยงานที่เปิดรับพนักงานโดยการเป็นผู้จัดจ้าง จัดทำดำเนินการ ไม่ว่าจะหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะของนักบัญชีในปัจจุบันและเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของนักบัญชีกับที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ โดยกำหนดลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ซึ่งได้แก่ ได้แก่ ด้านจริยธรรมและทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพและการประเมินความสามารถทางวิชาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สถานประกอบการซึ่งจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย ได้แก่ ส่วนบุคคล ห้างหุ้นส่วน บริษัท ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และสหกรณ์ เป็นต้น ที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ราย ซึ่งได้จากวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายแต่ละชั้นภูมิและสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามสัดส่วน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ส่งถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane Taro 1973: 725)

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เป็นปัจจุบันและที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดให้ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้าและบริการ และตำแหน่งงานในสถานประกอบการมีผลต่อคุณลักษณะของนักบัญชีที่เป็นปัจจุบันและที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรม

1. มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education Standards for Professional Accountants: IES)

มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ต้องปฏิบัติตาม เพื่อยกระดับมาตรฐานการศึกษาวิชาการบัญชีและพัฒนาคุณภาพของนักบัญชีในประเทศที่เป็นสมาชิก ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมีทั้งสิ้นจำนวน 8 ฉบับโดยกล่าวถึงคุณสมบัติของนักบัญชีมืออาชีพ (International Federation of Accountants, 2009) มีดังนี้

1) ข้อกำหนดเพื่อเข้าสู่โปรแกรมการศึกษาวิชาชีพ (IES 1 Entry Requirements to a Program of Professional Accounting Education) กำหนดให้นักบัญชีมืออาชีพจะต้องสำเร็จการศึกษาขั้นต้นทางด้านบัญชีในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรวิชาการบัญชี ซึ่งมีการกำหนดวิธีการคัดเลือกผู้เข้าศึกษาอย่างเป็นระบบ และมีการจัดเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรการบัญชี (Content of Professional Accounting Education Programs) ที่จะทำให้ผู้สำเร็จ

การศึกษาเป็นผู้มีความรู้ และมีความสามารถเป็นนักบัญชีมืออาชีพ รวมถึงผสมผสานระหว่างความรู้ทางวิชาชีพ ทักษะทางวิชาชีพ ค่านิยม จรรยาบรรณและทัศนคติทางวิชาชีพ

2) เนื้อหาของโปรแกรมการศึกษาทางวิชาชีพบัญชี (IES 2 Content of Professional Accounting Education Program) กำหนดให้นักบัญชีมืออาชีพต้องมีความรู้ทางวิชาชีพ (Content of Professional Accountant) โดยต้องประกอบด้วยความรู้ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) การบัญชี การเงิน และวิชาที่เกี่ยวข้อง (Accounting Finance and Related Knowledge) 2) องค์การธุรกิจ (Organization and Business) และ 3) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information and Technology) และต้องค้นคว้าเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาชีพให้ทันสมัยตลอดเวลาที่ยังประกอบวิชาชีพบัญชีนั้นอยู่ แต่เดิมนักบัญชีจะมีบทบาทเป็นผู้ที่ใช้ข้อมูลสารสนเทศและคอยควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนบทบาทเพิ่มขึ้นโดยมีส่วนร่วมในการประเมิน ออกแบบ และบริหารจัดการระบบสารสนเทศให้เกิดการพัฒนาและควบคุมที่ดี

3) ทักษะทางวิชาชีพ (IES 3 Professional Skills) กำหนดให้นักบัญชีมืออาชีพต้องมีทักษะทางวิชาชีพ (Professional Skills) เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ได้แก่ ทักษะทางปัญญา หรือการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (Intellectual Skill) ทักษะด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ (Technical and Functional Skill) ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Skill) ทักษะในการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Interpersonal and Communication Skill) และทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจและองค์กร (Organizational and Business Management Skill)

4) ค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ (IES 4 Professional Values, Ethics and Attitudes) กำหนดให้นักบัญชีมืออาชีพต้องเป็นผู้มีคุณค่าแห่งวิชาชีพมีจริยธรรม และมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ (Professional Value, Ethic and Attitudes) เช่น ความรับผิดชอบต่อผลงาน ความเป็นอิสระ ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ความสามารถในการรักษาความลับ และมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ 1) จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี (ฉบับที่ 19) เรื่อง จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2554 เป็นการกำหนดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการควบคุมความประพฤติและการดำเนินงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีประกอบด้วยข้อกำหนดในเรื่องดังต่อไปนี้

- (ก) ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต
- (ข) ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน
- (ค) ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและการรักษาความลับ
- (ง) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน หรือบุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้โดย
- (จ) ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพและจรรยาบรรณทั่วไปโดย

5) ข้อกำหนดด้านประสบการณ์การทำงานจริง (IES 5 Practical Experience Requirements for Aspiring Professional Accountants) กำหนดให้นักบัญชีมืออาชีพจะต้องมีการสะสมประสบการณ์เชิงปฏิบัติ (Practical Experience Requirements) เป็นระยะเวลานานและเข้มข้นเพียงพอที่จะแสดงให้เห็นว่าเป็นนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถและมีทักษะทางวิชาชีพ รวมทั้งมีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพอันอยู่บนฐานของความมีจริยธรรม โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบกำกับดูแลและมีกระบวนการติดตามอย่างมีมาตรฐานและสม่ำเสมอ

6) การประเมินความรู้ความสามารถเชิงผู้ประกอบวิชาชีพ (IES 6 Assessment of Professional Capabilities and Competence) กำหนดให้นักบัญชีมืออาชีพจะต้องผ่านการประเมินศักยภาพและความสามารถทางวิชาชีพ (Professional Capabilities and Competence) ซึ่งจะเป็นการ

ประเมินความรู้ความสามารถทางเทคนิค ทักษะทางวิชาชีพ ตลอดจนการมีคุณค่า ทักษะคิดทางวิชาชีพและจริยธรรม เพื่อเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผู้ประกอบการวิชาชีพจะประกอบวิชาชีพได้อย่างเต็มความสามารถ

7) การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องกับโปรแกรมเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการพัฒนาสมรรถนะทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง (IES 7 Continuing Professional Development: A Program of Lifelong Learning and Continuing Development Professional Competence) กำหนดให้นักบัญชีมืออาชีพจะต้องพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้ต่อเนื่องอย่างไม่จบสิ้น (Continuing Professional Development (CPD) : Program of Lifelong Learning) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจะต้องได้รับการฝึกฝนในการประกอบวิชาชีพจะต้องมีหน้าที่ดำรงความสามารถและปรับปรุงพัฒนาความรู้เพิ่มเติม ของตนให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ กำกับดูแลและมีกระบวนการติดตามอย่างมีมาตรฐานและสม่ำเสมอ

8) ข้อกำหนดด้านสมรรถนะสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชี (IES 8 Competence Requirement for Audit Professionals) กำหนดสมรรถนะสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชี (Audit Professional) ซึ่งกำหนดว่าผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชีนอกจากจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นนักบัญชีมืออาชีพ ดังที่กล่าวไว้ใน IES ฉบับที่ 1 - 7 แล้วยังต้องมีความรู้ความสามารถในการสอบบัญชีข้อมูลทางการเงิน การบัญชีและการรายงานทางการเงินในระดับสูง อีกทั้งต้องมีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนทักษะที่จำเป็นต่อการตรวจสอบบัญชี และที่สำคัญคือจะต้องผ่านการวัดผลขีดความสามารถในการเป็นผู้สอบบัญชีอย่างเป็นระบบอีกด้วย

2. ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี (ฉบับที่ 19) เรื่อง จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2553 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการควบคุมความประพฤติและการดำเนินงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี หรือผู้ซึ่งขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชี ให้ถูกต้องตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพบัญชีอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 7 (4) (9) และ (11) มาตรา 30 มาตรา 46 และมาตรา 47 แห่งพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล สภาวิชาชีพบัญชีจึงออกข้อบังคับไว้ ดังต่อไปนี้

- 1) ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต
- 2) ความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน
- 3) มาตรฐานในการปฏิบัติงาน
- 4) การรักษาความลับ
- 5) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถานประกอบการซึ่งจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย ได้แก่ ส่วนบุคคล ห้างหุ้นส่วน บริษัท ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และสหกรณ์ เป็นต้น ที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ/หน่วยงาน

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะพนักงานบัญชีปัจจุบันในที่ทำงานในประกอบการ/หน่วยงาน ในด้านจริยธรรม และทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพและการประเมินความสามารถทางวิชาชีพ

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะพนักงานบัญชีที่พึงประสงค์ที่ทำงานในประกอบการ/หน่วยงานในด้านจริยธรรม และทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพและการประเมินความสามารถทางวิชาชีพ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด และได้ตอบกลับจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way analysis of variance)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.20) มีอายุระหว่าง 36-40 ปี (ร้อยละ 27.80) เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 47.00) ดำเนินธุรกิจประเภทกิจการคนเดียว (ร้อยละ 40.00) ประเภทของสินค้าและบริการจำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค (ร้อยละ 16.80) มีจำนวนพนักงานทั้งหมดไม่เกิน 50 คน (ร้อยละ 60.20) ก่อตั้งสถานประกอบการมาแล้ว 6-10 ปี (ร้อยละ 38.50) มีจำนวนพนักงานบัญชีไม่เกิน 5 คน (ร้อยละ 65.50) และพนักงานบัญชีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.50)

คุณลักษณะนักบัญชีในปัจจุบันและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามความคิดเห็นของสถานประกอบการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

1. คุณลักษณะนักบัญชีในปัจจุบัน

1) ด้านทักษะทางวิชาชีพ พบว่า นักบัญชีมีคุณลักษณะในปัจจุบันด้านทักษะทางวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีความขยัน อดทน แม้จะได้รับมอบหมายงานที่นอกเหนือจากหน้าที่รับผิดชอบ รองลงมาเป็น มีความสามารถด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ และมีความสัมพันธ์ สามารถสื่อสาร ทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นหมู่คณะได้เป็นอย่างดี

2) ด้านจริยธรรมและทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ พบว่า นักบัญชีมีคุณลักษณะในปัจจุบันด้านจริยธรรมและทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีความซื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อนหน้าที่ต่อหน้าที่การงาน โดยไม่เห็นแก่สินจ้างและรางวัล รองลงมาเป็น เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน และปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ นโยบายและข้อบังคับของกิจการอย่างเคร่งครัดตามลำดับ

3) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักบัญชีมีคุณลักษณะในปัจจุบันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับการควบคุมความปลอดภัยด้านคอมพิวเตอร์เบื้องต้น รองลงมาสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและ E-mail ได้เป็นอย่างดี และสามารถวิเคราะห์ ออกแบบระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้มีประสิทธิภาพตามลำดับ

4) ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพ นักบัญชีมีคุณลักษณะในปัจจุบันด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสี่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับกิจการและสภาพแวดล้อมที่กิจการดำเนินอยู่ รองลงมาเป็นมีความรู้เกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อกิจการได้ และมีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนงบประมาณได้ตามลำดับ

5) ด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพและการประเมินความสามารถทางวิชาชีพ นักบัญชีมีคุณลักษณะในปัจจุบันด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพและการประเมินความสามารถทางวิชาชีพอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาเป็นการพัฒนาตนเองอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และมีพัฒนาตนเองที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิชาชีพตามลำดับ

2. คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์

1) ด้านทักษะทางวิชาชีพ พบว่า นักบัญชีมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านทักษะทางวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีความสัมพันธ์ สามารถสื่อสาร ทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นหมู่คณะได้เป็นอย่างดี รองลงมาเป็นมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงาน และสามารถนำเสนอความคิดต่อบุคคลอื่นได้ และมีความขยัน อดทน แม้จะได้รับมอบหมายงานที่นอกเหนือจากหน้าที่รับผิดชอบ ตามลำดับ

2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักบัญชีมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับการควบคุมความปลอดภัยด้านคอมพิวเตอร์เบื้องต้น รองลงมาสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและ E-mail ได้เป็นอย่างดี และสามารถวิเคราะห์ ออกแบบระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

3) ด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพและการประเมินความสามารถทางวิชาชีพ นักบัญชีมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพและการประเมินความสามารถทางวิชาชีพอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาเป็นการพัฒนาตนเองในด้านภาษาต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ และได้รับประกาศนียบัตร วุฒิบัตร ด้านวิชาชีพ ตามลำดับ

4) ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพ นักบัญชีมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสี่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับบัญชีและการเงิน การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน รองลงมาเป็นการวางแผนงบประมาณได้ และมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ตามลำดับ

5) ด้านจริยธรรมและทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ พบว่า นักบัญชีมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านจริยธรรมและทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ดูแลและใช้งานทรัพย์สินของหน่วยงานและองค์กรอย่างประหยัดและคุ้มค่า รองลงมาเป็นการรักษาความลับของกิจการ ไม่เปิดเผยต่อบุคคลภายในและภายนอกกิจการโดยไม่ได้รับอนุญาต และปฏิบัติตามกฎระเบียบ นโยบายและข้อบังคับของกิจการอย่างเคร่งครัด ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะนักบัญชีในปัจจุบันและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

จากการมีคุณลักษณะนักบัญชีในปัจจุบันและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ พบว่า ประเภทกิจการ ประเภทสินค้าและบริการ และตำแหน่งงานมีคุณลักษณะนักบัญชีในปัจจุบันและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ยกเว้นตำแหน่งงานที่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะนักบัญชีในปัจจุบันและคุณลักษณะที่พึงประสงค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านจริยธรรมและทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพและด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพ

สรุป

จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ว่า คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่สถานประกอบการมีความต้องการมากที่สุด คือ ด้านทักษะทางวิชาชีพ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงาน และสามารถนำเสนอความคิดต่อบุคคลอื่นได้ และมีความสัมพันธ์ สามารถสื่อสาร ทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นหมู่คณะได้เป็นอย่างดี มีความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ มีความขยัน อดทน แม้จะได้รับมอบหมายงานที่นอกเหนือจากหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์และพรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์ ทำการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติ ความรู้ และความชำนาญของผู้ทำบัญชีที่ธุรกิจในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นที่พึงประสงค์ โดยได้ศึกษาคุณสมบัติความรู้และความชำนาญของผู้ทำบัญชีที่ธุรกิจในเขตจังหวัดขอนแก่นที่พึงประสงค์ พบว่า ธุรกิจในพื้นที่ขอนแก่น มีความต้องการผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติความรู้และความชำนาญอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านความชำนาญ และด้านความรู้ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรศักดิ์ ธนันทไชย ได้ศึกษาเรื่อง การวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าพนักงานบัญชีในกิจการมีทักษะทางวิชาชีพโดยรวมในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงานอยู่ในระดับมาก ส่วนทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจอยู่ระดับปานกลาง สำหรับทักษะย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชีในกิจการ ประกอบด้วย ด้านทักษะทางปัญญาคือ มีความสามารถตัดสินใจใช้แหล่งข้อมูลต่าง ๆ (ระดับมาก) ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติหน้าที่การงาน คือ มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ระดับมาก) ด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารคือ มีความสามารถทำงานเป็นทีม (ระดับมาก) แล้วด้านทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจคือ มีความสามารถตัดสินใจได้อย่างผู้มีวิชาชีพบัญชี (ระดับมาก)

และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของธุรกิจแต่ละประเภท พบว่า มีความต้องการในคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ด้านจริยธรรมและทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์และพรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์ ได้ศึกษาคุณสมบัติความรู้และความชำนาญของผู้ทำบัญชีที่ธุรกิจในเขตจังหวัดขอนแก่นที่พึงประสงค์ พบว่า ธุรกิจในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น มีความต้องการผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติความรู้และความชำนาญอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านคุณสมบัติด้านความชำนาญ และด้านความรู้ ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการผู้ทำบัญชีของธุรกิจแต่ละประเภท พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม และธุรกิจบริการ มีความต้องการผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติทั่วไปแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะนักบัญชีที่เป็นปัจจุบันกับคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มการนำเสนอหน้าชั้นเรียนให้มากขึ้น ถึงแม้จะเป็นวิชาในด้านบัญชีก็ตาม และเรื่องที่จะนำเสนอควรกำหนดหัวเรื่องนอกเหนือจากตำราเรียน เน้นกรณีศึกษาให้มาก เพื่อฝึกทักษะให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถนำเสนอความคิดต่อบุคคลอื่นได้ และเพิ่มการทำงานเป็นกลุ่มเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สามารถสื่อสาร ทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นหมู่คณะได้ จึงจะสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการผู้ใช้บัณฑิต

2. ควรมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยการเน้นให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติจริง การจำลองธุรกิจให้นักศึกษาได้ปฏิบัติในส่วนทั้งการบริหารงานให้ครบวงจร ตั้งแต่การคิดรูปแบบ ดำเนินงาน พร้อมทั้งกำหนดให้นักศึกษามีส่วนได้ส่วนเสียในผลการประกอบการของธุรกิจจำลอง เพื่อจะได้มีโอกาสพัฒนาตนเองและเตรียมความพร้อมในการทำงานในอนาคตอย่างมั่นใจ

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา ฐานวรภัทร์. (2551). *คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์สำหรับสถานประกอบการกรณีศึกษา บัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารคณะสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่*. ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จงจิตต์ หลีกภัย. (2552). *จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี*. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2554, จากเว็บไซต์: <http://www.sec.or.th/infocenter/report/Ethics.pdf>.
- ปกรณ์ เพ็ญภาคกุล. (2556). *International Education Standards for Professional Accountants (IES) กับการจัดการศึกษาวิชาชีพบัญชี*. สืบค้นเมื่อวันที่ ๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๖, จากเว็บไซต์: <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/index.php?page=Article-List&sub=๑&txt=๒๙>.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (ม.ป.ป.). *มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2556, จากเว็บไซต์: <http://www.fap.or.th/มาตรฐานวิชาชีพบัญชี/มาตรฐานการศึกษาและเทคโนโลยี.html>.
- สรศักดิ์ ธนไชย. (2551). *การวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน*. ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. ๒๕๕๔ จังหวัดอุบลราชธานี*.
- สันสกฤต วิจิตรเลขการ. (2549). *International Education Standards (IES) กับวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย*. *จุลสารสมาคมการบัญชีไทย*, 3(1).
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2548). *คุณสมบัติ ความรู้ และความชำนาญของผู้ทำบัญชีที่ธุรกิจในแต่ละจังหวัดขอนแก่นพึงประสงค์*. *วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)*. ปีที่ 4. ฉบับที่ 1, 15-20.

泰国泰来燕窝营销中国战略研究

RESEARCH ON THE MARKETING STRATEGY OF THAILAND TALLAI NEST IN CHINA

白斯琴高娃

Siqingaowa BAI

商业企业管理专业，国际学院，正大管理学院
CMBA International College Panyapiwat Institute Of Management

摘要

随着居民收入的增长，人们的消费潜力进一步得到释放，保健品市场规模增长迅速，带来了巨大的市场机遇。泰国泰来投资贸易有限公司作为泰国燕窝生产生产企业，拥有技术娴熟的工人，用泰国古法生加工出健康、营养的泰国燕窝，并走向市场，这时制定适合企业和产品的市场营销战略显得尤为重要。

本文以泰国燕窝为研究对象，以广东省为主要研究范围。对产品营销的内外部环境进行了分析，在STP、4P、品牌定位等理论的基础上，分析了国内宏观环境因素和行业环境因素，确定公司拥有产品天然、绿色、健康、养生等竞争优势。但面临进入市场时间短，品牌影响力差，竞争者多，产品同质性强及保健品市场不良竞争等劣势。而后用问卷调查法进行消费者的分析，了解不同消费群体对燕窝的消费需求和需求潜力，以及其对燕窝产品的价格接受程度。在此基础上，最终选择了中高端收入者中的“保健养生族”为目标市场，针对目标市场，以“诚信营销”为主导，在人性化市场推广策略下，制定出泰国泰来燕窝市场营销战略，包括基于客户需求的差异化产品策略、基于顾客成本的价格策略，多元化的渠道策略、针对性的促销策略等。

本文旨在通过对泰国泰来燕窝营销战略制定的研究，充分发挥自己的优势与特色跟其他产品开展有效市场竞争，实现利润最大化，从而实现泰国泰来燕窝在市场上的健康长远发展。也对其其他企业制定燕窝及营养保健品的市场营销策略时提供一定的借鉴意义。

关键词：泰国 燕窝 营销战略 品牌定位

ABSTRACT

As incomes grow, the purchasing power and consumption potential of the people are further increased, allowing for the rapid growth of Thailand's birds nest industry, also bringing more business opportunities and investments. Thailand TALLAI Birds Nest Company Limited has many highly skilled specialist workers, who utilize traditional Thai techniques to manufacture

and produce healthy, nutritious Thai bird's nest that's sold to the market. The market strategy and development of this industry is crucial in this stage of production. This essay focuses in researching the Thai bird's nest industry, adopting Guangdong Province as the major research region. STP, 4P's brand positioning and theory foundations analyses the industry environment to take into consideration of the external and internal factors of consumer demands and purchasing patterns. The company has advantages in terms of the natural and healthy aspects of the products, but also faces the disadvantages of short entry time into the industry, brand recognition, competition, availability of substitutes and its concerning reputation and acceptance in the market and so on. By utilizing information obtained from consumer surveys and questionnaires, the researchers are able to analyze the demands and potential demands of the consumers and their acceptance of the price range in the market. The information gathered indicates that high-end consumers are the most ideal market to expand the bird's nest industry. The targeted market would be met with honesty and suitable humane promotion strategies to formulate Thailand TAILAI Bird's Nest marketing strategy including product differentiation strategy, pricing strategy, diversified channel strategy, promotion strategy and so on. This essay analyzes Thailand TAILAI Bird's Nest marketing strategies to acknowledge the effective competition to fulfill the prolonged development of Thailand TAILAI Bird's Nest in the market, also providing support and significant marketing strategies for other companies involved in the bird's nest and health products industry.

Keywords: Thailand birds nest, marketing strategy, supplements provide a certain significance.

引言

中国的保健品消费市场不断增长，为具有前瞻眼光的企业带来了巨大机遇。消费者收入提高、城市化带来更多压力、人口老龄化、层出不穷的食品安全和质量问题等，使中国消费者越来越多地通过服用保健品和非处方药来进行自我治疗和保健，并且愿意为此支付溢价。据波士顿咨询公司在2014年的调查得知：中国消费者的健康意识全球领先，中国消费者比金砖四国中的其它国家及美国、西欧、日本等发达国家的消费者健康意识更强。

据(2014)波士顿咨询公司(BCG)的调查，从2012至2020年，OTC的市场规模估计为1130亿元人民币，预计未来会保持8%的年复合增长率。维生素、矿物质及补充剂（VMS）市场规模为820亿元人民币，预计其增速将超过OTC市场，年复合增长率达到13%。到2020年，中国保健品消费市场规模有望超过

4000亿元人民币。为了更深入地了解消费者对于保健品的态度，BCG消费者洞察智库(CCCI)对2600位18—65岁中国中产阶级及富裕消费者进行了调研，参与调研的所有消费者曾经购买或在近期购买过维生素、矿物质及补充剂等保健品，73%的消费者愿意“升级消费”为他们认为更健康的产品支付溢价，这一比例比全球平均水平高出12%。[1]

1. 泰国燕窝在中国市场现状

由于中国市场开发时间短，中国消费者缺乏保健品的相关知识，也不具备相关知识来解读产品介绍中的专业术语，对过度宣传信任度较低。中国几千年的传统文化和习俗，使得中国消费者对人参、燕窝、鹿茸等天然传统中药保健品更加信任与青睐。

1.1 燕窝背景

燕窝，又名燕菜，是雨燕科动物金丝燕及同属类衔食海中小鱼、海藻等生物后，经胃消化胃消化腺分泌出的粘液绒羽等混合筑成的巢。成年的一对金丝燕同时吐涎做窝，然后雌燕把蛋产在窝中，雄雌燕轮流孵化，雏燕长大后离开燕窝，燕窝废弃，于是出现很多废弃的空窝，就是我们所说的燕窝。

1.2 公司背景

泰国泰来投资贸易有限公司是一家以经营干品燕窝为主的投资贸易公司。公司从最初的建屋引燕发展到加工、贸易一条龙服务。公司旗下的泰来燕窝主要销往中国广东省和北京市。为了更好地保证品质，提高服务，公司实行从燕窝采集—生产—销售的产品可追踪策略。为了能从中国保健品市场获得一席之地，准确选择细分市场，打造自身品牌，对消费者进行教育并为其提供产品信息，积极管理好客户及渠道、探索电商机遇，公司需要建立科学的营销战略和管理体系。

目的

本论文通过对中国燕窝市场的研究，对达到以下目的：一.通过市场调研发现目前燕窝市场存在的问题，了解消费者的需求；进行市场细分和市场定位；设计打造泰来燕窝品牌形象；二.针对泰国泰来燕窝的特点，结合有关的市场营销理论，制定企业短期和长期发展的营销战略和策略。三，展开有针对性的营销活动，对消费者进行教育，为他们提供有关产品质量、功效的作用机制、对消费者的益处等信息，并纠正他们针对产品的常见误区。

本文通过对中国燕窝市场营销环境和消费者的分析、市场的细分、渠道的设计和有效管理及对电商的探索等，从理论和现实都有一定的意义和应用价值。

方法

本论文在研究理论思路指引下，主要使用了文献研究法、问卷调查法来做研究。明智准确为公司定位，建立品牌，建立有效的营销战略。

(1) 文献研究法。通过查阅国内外图书、学位论文、期刊等，收集整理分析有关燕窝产业和关其它中药类营养品市场及消费者的理论研究成果，以了解品牌、原产国、店铺形象对消费者感知质量影响，由此更深入了解行业状况，为制定营销战略做理论的根据。

(2) 问卷调查法。根据产品市场状况，设计调查问卷。发放200份，回收156份，有效问卷132份，无效问卷24份。运用问卷调查法SPSS研究工具，科学地计算出燕窝市场的客户满意度，并根据满意度确定了客户对燕窝市场的需求及企业营销市场的细分及营销模式的构建。

结果与讨论

(王海忠) 2012研究发现“原产国和价格对消费者感知质量和购买意向均有显著影响。品牌名只对感知质量质量有影响，对购买影响不显著。品牌名、原产国和价格三者对感知质量有交互作用”王齐国(2012)认为在信息化时代，产品、技术、及商业模式等都很容易被对手模仿，很难成为核心竞争力，而品牌，不但有价值且有唯一性，可以更多溢价。[2]

(Aliwadi, K. J. And K.L.Keller.) 研究发现有“良好的店铺形象是构筑高水平零售商权益的基础”[3], (吴锦峰等) 研究发现“店铺形象对零售商忠诚有正向影响”[4], (裘晓东等) 2012研究发现：吸引一个新消费者所付的成本是保持一个已有消费者的4-6倍，从品牌忠诚者身上获得的利润是非忠诚者的9倍。[5] BCG消费者洞察智库(CCCI)根据调查发现大城市消费者对健康要求较高，小城市消费者对健康保健拥有较高期望值，在小城市消费者2013年计划支出的产品品类中，保健品也高居第二位。小城市消费者更看重产品的安全性和功能，大城市消费者往往会现场比较信息，而小城市消费者更容易接受店员推荐。对于有些企业来说，聚焦于某些特定市场领域可能会带来更加出色的表现。[6] 王海娥，郑传均(2006)认为对很多保健品企业，只是在渠道扁平化的基础上，由经销商负责直接面对潜在消费者推广，或者在经销商所设立的专卖店销售，这是以服务营销为本质的分销。对于新上市产品或知名度较低的产品来说，盲目追求大经销商，并许以高额利润的承诺并不一定是明智之举。在短期内无论是销售渠道的开拓还是快速铺货，都需要一支战斗力很强的队伍。[7]

通过检阅前人文献并通过问卷调查研究后制定了泰国泰来燕窝营销中国的营销战略。结论：

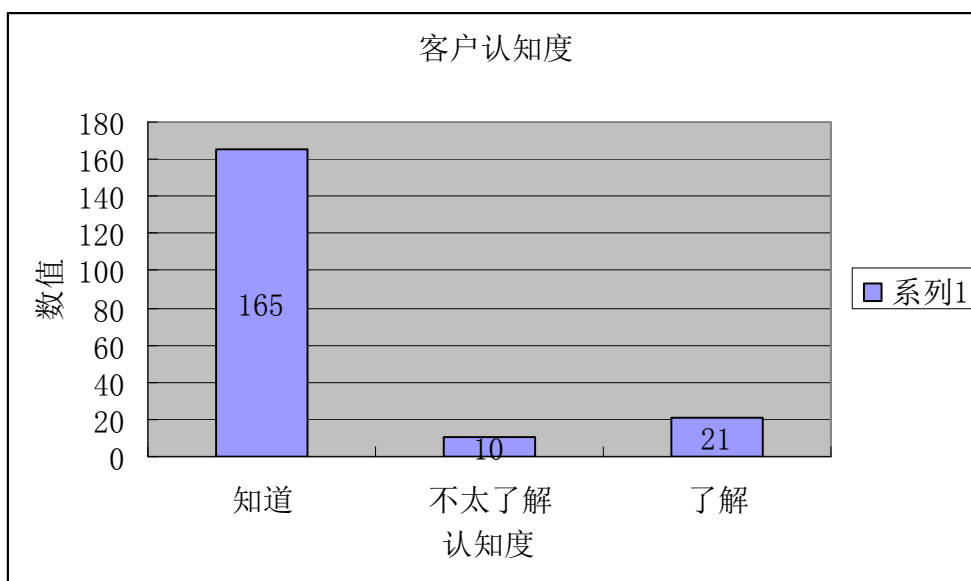
（一）泰国泰来燕窝凭借产品绿色天然的资源优势，以质量保证使消费者产生信任，公司在此基础上，准确选取品牌名是最重要的营销决策之一。（1）品牌名是企业的最主要的资产之一，可以增强顾客的品牌知晓和品牌联想，进而影响顾客的购买决策行为，建立强烈的品牌意识、建立品牌特性、提升品牌形象；（2）使产地、品牌名、价格三者产生交互作用，可促进消费者购买，能提高忠诚度，使公司营销过程中减少成本，加大利润；（3）建立扁平化渠道，建立与终端客户的沟通，了解客户需求、发展潜在需求，并提供针对性策略和准确贴心有亲情的服务，才能更好地与客户建立互动，维护客户忠诚度；把产品销售提高的品牌营销的层次，把塑造良好的、有特色的店铺形象作为零售商品品牌建设的基本理念，并根据这一取向实施精细化管理，从而有效地向客户传递整体零售品牌的内涵。

（二）市场细分，可以帮助企业了解消费者群体欲望、需求、购买习惯等，从而发费者还未满足或充分满足的消费要求，有利于保健品企业，尤其是利于中小企业创造或发现市场机会，所以公司必须做科学地市场调研，以期产品在激烈的市场竞争中为产品准确找到切实可行的方案和行业出路，也为公司后期营销减少实施成本。（1）通过市场细分、目标市场定位后为品牌市场定位，针对性地为产品制定实施差异化营销策略。其中包括：市场定位差异化：选择目标市场为中高阶层收入消费者，在此基础上更细分经济发达地区40-60岁消费者和受过高等教育的80后城市女性为目标客户；产品差异化包括：产品理念、产品包装、产品组合、产品形象更新、产品渠道等多方面差异化营销策略；差异化定价策略：价格差异化通过产品不同的等级、不同重量包装、组合形式等；通过以上几种方法，把本质类似的产品让消费者从品牌上有所区别，采用以质量为根本、分析各种消费群体欲望、需求、购买习惯、行为特点等，精准定位与差异化。“诚信营销”为主导，进行真实有效的品牌宣传，树立人性化品牌形象，用软文广告宣传服务等具体方法，建立稳定的顾客忠诚度和市场认知。同时，随着电子商务变革的推行，企业高度动态和形式多样的竞争环境，企业要通过互联网设立公司网站、论坛、社群网站和博客以及会员制度，等增加网站与用户互动和粘性，提供温馨充满归属感的网上生活空间。通过线上线下增加网民与网站的有效互动，分享养生知识，凝聚网民更多共识，增强群体的沟通和认同感，做到企业和终端客户的直接交易，提高他们的忠诚度。

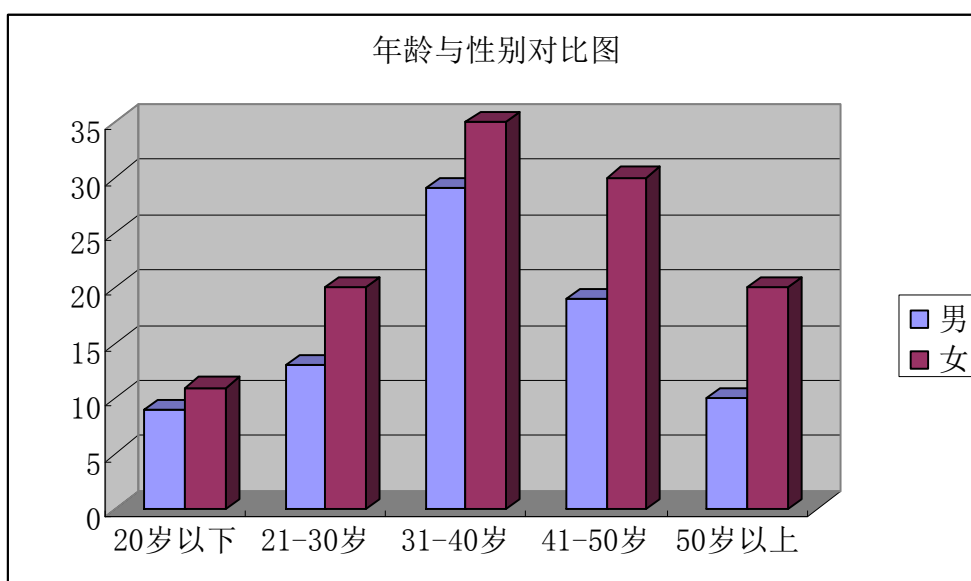
表格：两类主要消费者的特征

特征 分类	年龄	包装要求	收入水平及文化 程度	购买途径	消费特点
送礼型	80后女性消费者	小号包装、 包装泰国特征 明显，现代时 尚	收入中端偏高 文化程度高	网络、微店 熟人推荐 超市 其它	单个包装量少 ，中等品质， 价格便宜，食 用方便
送礼型	40-60岁消费者	包装豪华，泰 国特征明显、 古典包装	高收入 中高文化程度	熟人推荐 高档专卖店 药店 其它	品质高，大盒 包装，传统方 法炖煮，价格 敏感度低
自食养生型	80后女性消费者	中号包装，带 异国情调，愿 尝试组合包装	收入水平中高 文化水平高	网络、微店 熟人推荐 超市 其它	中等品质，价 格敏感度高， 喜欢尝试新型 炖煮方法
自食养生型	40-60岁消费者	大包装、泰国 古典特征明显	收入中端偏高 文化程度中高	熟人推荐 高档专卖店 药店 其它	中高品质，价 格敏感度低， 喜欢传统炖煮 方法

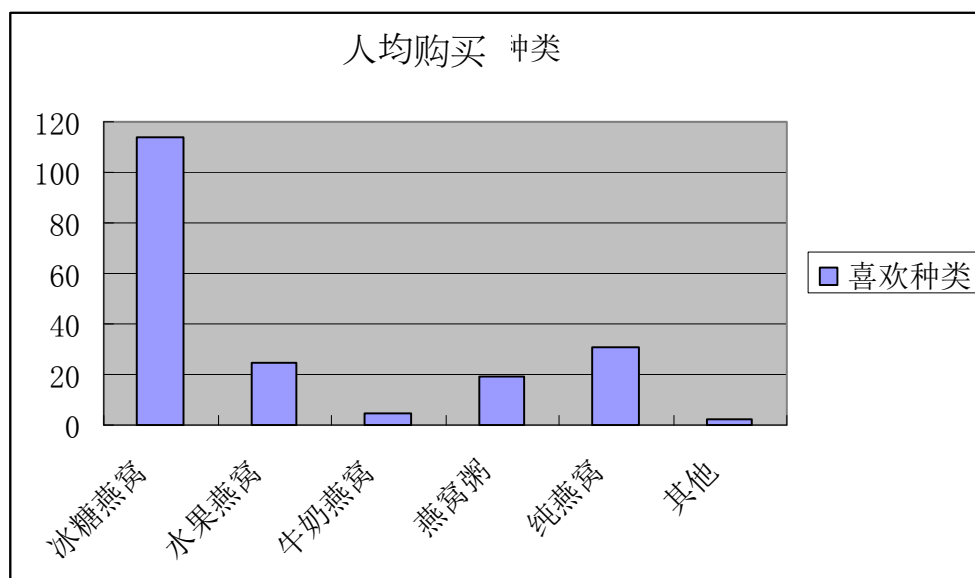
来源：通过问卷调查得出



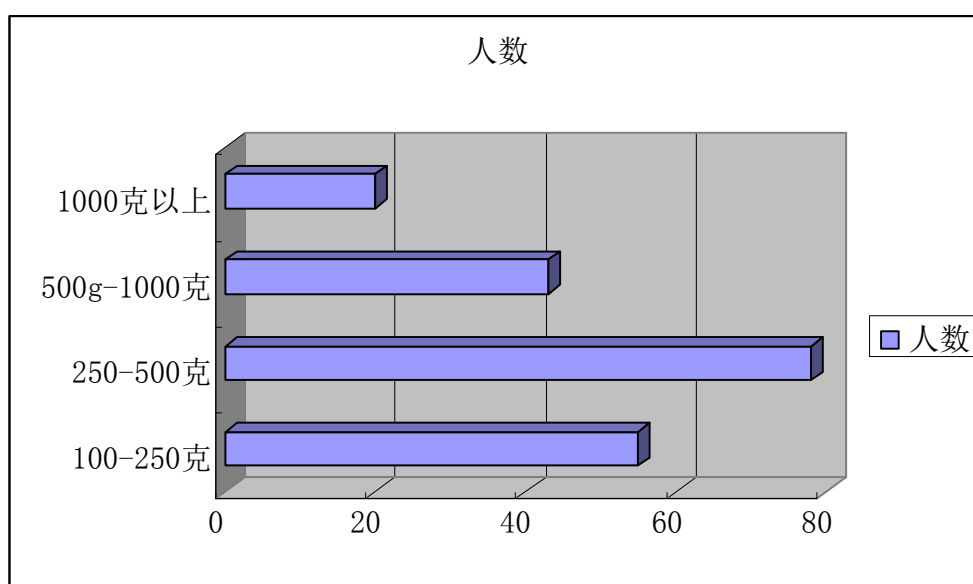
图片1：客户对燕窝认知度



图片2：消费者喜欢的燕窝口味



图片3：燕窝消费者年龄性别比例图



图片4：消费者燕窝购买数量

来源：通过问卷调查得出

结论：

保健品行业的发展顺应了人们生活水平的提高和国民经济的不断发展，在行业发展的初期，企业具有较高利润。随着市场产品多样化，竞争的加剧以及竞争环境的恶化，消费者习惯的改变，传统的营销方式已经不能适应企业发展的需要，泰国泰来燕窝也感受到了极强的生存压力。企业在市场、企业产品特征分析的前提下，结合自身的特点准确给品牌定位和设计品牌形象。市场营销时，首先要做深入的市场调查，在细分市场中准确选择目标市场。在“绿色健康营销模式”理念下，根据公司短期、长期目标，制定不同方案的营销战略，注重各个环节的协调，了解消费者需求及心理，满足目标客户实际需要并积极挖掘潜在需求，设计和执行好营销活动。通过对泰国泰来燕窝产品市场的内外部环境探究和消费者与众不同的特性分析，以及接触和服务消费者的最佳方式，对消费者进行燕窝知识普及，保证产品质量，提高人性化服务，树立品牌形象，重视培养客户的重复购买对企业或品牌的忠诚，更重视产品能为顾客提供的利益与剩余。“待顾客如亲人”，为顾客提供全面的体现人文关怀的高素质服务，强调与顾客建立全面持久的接触关系，把树立人性化品牌作为商家对消费者所采取的一种基本态度，是一种尊重人性的理念。强调对具体人性特征的分析，从而在品牌人性化过程中做到有的放矢。

同时积极探索电商新思维，利用电商平台，进行有效品牌管理好营，使企业在激烈的市场竞争中能够得以生存并健康有序地发展。

参考文献：

- Aliwadi, K. J. & K. L. Keller. (2004). Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities [J]. *Journal of Retailing*, 80(4): 331-342.
- 裘晓东、赵平《现代财经》2012第10期
- 王海娥、郑传均《经验与管理》2012第12期
- 王海忠、王晶雪、何云《南开管理评论》2010.第10卷
- 吴淳、夏小燕 波士顿咨询公司 BCG The Boston Consulting Group 2014年2月
- 吴淳、夏小燕 波士顿咨询公司 BCG The Boston Consulting Group 2014年2月
- 吴锦峰 胥朝阳《管理评论》vol.No.08(2010)

การเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

THE READINESS TO ACCESS ASEAN ECONOMIC COMMUNITY OF ACCOUNTING
STUDENTS IN FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION AND MANAGEMENT,
UBON RATCHATHANI RAJABHAT UNIVERSITY.

อโนชา สุวรรณสาร¹
ANOCHA SUWANNASAN¹

¹คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
¹Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
E-mail: Anocha.s @ubru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีจำนวน 396 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มีความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้ด้านการเมืองอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาเซียน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านทักษะพื้นฐาน และทักษะด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

คำสำคัญ: การเตรียมความพร้อม, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ABSTRACT

The objectives of this research were study of Readiness to access ASEAN Economic Community of accounting students in Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University. The sample group of this research consisted of 396 accounting students. The study instrument for data collection was questionnaire and the obtained data were analyzed in term of percentage, average, standard deviation (S.D.), One-Way ANOVA.

The results indicate that accounting students in Faculty of Business Administration and Management , Ubon Ratchathani Rajabhat University have Readiness to access ASEAN Economic community in the overall is in the medium level. The consideration of six field found that knowledge of Politic is high level , but the general knowledge about ASEAN,

economic , social and culture , basic skills and skills for learning and self development are in the same level which are medium, respectively.

Keywords: Readiness, ASEAN Economic Community

บทนำ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community AEC) เป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือโดยเสรี นอกจากนี้ยังมุ่งส่งเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของสมาชิกในเขตสมาชิกอาเซียน ลดช่องว่างการพัฒนาระหว่างประเทศสมาชิก และส่งเสริมการรวมกลุ่มสมาชิกอาเซียนเข้ากับประชาคมโลก ซึ่งนับเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกภาคส่วนที่จะต้องเร่งศึกษาและทำความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลประโยชน์ที่จะได้รับ ปัญหาและผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น แนวนโยบายระยะสั้นและระยะยาวของภาครัฐในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงหลังจากเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (สำนักส่งเสริมวิชาการรัฐสภา สถาบันพระปกเกล้า, 2555: ออนไลน์)

ผลจากการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 ณ เกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ.2546 ได้กำหนดให้จัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมกัน (Mutual Recognition Arrangements: MRAs) ด้านคุณสมบัติในสาขาวิชาชีพหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายนักวิชาชีพ หรือแรงงานเชี่ยวชาญ หรือผู้มีความสามารถพิเศษของสมาชิกอาเซียนได้อย่างเสรี ด้านคุณสมบัติในสาขาอาชีพหลัก ข้อตกลงเรื่องการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือไปทำงานในประเทศกลุ่มประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศได้อย่างเสรีได้กำหนดครอบคลุม 7 อาชีพ และอาจจะมีการเพิ่มจำนวนอาชีพขึ้นมาอีกในลำดับถัดไป ได้แก่ วิศวกร พยาบาล สถาปนิก การสำรวจ นักบัญชี ทันตแพทย์ และแพทย์ การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรีในกลุ่ม 7 อาชีพนั้น มีผลดีต่อประเทศไทยไม่น้อย เพราะในภาพรวมสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยมีศักยภาพด้านการผลิตบุคลากรในสาขาวิชาชีพทั้ง 7 ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงซึ่งทำให้บางวิชาชีพของประเทศไทยเริ่มจะเข้าสู่วิกฤตการขาดแคลน ขณะเดียวกันก็ต้องระวังดูแลในเรื่องมาตรฐานของประเทศต่างๆ ในอาเซียนที่เข้ามาประกอบอาชีพทั้ง 7 อาชีพในประเทศไทยด้วยเช่นกัน (ณัฐชา วัฒนวิไลและจุฑามาน สิทธิพลนิชกุล, 2555)

การปรับตัวด้านการเตรียมความพร้อมของนักศึกษา คือสิ่งที่นักศึกษานั้นหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเรียนรู้ และเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสถานการณ์ในอนาคต เช่น นักศึกษาต้องมีความสนใจและตระหนักถึงผลที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการรวมตัวของประเทศต่างๆ สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในส่วนของข้อดีและข้อเสียอย่างเข้าใจ นักศึกษายุคใหม่จึงจำเป็นต้องปรับทั้งกระบวนการเรียนรู้ ทักษะคิดให้เท่าทันสถานการณ์ และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นที่ต่างวัฒนธรรมได้เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกันพร้อมกับการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศและภาษาต่างประเทศอื่นในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้มากขึ้นเพื่อให้สามารถสื่อสารระหว่างกันได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น วิชาชีพบัญชีเป็นสาขาหนึ่งที่ทำให้ความตกลงเปิดเสรีด้านวิชาชีพ ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนานักศึกษาให้มีความพร้อมสำหรับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงสนใจที่จะศึกษาความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ และการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เพื่อทำให้ทราบถึงการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักศึกษาสาขาวิชาชีพบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี ในการปรับตัวและเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี และความคาดหวังในการประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาการบัญชีที่แตกต่างกันมีความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีทั้งหมด 1,258 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2557) แยกเป็น 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี และหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane Taro 1973:725)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของความพร้อม

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (อ้างถึงในเบญจมาศ รัชโรภาส, 2545) ได้ให้ความหมายว่า ความพร้อม หมายถึง ความสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ มีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดทั้งร่างกาย ได้แก่ วุฒิภาวะ ซึ่งหมายถึงการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ของอวัยวะของร่างกาย ทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความพอใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือพอใจที่จะกระทำสิ่งต่างๆ

นฤมล สุมรรคา (2554) ได้ให้ความหมายของการเตรียมความพร้อมไว้ว่า การเตรียมตัวเองก่อนกระทำการหรือทำงานที่จะทำหรือได้รับมอบหมายเป็นการทำความเข้าใจในงานที่จะทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงาน และหน่วยงานที่จะเข้าร่วมปฏิบัติในทุกๆด้าน รวมทั้งกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถ้ามีการศึกษาเตรียมการอย่างรัดกุม มีความเข้าใจกับระบบและงานมากก็จะมีความพร้อม

ทฤษฎีความพร้อมของ เฮอร์เซอร์และบลันชาร์ด(Hersey and Blanchard, 1998) ซึ่งมีองค์ประกอบหลักอยู่สองด้าน คือ ด้านความสามารถ ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และประสบการณ์ ส่วนอีกด้าน คือความเต็มใจ ประกอบด้วย การให้คำมั่นสัญญา หรือความผูกพัน แรงจูงใจในการทำงานและความมั่นคง

สรุปได้ว่า ความพร้อมคือ การเตรียมตัวก่อนที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือทำงานที่ได้รับมอบหมายในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และประสบการณ์ทำงาน เพื่อให้มีความเข้าใจในระบบงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเตรียมความพร้อมในการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 -2559) เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้นำทิศทางการพัฒนาประเทศระยะกลางเพื่อมุ่งสู่วิสัยทัศน์ระยะยาวที่ทุกภาคส่วนในสังคมไทยได้เห็นพ้องร่วมกัน กำหนดเป็นวิสัยทัศน์ปี พ.ศ. 2570 (ค.ศ. 2027) ซึ่งกำหนดไว้ว่า คนไทยมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย มีมิตรไมตรีบนวิถีชีวิตแห่งความพอเพียงยึดมั่นในวัฒนธรรมประชาธิปไตยและหลักธรรมาภิบาล การบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานที่ทั่วถึงมีคุณภาพ สังคมมีความปลอดภัยและมั่นคงอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ดีเกื้อกูลและเอื้ออาทรซึ่งต่อกัน ระบบการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความมั่นคงด้านอาหารและพลังงานอยู่บนฐานทางเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองและแข่งขันได้ในเวทีโลกสามารถอยู่ในประชาคมภูมิภาคและโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี ซึ่งการพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปีของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจวัตถุประสงค์นี้

วิสัยทัศน์ สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรมและมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง

พันธกิจ

1. สร้างสังคมเป็นธรรมและเป็นสังคมที่มีคุณภาพทุกคนมีความมั่นคงในชีวิตได้รับการคุ้มครองทางสังคมที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและกระบวนการยุติธรรมอย่างเสมอภาค ทุกภาคส่วนได้รับการเสริมพลังให้สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาภายใต้ระบบบริหารจัดการภาครัฐที่โปร่งใสเป็นธรรมรายงานการศึกษาโอกาสและผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อกระทรวงมหาดไทย ฉบับสมบูรณ์

2. พัฒนาคุณภาพคนไทยให้มีคุณธรรม เรียนรู้ตลอดชีวิต มีทักษะและการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย สถาบันทางสังคมและชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง สามารถปรับตัวรู้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง

3. พัฒนาระบบการผลิตและบริการให้เข้มแข็งและมีคุณภาพบนฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญาสร้างความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน ปรับโครงสร้างการผลิตและการบริโภคให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

4. สร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และภัยพิบัติทางธรรมชาติ

การเตรียมความพร้อมในการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย

การพัฒนาบริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานสากล พัฒนาเขตเศรษฐกิจชายแดนและเมืองชายแดนให้มีบทบาทการเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนากองทุนคาร์บอน พัฒนาความร่วมมือในกลุ่มอาเซียนและประเทศคู่ค้าสำคัญเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

ในทุกยุทธศาสตร์การพัฒนาเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยให้ความสำคัญกับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างมากโดยเฉพาะในยุทธศาสตร์ที่ 5 ยุทธศาสตร์การสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมได้ระบุไว้ในแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ การสร้างความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผลักดันให้ไทยมีบทบาทสำคัญที่สร้างสรรค์ในเวทีระหว่างประเทศ ได้แก่

1. พัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนที่มีศักยภาพในการร่วมพัฒนาศูนย์กลางในทุกภาคส่วนเศรษฐกิจภาคการผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปรวมทั้งผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้ได้รับข้อมูลและศึกษากฎระเบียบและ

ข้อตกลงต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งภาษาขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน การสร้างความรู้และสมรรถนะในการแข่งขันในระบบเสรีเพื่อเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการได้ประโยชน์จากความเป็นเสรีทั้งด้านการค้าการลงทุนและบริการ การเสริมสร้างความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาตลอดจนแนวทางการขยายตลาดตามโอกาสและข้อตกลงใหม่ๆที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งมีระบบการเยียวยาช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากการปรับโครงสร้างและการแข่งขันพร้อมทั้งเตรียมการรองรับผลกระทบในด้านการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเกษตรพลังงานและโอกาสในการเกิดการขาดแคลนสินค้าเกษตรอื่นเนื่องจากการเคลื่อนไหวเสรีของสินค้าโดยแสวงหาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนผู้ผลิตรายใหญ่

2. เสริมสร้างความเข้มแข็งให้สถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลตลอดจนการยกระดับทักษะฝีมือแรงงานทักษะด้านภาษาและความรอบรู้ด้านภาษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเพื่อเตรียมความพร้อมของแรงงานไทยเข้าสู่ตลาดแรงงานในภูมิภาคอาเซียนโดยไทยมีบทบาทนำในอาเซียนร่วมกับประเทศอื่นที่มีศักยภาพ

3. กำหนดมาตรฐานขั้นพื้นฐานของคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อป้องกันสินค้าและบริการนำเข้าที่ไม่ได้คุณภาพทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านซึ่งอาจก่อให้เกิดภัยอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินและก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการกำหนดระบบบริหารจัดการร่วมด้านการพัฒนาทักษะและด้านคุณสมบัติของแรงงานนำเข้าเพื่อให้ได้แรงงานที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการสำหรับทุกประเทศ (สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2555: ออนไลน์)

การศึกษาไทยกับอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Community) เกิดจากสมาคมแห่งประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียน โดยอาเซียนเดิม ได้ถือกำเนิดจากการประกาศ ปฏิญญากรุงเทพฯ โดยมีประเทศสมาชิกเมื่อเริ่มก่อตั้งรวม 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ เมื่อปี พ.ศ.2510 มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และการบริหาร

ต่อมาอาเซียนได้ขยายวงสัมพันธภาพออกไปสู่ประเทศโดยรอบที่เคยอยู่ในค่ายคอมมิวนิสต์มาก่อนและเพิ่มสมาชิกขึ้นเป็น 10 ประเทศ โดยเวียดนาม ได้เข้าเป็นสมาชิกเมื่อ ปี พ.ศ.2538 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว และพม่า ในปี พ.ศ.2540 และกัมพูชาได้เป็นสมาชิกรายที่ 10 ซึ่งเป็นรายสุดท้ายที่เข้าร่วมในอาเซียน เมื่อปี พ.ศ.2542 เมื่อเดือนธันวาคมปี พ.ศ.2540 ผู้นำประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้รับรองเอกสารวิสัยทัศน์อาเซียน ค.ศ.2020 กำหนดเป้าหมายหลัก 4 ประการเพื่อก่อพัฒนาอาเซียนไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้เป็นผลสำเร็จภายในปี พ.ศ.2563 (ค.ศ.2020) ซึ่งจะประกอบด้วยเสาประชาคมหลักรวม 3 เสา ได้แก่ ประชาคมความมั่นคงอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน รวมทั้งจัดโครงสร้างองค์กรของอาเซียน รองรับภารกิจและพันธกิจ และแปลงสภาพอาเซียนจากองค์กรที่มีการรวมตัวหรือร่วมมือกันเพื่อสร้างและพัฒนาไปสู่สภาพการเป็นนิติบุคคล ซึ่งเป็นที่มาของการนำหลักการนี้ไปร่างเป็นกฎบัตรอาเซียน ซึ่งทำหน้าที่เป็นธรรมนูญการบริหารปกครองกลุ่มประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งผนึกกำลังเป็นหนึ่งเดียวกันดังปรากฏตามสโลแกนที่ว่า สิบชาติหนึ่งอาเซียน (ที่มา: <http://www.bcca.go.th> , สืบค้นวันที่ 14/11/2556)

การเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักศึกษา

การเตรียมความพร้อมการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี พ.ศ.2558 จากการประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่ประชุมได้มีมติให้มหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งจัดทำข้อมูลสำรวจเกี่ยวกับ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อนำมาวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ โดยมีคณะทำงานจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งดำเนินการจัดทำเรียบร้อยแล้วและนำเสนอเป็นเอกสาร การศึกษาการเตรียมความพร้อมของมหาวิทยาลัยราชภัฏในการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี พ.ศ.2558 เอกสารดังกล่าวจัดส่งไปตามคณะ ต่างๆ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และมอบไว้กับงานวิเทศสัมพันธ์ 1 เล่ม ในการศึกษาดังกล่าวมีข้อมูลสรุปที่น่าสนใจ ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏได้เปิดสอนหลักสูตรต่างๆ โดยให้โอกาสนักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาโดยมีระดับปริญญาตรีจำนวน 8 หลักสูตร 53 สาขาวิชา ซึ่งจัดการสอนด้วยภาษาไทยจำนวน 32 สาขาวิชา และภาษาอังกฤษจำนวน 21 สาขาวิชา

2. มหาวิทยาลัยราชภัฏมีความร่วมมือกับต่างประเทศทั้งหมด 21 ประเทศ 172 โครงการ เป็นความร่วมมือกับประเทศสมาชิกอาเซียน 43 โครงการ ได้แก่ความร่วมมือกับประเทศลาว 12 โครงการ เวียดนาม 11 โครงการ มาเลเซีย 8 โครงการ กัมพูชา 6 โครงการ สิงคโปร์ 4 โครงการ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ประเทศละ 1 โครงการ และมีโครงการความร่วมมือกับประเทศจีนมากที่สุดจำนวน 66 โครงการ

3. มหาวิทยาลัยราชภัฏมีอาจารย์ที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 7,358 คน คิดเป็นร้อยละ 61.84 ของจำนวนอาจารย์ทั้งหมด ภาษาของประเทศสมาชิกอาเซียนที่อาจารย์สามารถสื่อสารได้มีภาษาลาว กัมพูชา เวียดนาม เมียนมาร์ มาลายู ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย โดยภาพรวมภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่อาจารย์ส่วนใหญ่สื่อสารได้ รองลงมาได้แก่ภาษาลาว จีน และญี่ปุ่น

4. มหาวิทยาลัยราชภัฏมีนักศึกษาต่างชาติที่เป็นสมาชิกของประเทศอาเซียนจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 628 คนจากทั้งหมด 6 ประเทศ โดยเป็นนักศึกษาจากประเทศเวียดนามจำนวน 397 คน ลาว 92 คน กัมพูชา 76 คน เมียนมาร์ 58 คน ฟิลิปปินส์ 4 คน และสิงคโปร์ 1 คน นักศึกษาต่างชาติที่มาเรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏคือนักศึกษาที่มาจากประเทศจีนมีจำนวนทั้งหมด 2,339 คน (ประเทศจีนไม่ได้อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียน)

5. ประชาคมมหาวิทยาลัยราชภัฏเห็นความสำคัญและมีการเตรียมการด้านภาษาและวัฒนธรรม รวมทั้งองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเทศสมาชิกเศรษฐกิจอาเซียนให้อาจารย์และนักศึกษา เพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับพร้อมทั้งการพัฒนาหลักสูตร การประชุมเครือข่าย การฝึกกำลังทางวิชาการ การพัฒนาบุคลากร การยกระดับมาตรฐานการศึกษาของอาเซียนสู่สากลในระดับโลก และการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

6. มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการเตรียมความพร้อมการรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ลักษณะการฝึกกำลังร่วมกันโดยมีการดำเนินการ ดังนี้

1) การเตรียมความพร้อมในรูปแบบ การฝึกกำลังร่วมกัน

- การนำเสนอข้อมูลจากผลสำรวจการเตรียมความพร้อมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
- จัดทำโครงการพัฒนาอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ.2558 โดยมี การพัฒนาด้วยการอบรมระยะสั้นเพื่อพัฒนาทักษะภาษา วิจัย การจัดการเรียนการสอนและประสบการณ์ด้านต่างประเทศ
- การจัดให้ผู้บริหารได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับมหาวิทยาลัยในประเทศสมาชิกเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อนำข้อมูลมาสรุปร่วมกันสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินการตามศักยภาพของการบริหารและพัฒนาบุคลากร

2) การเตรียมความพร้อมของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น ได้มีการเตรียมความพร้อมของมหาวิทยาลัยราชภัฏในแต่ละแห่ง ซึ่งสรุปได้ 5 เรื่องสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาอาคาร

สถานที่ การพัฒนาหลักสูตร/การจัดการเรียนการสอน การพัฒนาบุคลากร (ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่) การพัฒนานักศึกษา และการพัฒนาศูนย์/หน่วยงานให้บริการด้านภาษา

7. ปัญหาสำคัญในการดำเนินงานเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ งบประมาณที่ไม่เพียงพอ อาจารย์ชาวต่างประเทศไม่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษา มีโอกาสใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารน้อย ประชาคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏยังไม่มีความคุ้นเคยกับการดำเนินกิจกรรมร่วมกับต่างประเทศ การขาดอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านภาษาของประเทศอาเซียน

8. แนวทางการแก้ปัญหาที่ได้ดำเนินไปบ้างแล้ว ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นทุนการศึกษา และงบประมาณสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น การจัดอบรมทางภาษา และส่งเสริมให้บุคลากรเข้าร่วมโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศและการศึกษาดูงานต่างประเทศที่อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียน

9. มหาวิทยาลัยราชภัฏมียข้อเสนอแนะจากประสบการณ์ดังต่อไปนี้

- 1) ควรเพิ่มการสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษและสร้างเครือข่ายการพัฒนาหลักสูตรตามความเชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัย
- 2) ควรมีการแลกเปลี่ยนการพัฒนาศูนย์การศึกษาและทรัพยากรต่างๆ โดยเฉพาะงาน วิเทศสัมพันธ์
- 3) ควรมีกระบวนการพัฒนาและจัดสรรงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และสร้างเครือข่ายเพื่อระดมสรรพกำลังความร่วมมือ
- 4) ควรมีการจัดทำงานวิจัยร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ
- 5) ควรมีการศึกษาดูงานและประชุมร่วมกัน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทำงานร่วมกันในโครงการต่างๆ (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2556 : ออนไลน์)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 95.50 มีอายุระหว่าง 18 -21 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.80 ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีความคาดหวังในการประกอบอาชีพด้านการสอบบัญชีหลังจากจบการศึกษาจากสาขาวิชาการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 44.90

2. ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้ด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาเซียน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านทักษะพื้นฐาน และด้านทักษะการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ตามลำดับ

1) ด้านความรู้ด้านการเมือง พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านความรู้ด้านการเมืองอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจในระบอบการเมืองการปกครองของประเทศในกลุ่มอาเซียน รองลงมานักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และนักศึกษามีความรู้เรื่องสิทธิเด็กและสิทธิมนุษยชน

2) ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาเซียน พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีความพร้อมด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับปาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความรู้

เกี่ยวกับความเป็นมาของอาเซียน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมานักศึกษารู้ความหมายและความสำคัญของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเรื่องโครงสร้างในการดำเนินงานของอาเซียนตามลำดับ

3) ด้านเศรษฐกิจ พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีความพร้อมด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความรู้ระบบการเงินของกลุ่มประเทศอาเซียน รองลงมานักศึกษารู้ปัจจัยการผลิต และเรื่องแรงงานการค้าเสรี ข้อตกลงระหว่างการค้าและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ

4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีความพร้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับภาษาของประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมานักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของประเทศในกลุ่มอาเซียน และนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับบุคคลสำคัญและประวัติศาสตร์ของประเทศในกลุ่มอาเซียน

5) ด้านทักษะพื้นฐาน พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีความพร้อมด้านทักษะพื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษามีความรู้สื่อสารได้อย่างน้อย 2 ภาษา ในกลุ่มประเทศอาเซียน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมานักศึกษามีความสามารถในการทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ และนักศึกษามีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนำมาใช้ในการเรียนรู้ ตามลำดับ

6) ด้านทักษะการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีความพร้อมด้านทักษะการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาเห็นคุณค่าความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก รองลงมานักศึกษามีความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล และนักศึกษามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ชั้นปี ความคาดหวังในการจบการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป

จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ว่า ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักศึกษสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีมีความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งนักศึกษสาขาวิชาการบัญชีมีความพร้อมในด้านความรู้ด้านการเมืองมากที่สุด อาจเป็นเพราะนักศึกษาได้รับรู้ข่าวสารด้านการเมืองจากสื่อต่างๆ รองลงมานักศึกษามีความพร้อมด้านเศรษฐกิจซึ่งสอดคล้องกับนฤมล สุมรรคา (2554) ได้ให้ความหมายของการเตรียมความพร้อมไว้ว่า การเตรียมตัวเองก่อนกระทำการ หรือทำงานที่จะทำหรือได้รับมอบหมาย เป็นการทำความเข้าใจในงานที่จะทำ ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับงาน และหน่วยงานที่จะเข้าร่วมปฏิบัติในทุกๆด้าน รวมทั้งกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถ้ามีการศึกษาเตรียมการรัดกุมมาก มีความเข้าใจกับระบบและงานมาก ก็จะมีความพร้อมส่วนด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านทักษะพื้นฐาน และด้านทักษะการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรชิต พุทธโกษา (2554) เรื่องกรอบประเด็นการวิจัยของประเทศไทยให้พร้อมรับสถานการณ์การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า หัวข้อกรอบประเด็นการวิจัยที่สอดคล้องกับเรื่องดังกล่าวหลายประเด็นได้บรรจุไว้ใน

นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) และยุทธศาสตร์การวิจัยรายสาขาของ
วช. แล้ว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการศึกษาการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของนักศึกษาสาขาวิชาการ
บัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มีข้อเสนอแนะดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏควรเพิ่มการเรียนการสอนที่ใช้ภาษาอังกฤษในการพัฒนาหลักสูตรระดับต่างๆ ให้
มากขึ้น เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีทักษะทางภาษาเพิ่มมากขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏควรมีทุนการศึกษาให้นักศึกษาได้มีโอกาสศึกษาแลกเปลี่ยนในประเทศอาเซียน

เอกสารอ้างอิง/References

- กมลรัตน์ หลาสูงรัง. (2554). *สุขภาพจิตในโรงเรียน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์หามงกุฎราชวิทยาลัย.
- ครรชิต พุทธิโกษา. (2554). *กรอบประเด็นการวิจัยของประเทศไทยให้พร้อมรับสถานการณ์การรวมกลุ่ม
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ณัฐชา วัฒนวิไล และจุฑามาน สิทธิพลนิชกุล. (2555). *การพัฒนาศักยภาพวิชาชีพบัญชีไทยเมื่อเปิดเสรีทาง
เศรษฐกิจ*. วารสารนักบริหาร. กรุงเทพฯ
- นฤมล สุมรรคา. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน: กรณีศึกษาสถานประกอบการจังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การ
บัญชี). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี.
- เบญจมาศ วัชรโรภาส. (2545). *ความพร้อมขององค์การบริหารส่วนตำบล(อบต.). ในการให้บริการอินเทอร์เน็ต
ในจังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุบิน ยุระรัช และคณะ. (2555). *ความพร้อมในการพัฒนาบัณฑิตของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่ง
ประเทศไทย. ปีที่ 17 ฉบับที่ 12 ธันวาคม 2554
- สมใจ กงเต็ม. (2555). *ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของของนักศึกษามหาวิทยาลัยราช
ภัฏเพชรบูรณ์*. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- สำนักงานบริหารวิทยาลัยชุมชน. (2557). *การศึกษาไทยกับอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2556
จาก <http://www.bcca.go.th>.
- ศูนย์ข้อมูลความรู้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2555). *องค์ความรู้ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”*. สืบค้นเมื่อ
15 กรกฎาคม 2556 จาก <http://www.thai-aec.com>.

สภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนของผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

PROBLEM OF HOUSEHOLD ACCOUNTING OF THE PARENTS OF THE
ACCOUNTING STUDENTS IN UBONRATCHAATHANI RAJABHAT UNIVERSITY

กฤตยกมล ธานิสพงศ์¹
KRITTAYAKAMON THANISPONG¹

¹คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
¹Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani University
E-mail: woranuch@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนของผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีทั้งหมด 386 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 – 10,000 บาท จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมสนับสนุนในการจัดทำบัญชีครัวเรือน และรองลงมาด้านด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือน ส่วนด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีที่แตกต่างกันมีสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การจัดทำบัญชีครัวเรือน

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the problem of household accounting of the parents of accounting students in Ubonratchathani Rajabhat University and approach to support household accounting of the parents of accounting students. The sample of this research consisted of 386 parents of accounting students. The questionnaire composed of 3 field such as Knowledge of accounting, support household accounting and the problems and obstacles on conducting household account. the following methods, frequency, percentage, means, and standard deviation were employed for statistical analysis.

The study found the parents of accounting students were female, age was during 46-50 years old, they are farmer, who have income between 5,001 – 10,000 Baht. They

graduated Lower secondary, they live in Ubonratchathani. They have opinions of problem of household accounting at medium to high level which field is most average such as the support household accounting, second field is Knowledge of accounting but the problems and obstacles on conducting household accounting have average at medium and test hypothesis showed that the basic information of the parents of accounting students have different household accounting did not differ statistically significant level. 05.

Keyword: Household Accounting

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจตกต่ำ ค่าครองชีพสูงขึ้น จึงมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายนั้นสูงขึ้นด้วย ซึ่งถ้าประชาชนมีการวางแผนการใช้จ่ายเงินให้เหมาะสมระหว่างรายรับกับรายจ่าย หากครอบครัวต้องมีรายจ่ายมากกว่ารายรับจะต้องหาแนวทางนำเงินมาใช้จ่ายให้พอเพียง นั่นคือการทำบัญชีครัวเรือนหรือการจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับเงินไข่งจยการดำรงชีวิตของตัวเองและภายในครอบครัว ชุมชน รวมถึงประเทศ ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกจะเป็นตัวบ่งชี้อดีต ปัจจุบันและอนาคตของชีวิตของตัวเอง สามารถนำข้อมูลอดีตมาบอกปัจจุบันและอนาคตได้ ข้อมูลที่ได้บันทึกไว้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนชีวิตและกิจกรรมต่างๆ ในครอบครัวได้ (ไชยา ทองด้อย, 2550)

หากมีการวางแผนการรับการจ่ายเงินของตนเองได้ เท่ากับว่า รู้จักความเป็นคนได้พัฒนาตนเอง ให้เป็นคนมีเหตุผล เป็นคนรู้จักพอประมาณ เป็นคนรักตนเอง รักครอบครัว รักชุมชน และรักประเทศชาติมากขึ้นจึงเห็นได้ว่า การทำบัญชีครัวเรือน ในเรื่องรายรับรายจ่าย ก็คือวิถีแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั่นเอง เพราะปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือปรัชญาชีวิตที่ถูกต้องเหมาะสมพอดี สอดคล้องถูกต้องตามกฎธรรมชาติที่มีทั้งความเป็นเอกภาพและดุลยภาพอยู่เสมอ (ประชาติ, 2550)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา สภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนของผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และการจัดทำบัญชีในครัวเรือนมีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้างเพื่อนำผลที่ได้ไปวางแผนและพัฒนาชุมชนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจสภาพการจัดทำบัญชีครัวเรือนของผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
2. เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการจัดทำบัญชีครัวเรือนของผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและภูมิภาคน่าต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีแยกเป็น 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี และหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ทั้งหมด 1,258 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ทำการสุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวนทั้งสิ้น 368 ราย ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ 95% (Yamane Taro 1973:725)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของบัญชีครัวเรือน

บัญชีครัวเรือน (home accounting) เป็นการนำการบัญชีมาประยุกต์เพื่อเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยเป็นบัญชีที่ใช้สำหรับบันทึกรายได้และรายจ่าย รายได้และรายจ่ายที่บ้านที่อาจเป็นรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคล หรือรายได้และรายจ่ายที่เป็นต้นทุนในการผลิตของธุรกิจขนาดย่อม เพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงผลกำไรหรือขาดทุนจากการประกอบธุรกิจนั้น โดยในบทความนี้จะกล่าวถึงการบันทึกบัญชีรายได้และรายจ่ายที่เป็นของส่วนบุคคลหรือครอบครัว โดยข้อมูลรายได้และรายจ่ายที่ได้จากการบันทึกจะถูกวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป (ภัทรา เรืองสินัญญา, 2555)

การทำบัญชีครัวเรือน

เป็นการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนชีวิตประจำวันเพื่อให้เกิดรูปธรรมในการปฏิบัติ หมายถึง การบันทึกจำนวนเงิน รับ - จ่าย ประจำวันของครัวเรือน โดยแสดง วัน เดือน ปี รายการรับ-จ่าย และจำนวนเงิน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การจดบันทึก รายการที่เกิดขึ้นในแต่ละวันว่ารับ-จ่ายเป็นเงินเท่าไร
2. การจัดหมวดหมู่ การนำข้อมูลมาจัดรวมกันเป็นหมวด เช่น หมวดรายได้ หมวดค่าใช้จ่ายเพื่อความสะดวกในการค้นหา
3. การสรุปผล การนำข้อมูลที่บันทึกไว้มาสรุปยอดรวมว่าในเดือนหนึ่งๆ มีรายได้และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเท่าไร
4. การวิเคราะห์ตีความการนำผลสรุปมาวิเคราะห์ ความสามารถในการหารายได้ที่เพิ่มขึ้น การประหยัดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ถ้ามีเงินเหลือควรจะทำอย่างไร
5. การทำบัญชีครัวเรือนเป็นการจดบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวันของครัวเรือน และสามารถนำข้อมูลมาวางแผนการใช้จ่ายเงินในอนาคตได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดการออม การใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด คัดค้าน ไม่ฟุ่มเฟือย ดังนั้นการทำบัญชีครัวเรือนมีความสำคัญดังนี้

1) ทำให้ตนเองและครอบครัวทราบรายรับ รายจ่าย หนี้สิน และเงินคงเหลือในแต่ละวัน รายรับ หรือ รายได้ คือ เงิน หรือสินทรัพย์ที่วัดมูลค่าได้ ที่ได้รับการประกอบอาชีพ หรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการให้ผู้อื่นใช้สินทรัพย์ หรือ ผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบต่างๆ เช่น รายได้จากค่าจ้าง

แรงงาน เงินเดือนดอกเบี้ยรับจากเงินฝากธนาคาร หรือ จากเงินให้กู้ยืม รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

2) นำข้อมูลการใช้จ่ายเงินภายในครอบครัวมาจัดเรียงลำดับความสำคัญของรายจ่าย และวางแผนการใช้จ่ายเงิน โดยพิจารณาแต่ละรายการในแต่ละวันมีรายจ่ายใดที่มีความสำคัญมาก และรายจ่ายใดไม่จำเป็นต้องให้ตัดออก เพื่อให้การใช้จ่ายเงินภายในครอบครัวมีพอใช้และเหลือเก็บเพื่อการออมทรัพย์สำหรับใช้จ่ายสิ่งที่จำเป็นในอนาคต บัญชีครัวเรือนถือเป็นส่วนสำคัญในการปฏิบัติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง โดยยึดหลัก 3 ข้อคือ การพอประมาณ ถ้ารู้รายรับรายจ่าย ก็จะใช้แบบพอประมาณ แต่มีเหตุผล รู้ว่ารายจ่ายใดจำเป็นไม่จำเป็น และเมื่อเหลือจากใช้จ่ายก็เก็บออม นั่นคือภูมิคุ้มกันที่เอาไวคุ้มกันตัวเราและครอบครัวบัญชีครัวเรือนสามารถจัดได้หมดจึงนับว่ามีประโยชน์มาก

การวางแผนการใช้จ่ายเงินให้เหมาะสมระหว่างรายรับและรายจ่าย ครอบครัวต้องมีรายรับมากกว่ารายจ่าย หากพบว่ารายรับน้อยกว่ารายจ่าย ต้องหาแนวทางนำเงินมาใช้จ่ายให้เพียงพอ โดยอาจต้องกู้ยืมเงินมาใช้จ่าย แต่การกู้ยืมเงินไม่ใช่แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ เพียงแต่ช่วยให้การใช้จ่ายมีสภาพคล่องชั่วคราวเท่านั้น และในระยะยาวยังส่งผลให้ครอบครัวมีภาระหนี้สินจำนวนมากทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยซึ่งจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามระยะเวลาที่ยาวนานในการกู้ยืมเงิน เป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก สำหรับการแก้ไขปัญหาคาดสภาพคล่องในการใช้จ่ายเงินหรือปัญหารายรับไม่เพียงพอกับรายจ่ายนั้นมีแนวทางดังนี้

1. การตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก เพื่อลดภาระการจ่ายเงินออกจากครอบครัว เช่น รายจ่ายเกี่ยวกับการพนัน สิ่งเสพติดของมีค่า รายจ่ายฟุ่มเฟือย เป็นต้น เป็นการสร้างนิสัยมิให้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย
2. การลดรายจ่ายที่จำเป็นลง เพื่อสร้างนิสัยการประหยัด อดออม การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดอย่างคุ้มค่า เช่น การปลูกผัก ผลไม้ไว้รับประทานเอง เพื่อช่วยลดค่าอาหาร และค่าเดินทางไปตลาด อีกทั้งทำให้สุขภาพดีอีกด้วย ลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแล้วหันมาออกกำลังกายโดยการปั่นจักรยาน หรือ การเดิน การวิ่ง แทนการขับรถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ เป็นต้น
3. การเพิ่มรายรับ หารายได้เสริมนอกเวลาทำงานปกติ เช่น การใช้เวลารับจ้างตัดเย็บเสื้อผ้า การขายอาหารหลังเลิกงาน การปลูกผัก หรือเลี้ยงสัตว์ไว้ขาย เป็นต้น
4. การทำความเข้าใจกันภายในครอบครัวเพื่อให้ทุกคนร่วมมือกันประหยัด รู้จักอดออม การใช้ทรัพยากรต่างๆ ลด ละ เลิก รายจ่ายหรือสิ่งที่ไม่จำเป็น และช่วยกันสร้างรายรับให้เพียงพอ เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. www.cad.go.th, 2557)

สรุปการจัดทำบัญชีครัวเรือน หรือ บัญชีรายรับรายจ่าย ซึ่งไม่ใช่เป็นแต่เพียงการจดบันทึกรายการต่างๆ ที่เป็นเงินเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในครอบครัว รู้จักช่วยเหลือแบ่งปันกันในสังคม มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกันซึ่งเกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการจดบันทึกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผู้จัดทำบัญชีครัวเรือนจะได้รับประโยชน์คือ มีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าใช้จ่ายลดลง มีเงินออมเพิ่มขึ้น มีหนี้สินลดลง รู้จักพึ่งพาตนเอง มีความพอประมาณ การเงินมีสภาพคล่อง รู้จักการเก็บออม สามารถนำข้อมูลการใช้จ่ายมาวางแผนบริหารการเงินในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีการออมและวางแผนการออม

สุขใจ น้ำผุด และอนุชนาฏ เจริญจิตรกรรม (2551) กล่าวถึงเรื่องการออม โดยให้ความหมายของเงินออมไว้ว่า รายได้เมื่อหักรายจ่ายแล้วจะมีส่วนซึ่งเหลืออยู่ ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ ซึ่งไม่ได้ถูกใช้สอยออกไปนี้เรียกว่าเงินออม โดยทั่วไปการออมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีรายได้มากกว่าการใช้จ่ายของเขา ทางที่จะเพิ่มเงินออมให้แก่บุคคล อาจทำได้โดยการพยายามหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นด้วยการทำงานมากขึ้นใช้เวลาว่างในการหารายได้พิเศษ หรือปรับปรุงงานที่ทำอยู่ให้มีประสิทธิภาพมีรายได้สูงขึ้น เป็นต้น นอกจากนั้นควร

ลดรายจ่ายลงด้วยการรู้จักใช้จ่ายที่จำเป็นและเหมาะสมก็จะทำให้มีการออมเกิดขึ้นได้เหมือนกันความสำคัญของการออม คือ เงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ นอกจากนี้เงินออมยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงของบุคคลได้ด้วย ดังนั้นบุคคลควรมีการออมอย่างสม่ำเสมอในชีวิต ซึ่งระดับของการออมของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไปตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล กล่าวคือ เป้าหมายยิ่งสูงระดับการออมก็ยิ่งสูงตามไปด้วย

1. การปฏิบัติเกี่ยวกับเงินออมที่ดี โดยการจัดทำงบประมาณเงินสดส่วนบุคคลขึ้นซึ่งจะทำให้ทราบว่าแต่ละเดือนจะมีเงินคงเหลือเป็นเงินออมเท่าไร โดยได้เสนอแนวทางปฏิบัติไว้ดังนี้
2. ทำงบประมาณรายได้และรายจ่ายเพื่อจะรู้ว่าเงินเหลือที่จะเก็บออมได้เท่าไร
3. เมื่อทำงบประมาณและได้ทราบได้ว่าสามารถเก็บออมได้เท่าไรแล้วให้กันเงินออมส่วนนั้นไปฝากธนาคารทันที โดยเงินออมควรเปิดบัญชีแยกต่างหากจากบัญชีที่ไว้สำหรับใช้จ่ายทั่วไป และบัญชีนี้ไม่ควรเบิกถอนได้ง่าย
4. รายได้ที่ได้รับจากการออมเช่น ดอกเบี้ยที่ได้รับ ควรนำไปลงทุนต่อ (Re-investment) ทันทีเพื่อให้เงินออมงอกเงยขึ้นไปอีก
5. นำเงินออมไปลงทุนหาผลประโยชน์อย่างถูกวิธี โดยที่ให้ความปลอดภัยและก่อให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด

นอกจากนี้การเก็บเงินออมไว้กับตนเองย่อมไม่ปลอดภัยและเป็นการสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับ ดังนั้นเงินออมควรเก็บไว้ในที่ปลอดภัยและมีรายได้ด้วย โดยฝากธนาคาร สถาบันการเงินต่างๆ หรือเก็บออมในรูปแบบการซื้อหลักทรัพย์หรือตราสารที่มีความมั่นคง ก่อให้เกิดรายได้และสามารถเปลี่ยนมาเป็นเงินสดได้ง่าย

ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “เศรษฐกิจพอเพียง” ไว้ดังนี้

สุเมธ ตันติเวชกุล (2549, หน้า 1-50) ได้กล่าวสรุปความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริไว้ว่า หมายถึง เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตัวเองได้ ให้มีความพอเพียงกับตัวเอง (self-sufficiency) อยู่ได้โดยไม่เดือดร้อน ซึ่งต้องสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของตัวเองให้ดีเสียก่อน คือให้ตนเองสามารถอยู่ได้อย่างพอกินพอใช้ มิได้มุ่งหวังที่จะสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจให้เจริญอย่างรวดเร็วเพียงอย่างเดียว

ประเวศ วะสี (2550, หน้า 5) กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง พอเพียงในอย่างน้อย 7 ประการด้วยกัน คือ 1) พอเพียงสำหรับทุกคน ทุกครอบครัว ไม่ใช่เศรษฐกิจแบบทอดทิ้งกัน 2) จิตใจพอเพียง ทำให้รักและเอื้ออาทรคนอื่นได้ คนที่ไม่พอจะรักคนอื่นไม่เป็น และทำลายมาก 3) สิ่งแวดล้อมพอเพียง การอนุรักษ์และเพิ่มพูนสิ่งแวดล้อม ทำให้ยังชีพและทำมาหากินได้ เช่น การทำเกษตรผสมผสาน ซึ่งได้ทั้งอาหารได้ทั้งสิ่งแวดล้อม และได้ทั้งเงิน 4) ชุมชนเข้มแข็งพอเพียง การรวมตัวกันเป็นชุมชนเข้มแข็งจะทำให้สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้ เช่น ปัญหาสังคม ปัญหาความยากจน หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม 5) ปัญญาพอเพียง มีการเรียนรู้ร่วมกันในทางปฏิบัติ และปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง 6) อยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมพอเพียง วัฒนธรรมหมายถึง วิถีชีวิตของกลุ่มคนที่สัมพันธ์อยู่กับสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ดังนั้น เศรษฐกิจจึงควรสัมพันธ์และเติบโตขึ้นจากพื้นฐานทางวัฒนธรรม จึงจะมั่นคง และ 7) มีความมั่นคงพอเพียง ไม่ใช่ขี้วาบ เดี่ยวจนเดี๋ยวรวยแบบกะทันหัน เดี่ยวตกงานไม่มีกินไม่มีใช้ ถ้าเป็นแบบนั้นประสาทมนุษย์คงทนไม่ไหวต่อความผันผวนที่เร็วเกินจึงสุขภาพจิตเสีย เครียด เพี้ยน รุนแรง ฆ่าตัวตาย ตัดยา เศรษฐกิจพอเพียงที่มั่นคงจึงทำให้สุขภาพจิตดี

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงไว้อย่างกระชับและเข้าใจง่ายว่า เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำเนินอยู่

และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนา และบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อยุค โลกภิวัตน์ ความพอเพียงหมายถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่ต้องมีระบบ ภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร เพื่อสามารถเผชิญกับผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอก และภายใน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบและความระมัดระวัง ขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้าง พื้นฐานจิตใจให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริตและให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสมดำเนินชีวิตด้วยความ อดทน ความเพียร มีสติ ปัญญาและความรอบคอบเพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

สรุป เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณอย่างมีเหตุผล โดยสร้างภูมิ คุ้มกันในตัวที่ดี พอสมควร เพื่อที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว กว้างขวาง ทั้ง ทางด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยความรู้ รอบคอบและความระมัดระวังในการนำ วิชาการต่างๆ มาใช้วางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่องสภาพปัญหาในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 46 – 50 ปี ประกอบอาชีพ เกษตรกร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน มี ภูมิลาเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

สภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนของผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

1. ด้านการส่งเสริมสนับสนุนในการจัดทำบัญชีครัวเรือน พบว่า ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการ บัญชีได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดทำบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ แรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การทำบัญชีครัวเรือนทำให้มีเงินออมมากขึ้น รองลงมาการได้รับ คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอทำให้อยากทำบัญชีครัวเรือนมากขึ้น และการได้รับความช่วยเหลือทำให้การทำบัญชี ครัวเรือนเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น

2. ด้านความรู้ความสามารถในการจัดทำบัญชีครัวเรือน พบว่า ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการ บัญชีมีความรู้ความสามารถในการจัดทำบัญชีอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยรองลงมา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบัญชีครัวเรือน รองลงมาเข้าใจ ความหมายของคำว่า รายจ่าย หรือค่าใช้จ่าย เข้าใจความหมายของคำว่า รายรับ หรือรายได้ และเข้าใจ ขั้นตอนในการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามลำดับ

3. ด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน พบว่า ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการ บัญชี มีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชียังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการทำบัญชีครัวเรือน รองลงมา ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชียังขาดประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือน และยังมีภารกิจที่ต้อง รับผิดชอบมากทำให้ไม่สามารถจดบันทึกบัญชีครัวเรือนได้ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและ ภูมิฐานะอยู่ ที่แตกต่างกันมีปัญหาดการจัดทำบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป

จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ว่า ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะ บริหารธุรกิจและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 46 – 50 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัญหาในการจัดทำบัญชีของผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี พบว่า ผู้ปกครองนักศึกษา สาขาวิชาการบัญชีได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดทำบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับมาก อาจจะเป็น เพราะการทำบัญชีครัวเรือนทำให้มีเงินออมมากขึ้น และมีหน่วยงาน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารออมสิน ที่ได้เข้ามาให้คำแนะนำในการลงบันทึกบัญชีแก่ผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอทำให้อยากทำ บัญชีครัวเรือนมากขึ้น จึงทำให้ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีความรู้ความสามารถในการจัดทำบัญชี เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของต่อศักดิ์ จิตต์วัฒนา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษารับรู้ และการปฏิบัติในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มเกษตรกรในตำบลบ้านนา อำเภอแกลง จังหวัดระยอง พบว่า หัวข้อประเมินที่มีคะแนนมากที่สุด คือ จากการเข้ารับการอบรมจากวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาระยอง ท่าน มีความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน เนื่องจากมีหน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนในการให้ความรู้ความเข้าใจใน การจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีปัญหาและอุปสรรคในการ จัดทำบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับปานกลาง สืบเนื่องจากผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชียังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการทำบัญชีครัวเรือนและขาดประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือนซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของมาริษา ทิพย์อักษร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัญหาของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาของผู้ทำบัญชีในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปัญหามานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ในด้านความ รับผิดชอบในการทำบัญชี ปัญหาด้านการอบรมพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านภาษีอากร ด้านลูกค้า ด้าน มาตรฐานการบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. หน่วยงานรัฐและเอกชนยังให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้มีการการทำบัญชีครัวเรือนอย่าง ต่อเนื่องในระดับน้อย ทำให้ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีขาดความต่อเนื่องในการทำบัญชี จึงเห็นว่า ควรให้ภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้การส่งเสริมการทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องต่อไป
2. ผู้ปกครองนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีบางกลุ่มยังไม่ค่อยให้ความสำคัญในการทำบัญชีครัวเรือน จึงเห็นควรว่าควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญของการทำบัญชีครัวเรือนให้ขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์.(2557). *การทำบัญชีครัวเรือน*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557.
จาก <http://www.cad.go.th>.
- ชนิดา โชติเสถียรกุล. (2551). *งานวิจัยเรื่องการศึกษาสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนของผู้ปกครอง นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา ภาคพายัพเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตพายัพ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ต่อศักดิ์ จิตต์วัฒนา. (2555). *งานวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้และการปฏิบัติในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มเกษตรกรในตำบลบ้านนา อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นุสาสณี ขจรศิลป์. (2545). *การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. ภาควิชาจิตวิทยา. คณะศึกษาศาสตร์: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประชาไท. (2550). “เศรษฐกิจพอเพียง” กับ “การสถาปนาพระราชอำนาจนำ”: เสวนาที่มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ประเวศ วะสี. (2550). *เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม: แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม*. กรุงเทพมหานคร. ภัทรา เรื่องสิทธิมนุษยชน. (2555). *บัญชีครัวเรือน เรื่องใกล้ตัวที่ถูกมองข้าม*.วารสารวิทยาการจัดการสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 7 เล่มที่ 1. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มาริษา ทิพย์อักษร. (2554). *งานวิจัยการศึกษาเรื่องปัญหาของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, วิทยาลัยราชพฤกษ์
- รัชนี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาทั่วไปเรื่องการเรียนรู้*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- สุเมธ ตันติเวชกุล. (2549). *เศรษฐกิจพอเพียง*. วารสารกรุงเก่า. ฉบับที่ 14 .กรุงเทพฯ.
- สุขใจ น้ำผุด และอนุชนาฏ เจริญจิตรกรรม. (2551). *กลยุทธ์การบริการการเงินบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2552). *รายงานประจำปี*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ออนป้า จำกัด
- Yamane, Taro.1973. *Statistics: An Introductory Analysis. Third edition*. Newyork: Harper and Row Publication.

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ
ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี

MARKETING STRATEGIES FOR HEALTHY HREB ROLLED WAFER IN NA YAO
SUBDISTRICT, PHRA PHUTTTTHABAT DISTRICT, SARABURI PROVINCE

อรัทัย จำปา¹, นภศร วงษ์โกฏ², ดร.สุกัญญา พยุงสิน³
Orathai Jumpa¹, Napukson Wonggote², Dr.sukunya Phayungsin³

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

²Department of Marketing, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University

³Department of Marketing, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University, Advisor

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี และ 2) เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าขนมทองม้วนสมุนไพร จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของฟิชเชอร์

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการผลิต ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด

ABSTRACT

Research objectives were to 1) study marketing strategies for healthy herb rolled wafer in Na Yao subdistrict, Phra Phutthabat district, Saraburi province, and 2) to compare marketing strategies for healthy herb rolled wafer in Na Yao subdistrict, Phra Phutthabat district, Saraburi province by gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income. Research sample were 150 customers of herb rolled wafer. Research instrument was a questionnaire. The data were analyzed by arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Fisher's least-significant difference test (LSD) of multiple pairwise comparisons.

Research finding presented that marketing strategies for healthy herb rolled wafer in Na Yao subdistrict, Phra Phutthabat district, Saraburi province, in overall, was at high level. The arithmetic mean could be ranged from maximum to minimum as follows: operation process, staffs, physical evidence, price, product, place, and promotion. According to the comparison of marketing strategies for healthy herb rolled wafer in Na Yao subdistrict, Phra Phutthabat district, Saraburi province classified by occupation, there was significant difference at the level of .01. When classified by gender, age, education level, and average monthly income, there was no statistically significant difference.

Keyword: marketing strategies

บทนำ

ขนมไทย มีเอกลักษณ์หลายด้านของวัฒนธรรม ซึ่งขนมไทยจะมีความละเอียดอ่อนประณีตในกระบวนการเลือกวัตถุดิบ วิธีการทำ รสชาติ และมีสีสันที่สวยงามชวนรับประทานในสมัยก่อนคนไทยจะทำขนมเฉพาะในวันที่สำคัญ เป็นต้นว่างานบุญ เทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ หรือการต้อนรับแขกคนสำคัญ นอกจากรสชาติที่มีความอร่อยแล้ว ขนมไทยยังได้ตั้งชื่อขนมแต่ละชนิด ให้มีความหมายที่เป็นมงคล อาทิเช่น ทองหยิบ ทองหยอด ทองเอก ฝอยทอง ทองพับ ทองม้วน ในสมัยก่อนจะมีความเชื่อว่าการตั้งชื่อของขนมที่เป็นมงคล จะทำให้มีฐานะที่มั่นคงมีเงินมีทองใช้อย่างไม่รู้จักหมด ขนมเป็นสิ่งที่อยู่คู่มีอาหารของคนไทยมาตั้งแต่โบราณ ส่วนขนมไทยเริ่มมีการทำกันมาเป็นเวลานานแล้ว โดยเริ่มมีการบริโภคขนมเป็นเวลาตามแบบตะวันตกตั้งแต่สมัยรัชการที่ 5 ซึ่งที่มาจากการที่คนมีฐานะได้ส่งลูกหลานคนไทยไปเรียนต่างประเทศ และเมื่อเรียนจบก็นำเอาวัฒนธรรมการตะวันตกกลับมาเผยแพร่ แต่ถึงแม้ว่าชาติจะมีขนมเหมือนกันแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าขนมของทุกชาตินั้นจะต้องมีรสชาติหวานเหมือนกันหรือหวานเท่ากัน (วิภาณี กาญจนากัญญกุล, 2545)

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากการรับวัฒนธรรมของชาวตะวันตกเข้ามา จากที่เคยบริโภคขนมไทยที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายกลับหันไปบริโภคขนมต่างประเทศ อาทิ เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยวที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น (สุนิสา ส่งศิริพันธ์ ,2555) แต่ขนมไทยมีการพัฒนาเป็นลำดับจากที่เคยทำเพื่อรับประทานกันเองในหมู่บ้าน หรือทำเพื่อใช้ในงานเทศกาล ประเพณีต่างๆ ซึ่งต่อมามีการพัฒนาพลาสติกขึ้นมาเป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์ ขนมไทยที่จำหน่ายเริ่มมีชนิดหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกสรรได้มากขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างจุดขายเพิ่มขึ้น มีลูกเล่นมากขึ้น ขนมไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งรสชาติ รูปแบบ สีสน รวมทั้งการปรับปรุงการผลิต และการบรรจุหีบห่อปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยให้สามารถนำติดมือกลับบ้านได้สะดวกขึ้น หรือแม้กระทั่งเพื่อส่งออก จากการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีกระดบสินค้าเพื่อนำไปสู่ธุรกิจที่เป็นทางการมากขึ้นเพื่อตอบสนองให้ทันต่อโอกาสทางการตลาด ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงขยายตัวขึ้นไม่เพียงแต่มีร้านค้าของตนเองเท่านั้น ขณะนี้ขนมไทยยังคงพัฒนาไปในอีกหลายช่องทางทั้งภายในและต่างประเทศจึงส่งผลให้การพัฒนาธุรกิจขนมไทยในเชิงสร้างสรรค์จึงเกิดขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของชุมชนต่อไป (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง, 2556)

คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ผลิตขนมทองม้วนสมุนไพรมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเป็นการสร้างศักยภาพทางการตลาดให้แก่สินค้า

พื้นบ้านให้กลายเป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการของตลาดที่แพร่หลาย นักการตลาดจะสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค (สุกัญญา พยุงสิน, 2555) สามารถที่จะเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการต่อยอดของภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริมสามารถเพิ่มรายได้ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ชุมชนหวังให้ผลิตภัณฑ์มีการขยายตัว มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นเป็นการยกระดับรายได้ให้กับชุมชนให้ดีขึ้น รวมถึงการต่อยอดของธุรกิจเพื่อส่งผลิตภัณฑ์ออกไปยังประเทศอื่นๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 150 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากตารางเครชีและเมอร์แกน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 49)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check-list) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และตอนที่ 2 แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี รวม 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) กระบวนการผลิต 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) พนักงาน เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ซึ่งเป็นไปตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และค่าร้อยละ (percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนที่ได้มาจากแบบสอบถามที่วัดระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี
3. การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD)

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

การศึกษาแนวคิดทางการตลาดที่เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือปรัชญาที่ว่าด้วยการผลิตแล้วขาย กลับมาเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเน้นการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อเป้าหมายมีการแสดงคำพูดที่สะท้อนแนวคิดทางการตลาดมากมาย (Kotler, 2000)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลักๆ ที่สำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่มักใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายด้านการขายสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2003) ซึ่งทุกส่วนประสมทางการตลาดตลาดนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ การผลิตสินค้าจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4P's แต่นักการตลาดได้ให้ความสำคัญของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีกจึงเพิ่มขึ้นมาเป็นกลยุทธ์ 7P's ซึ่งมีส่วนที่เพิ่มเติมคือ ด้านพนักงาน (people) ด้านกระบวนการ (process) ด้านกายภาพ (physical evidence) เพื่อใช้สำหรับการวางกลยุทธ์ให้ตรงตามเป้าหมายความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี คณะผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.70 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.70

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี ใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) กระบวนการผลิต 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) พนักงาน โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังตาราง 1

ตาราง 1: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี ภาพรวม

กลยุทธ์การตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.65	มาก
2. ด้านราคา	4.08	0.70	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	1.29	มาก
5. ด้านกระบวนการผลิต	4.17	0.83	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.90	มาก
7. ด้านพนักงาน	4.13	0.88	มาก
ภาพรวม	3.91	0.63	มาก

จากตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการผลิต ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 2: ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนม ทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	เพศชาย (n = 54)		เพศหญิง (n = 96)		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.76	4.14	0.57	-1.962	.020*
2. ด้านราคา	3.94	0.73	4.16	0.67	-1.879	.564
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.53	0.68	3.65	0.83	-.932	.117
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.97	1.31	3.32	1.27	-1.624	.692
5. ด้านพนักงาน	4.12	0.90	4.13	0.87	-.015	.632
6. ด้านกระบวนการผลิต	4.09	0.97	4.07	0.87	-.122	.632
7. ลักษณะด้านกายภาพ	4.09	0.97	4.07	0.87	.105	.998
ภาพรวม	3.81	0.63	3.96	0.62	-1.317	.721

* $p \leq .05$

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการผลิต และลักษณะด้านกายภาพ ไม่แตกต่าง

ตาราง 3: ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปร	F	P	การทดสอบสมมติฐาน
1. อายุ	1.662	.178	ไม่แตกต่าง
2. ระดับการศึกษา	1.070	.374	ไม่แตกต่าง
3. อาชีพ	3.712	.003**	แตกต่าง
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.920	.110	ไม่แตกต่าง
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1.406	.235	ไม่แตกต่าง

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

จากตาราง 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตำบลนายาว อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี คณะผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายทองม้วนสมุนไพรที่มีความสดใหม่ รสชาติเป็นธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม มีฉลากแจ้งวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ รวมทั้ง ควรมีตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับ เรนด์ เสิรมบุญสร้าง และคณะ (2543) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้สะดวกต่อการเก็บรักษา เก็บรักษาไว้ได้นาน มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีรายละเอียดและวิธีการใช้รวมถึงบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงการรักษาสีแวดล้อม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วรณจง โกรัตน์ (2551) กล่าวว่า การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้านี้ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมไทย เพื่อดูสวยงามและทันสมัย ควรมีการบ่งชี้ให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับข่าวสารในการเลือกบริโภคสินค้าที่ได้มาตรฐานและได้รับความคุ้มครองบริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่สะอาดและปลอดภัยสำหรับการบริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของทองม้วนสมุนไพร และควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ตั้งจุดความสนใจของลูกค้า เช่น ราคาถุงละ 35 ถ้าซื้อ 3 ถุง ราคา 100 บาท สอดคล้องกับ อนิรุจ ผ่องแผ้ว (2553) กล่าวว่า ราคาถูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานของผู้บริโภค การตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ดังนั้นการตั้งราคาของผู้ผลิตทองม้วนสมุนไพรต้องพิจารณาในเรื่องของการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแข่งขันกันในด้านราคาในการซื้อสินค้าและได้รับส่วนลดปริมาณเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการจ่ายซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้นสำหรับการซื้อขนมทองม้วนที่เน้นการตั้งราคาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการวางผลิตภัณฑ์ในร้านอย่างเป็นระเบียบ รวมทั้งมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และมีบริการจัดส่งให้แก่ลูกค้า สินค้าประเภทที่ผลิตจากชุมชนนั้นควรมีความหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร อิศวิลานนท์ (2549) กล่าวถึงโครงการศึกษาระบบการตลาดสินค้าของสินค้าโครงการหลวง ผลการวิจัยพบว่า เมื่อสอบถามถึงสาเหตุที่ผู้เคยซื้อสินค้าจากโครงการหลวงแต่ปัจจุบันไม่ได้ซื้อ พบว่าปัญหาแหล่งจำหน่ายเป็นประเด็นที่สำคัญ ช่องทางในการจัดจำหน่ายควรมีหลากหลายช่องทางเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการสั่งซื้อหรือการจ่ายซื้อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปการซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตนั้นอาจจะเดินทางลำบาก สถานที่ตั้งขายอยู่ไกล ในการนำเสนอช่องทางหรือทางเลือกอื่น เช่น การขายทางเว็บไซต์ ขายผ่านเฟสบุ๊ค หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่น่าสนใจ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีการแจกของแถม และให้ลูกค้าได้ทดลองชิมทองม้วนสมุนไพรก่อนซื้อ และควรจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ประกาศ หรือนำเสนอโฆษณาในรายการวิทยุชุมชน หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร พงศ์พานิช (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านโดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม อาจทำให้เยาวชนไทยตัดสินใจซื้อขนมไทยได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าของชุมชนในรูปแบบของการรวมกลุ่มสินค้า OTOP ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลในการส่งเสริมและมีการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทยโดยให้รูปแบบการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดในทุกรูปแบบจึงส่งผลให้สินค้า OTOP ของกลุ่มนั้นได้เกิดการเผยแพร่ไปยังสถานที่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

5. ด้านกระบวนการผลิต ผู้ประกอบการควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัยและได้มาตรฐานรวมทั้งใช้เครื่องมือการผลิตที่ทันสมัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร แสงจำปา (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อขนมข้าวโพด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากระบวนการผลิตของขนมข้าวโพดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจได้แก่ เรื่องความสะอาดในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ต้องสะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการควบคุมจากภาครัฐในการควบคุมคุณภาพตั้งแต่กระบวนการผลิต จนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเงื่อนไขของการได้มาซึ่งการรับรองหรือการประกันคุณภาพสินค้า OTOP ผู้ผลิตจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาคุณภาพตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่ต้องสะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับการรับรองและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปีต่อไป

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีที่จอดรถบริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา พงนา (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคต้องการคือ การมีร้านที่ตกแต่งอย่างทันสมัย สวยงาม เป็นระเบียบ สะอาด และมีที่จอดรถให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ศูนย์กระจายสินค้าประจำจังหวัดที่มีการ

รวมตัวกันของสินค้า OTOP จากทุกๆ อำเภอเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งในการขาย ผู้บริโภคที่เข้ามาทำการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองต้องได้รับการอำนวยความสะดวกในด้านของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจและก่อให้เกิดความพึงพอใจและระลึกถึงสินค้า

7. ด้านพนักงานขาย ควรมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความกระตือรือร้น ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รวมทั้งต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ถูกสุขลักษณะอนามัย เช่น การใส่หมวก เพื่อป้องกันผมร่วง การสวมถุงมือ หรือการใส่ผ้ากันเปื้อนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในร้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าสูงสุดในด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือ มารยาทและความสุภาพ พุดจาไพเราะและต้องมีความใส่ใจในการให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานขายเป็นตัวแทนของสินค้าที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคดังนั้นในการใช้ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นการสร้างความประทับใจแรกพบให้แก่ผู้บริโภค ความสะอาดและการแต่งกายเป็นนโยบายของภาครัฐที่กำหนดให้ทำส่วนต้องคำนึงถึงเพื่อความเป็นมาตรฐานของสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จตุพร พงศ์พานิช. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : วี อินเทอร์เน็ต.
- เรนัส เสริมบุญสร้าง และคณะ. 2543. การศึกษาด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูประยะที่ 1. รายงานการวิจัย ปีงบประมาณ 2543. ทุนวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในร้านผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาณี กาญจนานัญญกุล. (2545). ขนมไทย และวัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษาด้านน้ำดอกทวย. สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณจง โกรตนะ. 2551. การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมไทยกรณีศึกษา ขนมนางเล็ดกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรชากุดชาธารร่วมใจ ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- สุกัญญา พยงสิน. (2555). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การบริหารการตลาด. คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. จังหวัดลพบุรี.
- สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง. (2556). การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชุมชน กรณีศึกษาขนมไทย. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- สุนิสา ส่งศิริพันธ์. (2555). ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุรีย์พร แสงจำปา (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวโพด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สมพร อิศวิลานนท์. (2549). *โครงการศึกษาระบบการตลาดสินค้าของสินค้าโครงการหลวง*. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจฉรา พจนา. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อนิรุจ ผ่องแผ้ว. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกประชาชาติแห่งอาเซียนตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. รายงานการวิจัย ปีการศึกษา 2553. ทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (The millennium Edition). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing: An introduction*. (6th ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice-Hill.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE OF FROZEN FOODS IN BANGKOK

ดร.ชุดิมาวดี ทองจีน¹ และ เชียน ไไป²

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยด้านวิธีการดำรงชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรต้นคือ (1) ปัจจัยทางด้านการตลาด (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า (3) ปัจจัยด้านวิธีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติ คือ Simple Regression มาเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารแช่แข็งเพราะสามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้เป็นเวลานาน เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมปัจจุบันที่รีบเร่งในการทานอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า และปัจจัยด้านวิธีการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : อาหารแช่แข็ง วิธีการดำรงชีวิต คุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยทางด้านการตลาด การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ABSTRACT

The research under the topic of Factors Affecting Consumer's Purchase of Frozen Foods in Bangkok is the quantitative study. Independent variables used in the research are (1) the marketing mixed factor (4P's) which are products, price, place, and promotions, (2) product image, (3) lifestyle, and the dependent variable which is the decision on the purchase of the frozen foods conducted on the sampling groups in Bangkok total number of 400 persons and analysis statistics is Simple Regression which is used for the hypotheses testing.

The results reveal that consumers need to regularly consume frozen foods because the frozen foods can be kept frozen in the refrigerator for a long time. The lifestyle in the present society is a very rush society, thus, frozen foods are deemed to be the foods suitable to the rush persons in taking foods. The hypotheses testing found that the

marketing mixed factor (4P's), product image factor, and lifestyle factor have influence on decision-making in purchasing frozen foods at the statistical significant level of .05.

Keywords: Frozen Foods, Lifestyle, Product Image, Marketing Mixed Factor, Decision-Making in Purchasing Frozen Foods

บทนำ

จากการศึกษาข้อมูลของอาหารแช่แข็ง พบว่า อาหารแช่แข็งประเภทกึ่งสดแช่เย็นและแช่แข็งในตลาดโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น อันเกิดขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับผู้นำเข้าที่เริ่มฟื้นตัว โดยประเทศผู้นำเข้าได้หันมานำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้อาหารแช่แข็งในปัจจุบัน จะมีการเจริญเติบโตอยู่ในระดับสูง ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับการศึกษาของวิจัยของธนาคารทหารไทย (2557) ที่ระบุว่า ในอุตสาหกรรมส่งออกอาหารของประเทศไทย ถือได้ว่า อุตสาหกรรมดังกล่าว เป็นอุตสาหกรรมส่งออกขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกเป็นอย่างมาก และอุตสาหกรรมส่งออกอาหาร และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้ประมาณปีละ 5 แสนล้านบาท อีกทั้งทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในปี 2558 นี้ จึงเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับแนวโน้มส่งออกอาหารไทย ทางการญี่ปุ่นก็ได้มีการอนุญาตให้นำเข้าไก่สดแช่แข็งจากไทยอีกครั้ง หลังมีการระงับไปเป็นเวลากว่า 10 ปี ทำให้แนวโน้มส่งออกอาหารจากไทยไปญี่ปุ่นดูดีขึ้น

ประกอบกับการศึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2556) ที่พบว่า อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 มีแนวโน้มที่ขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปทั้งกำลังการผลิต การบริโภคภายในประเทศ การนำเข้า และการส่งออก ทางด้านการบริโภคในประเทศนั้นบรรดาบริษัทผู้ผลิตอาหารแช่แข็งได้เพิ่มสินค้าเพื่อการบริโภคในประเทศให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งเมนูที่หลากหลาย หรืออาหารสำหรับเทศกาลต่างๆ เช่นตรุษจีน เป็นต้น เนื่องจากตลาดอาหารแช่แข็งภายในประเทศก็เริ่มมีการแข่งขันกันสูงขึ้น เพราะคนไทยในปัจจุบันนิยมทานอาหารจานเดียวง่ายๆ แค่อุ่นแล้วสามารถทานได้เลยเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (Package Food) โดยเฉพาะอาหารแปรรูปแช่แข็ง (Frozen Processed Food) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม:6) กลุ่มผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคจะยังเป็นปัจจัยในการปรับเปลี่ยนภาคการผลิต โดยเฉพาะกระแสในเรื่องของการลดความอ้วน และการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงหัวใจ ที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก สิ่งที่ผู้บริโภคแถบยุโรปต้องการก็คือ อาหารแห้งพร้อมปรุง เพราะไลฟ์สไตล์การบริโภคของชาวยุโรป ต้องการอาหารอร่อยที่มีรสชาติหลากหลาย เป็นธรรมชาติ ส่วนในตลาดญี่ปุ่น ที่มีการนำเข้าอาหารจากประเทศต่างๆ ในปริมาณมาก เพราะมีข้อจำกัดของพื้นที่ในประเทศ ซึ่งสิ่งที่ประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากคือ เรื่องของสุขภาพ สินค้าที่นำเข้าในญี่ปุ่นมีทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูป อาหารแช่แข็ง เป็นต้น ซึ่งอาหารแช่แข็งดังกล่าว จะต้องเป็นอาหารที่มีคุณค่าใกล้เคียงอาหารสดมากที่สุด ประกอบกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมทันสมัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะถูกนำเข้ามาช่วยในการรักษาคุณค่าของอาหารในปัจจุบัน ส่วนเรื่องของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกประเด็นที่ญี่ปุ่น และทั่วโลกให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม:22) ดังนั้น อาหารแช่แข็งนั้น ถือได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจต่อกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เพราะอาหารแช่แข็งนั้น เป็นการรักษาความสด สะอาด และปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งไปถึงให้กับผู้บริโภค

จากการให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพดังกล่าวข้างต้น ปัจจุบันประเทศไทยพบปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง คือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับการปนเปื้อน ซึ่งจากการศึกษาของวินัย ดะห์ลัน (2557) พบว่า การที่ประชาชนและร้านค้า มีการนำเอาอาหารแช่แข็งมาอุ่นทั้งพลาสติกตามร้านสะดวกซื้อแล้ว ในการศึกษา จะเกิดโอกาสที่จะพบสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ในอาหาร อันเกิดขึ้นมาจากการที่เป็นการทำความร้อนของเครื่องไมโครเวฟ ที่ทำให้บรรจุภัณฑ์ เกิดการละลาย หรือเกิดสารเคมีตกค้าง ในอาหาร เป็นต้น

2. ปัญหาเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง ซึ่งจากรายงานการวิจัยของ University of Maryland โดย K.S.YOON (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) ได้ทำการทดสอบเพื่อหาสารละลายโพลีฟอสเฟตซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการนำสารดังกล่าวเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง แต่ส่วนใหญ่จะเข้ามาในรูปของสารเติมแต่งสำเร็จรูปซื้อขายกันในชื่อเชิงการค้า เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าว พบว่า อาหารแช่แข็งที่มีปริมาณสารโพลีฟอสเฟตมากเกินไปจะก่อให้เกิดอันตราย ทำให้ระคายเคืองต่อผิวหนังได้ ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจได้ว่าปลอดภัยต่อสุขภาพผู้บริโภคควรทำความสะอาดอาหารแช่แข็งโดยการล้างด้วยน้ำสะอาดก่อนนำไปบริโภคทุกครั้ง

3. ปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งอาหารแช่แข็ง พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยยังมีระบบการขนส่งอาหาร โดยเฉพาะอาหารแช่แข็งที่ขาดคุณภาพ (รัตนเทพ โมงขุนทด, 2556)

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง ได้ทราบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งอย่างไร และปัจจัยต่างๆ ปัจจัยใดบ้าง เป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแช่แข็ง และเพื่อให้อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

กำหนดปัญหาในการวิจัย

1. คนกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่ออาหารแช่แข็ง
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด คุณค่าตราสินค้าและวิถีการดำรงชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Philip Kotler (2000) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

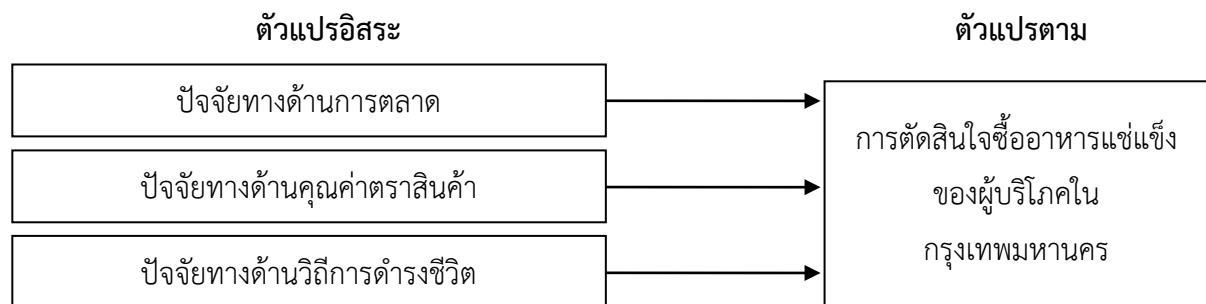
จินตวิทย์ เกษมสุข (2556) ได้สรุปถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งจะมีองค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วย ภาพลักษณ์ทางด้านสถาบัน องค์กร, ภาพลักษณ์ทางด้านผู้บริหาร, ภาพลักษณ์ทางการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค, และภาพลักษณ์ทางด้านบุคลากรขององค์กร

อภิญาธรรม จรุงกรักษ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ กิจกรรมที่แสดงถึงการแสดงออกอย่างเด่นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ความสนใจที่แสดงถึงความสนใจในบางวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการต่างๆที่บุคคลแต่ละคนให้ความสำคัญ และให้ความสนใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อ และความคิดเห็นที่แสดงถึงความคิดของบุคคลอันส่งผลมาจากค่านิยม ประสบการณ์ ความคาดหวัง และลักษณะทางสภาพแวดล้อม

สืบชาติ อันทะไชย (2552) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 กระบวนการคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าวิธีการดำรงชีวิต การตัดสินใจซื้อสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นตัวแปรต่างๆ และนำมาสร้างกรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และสมมติฐาน ตามลำดับ

กำหนดกรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

H₁: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H₂: ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H₃: ปัจจัยด้านวิธีการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนในปัจจุบัน และกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ตามร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆที่ขายอาหารแช่แข็ง ในบริเวณต่างๆของกรุงเทพมหานคร เช่นร้านเซเว่น,S&P, CP fresh mart, tops, lotus, bigC, และ Makro เป็นต้น

สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบราซโดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรมีความมากกว่า 0.7 จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุง แล้วดำเนินการแจกจริงไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากประชาชนทั่วไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา ในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษา ซึ่งสถิติที่เหมาะสม คือ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ดังมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีอายุโดยเฉลี่ย คือ 21-30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 อยู่หอพัก/คอนโดมิเนียม/บ้านเช่า จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอาหารแช่แข็งที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง แบบ Frozen Ready Meals จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีความคิดเห็นต่อความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง คือ อาหารแช่แข็งในการพกพาเพื่อไปรับประทานในสถานที่อื่นๆ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะการส่งเสริมการตลาดสำหรับอาหารแช่แข็ง เป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจในการซื้อกับผู้บริโภคได้

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่เสียดายเงิน เมื่อตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง รวมถึงผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันอาหารแช่แข็งนั้น มีอยู่อย่างหลากหลาย และมีประเภทของอาหาร เป็นจำนวนมาก เช่น มีประเภทข้าวผัด ผัดกระเพรา ผัดกะโรนี หมูปั้น หมูย่าง เบอร์เกอร์ และต่างๆ ตลอดจนผู้บริโภคได้มีการรับรู้ ว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารแช่แข็งเป็นอย่างดี มีคุณภาพ สด สะอาด และมีมาตรฐาน ทำให้คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคศึกษาข้อดี ข้อเสีย และคุณประโยชน์ของอาหารแช่แข็ง เป็นอย่างดี ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะอ่านฉลากของอาหารแช่แข็ง เช่น วันหมดอายุ และส่วนประกอบต่างๆ

ก่อนทำการซื้อ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างจะตอบว่า อาหารแช่แข็งมีการผลิตมาจากบริษัทใด เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ และรับประทานอาหารแช่แข็งต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็ง สามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในการแข่งขันทางการตลาดปัจจุบัน ผู้บริโภคจะทดลองรับประทานอาหารแช่แข็งที่มีจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อทดลองให้ตนเองรับรู้ถึงรสชาติ และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการรับประทานอาหารแช่แข็งที่เข้าสู่ตลาดใหม่ เป็นต้น การศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของการันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ที่พบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง คือ ความสะอาด มาตรฐานของวัตถุดิบ และรสชาติที่อร่อยถูกปาก ประกอบกับจะให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่าย และสถานที่ในการจำหน่าย โดยร้านค้าสามารถจัดรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอาหารแช่แข็ง เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภค จะพิจารณาและให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อ รวมถึงคุณประโยชน์ที่ตราสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ ได้มีการผลิตขึ้น เช่น การที่บริษัท A มีการผลิตอาหารแช่แข็งประเภทผักกระเพรา หรือผักโรตีสี่ต่างๆ ผู้บริโภค จะพิจารณาว่า บริษัทดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือในด้านการผลิตสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งบริษัทจะต้องมีการนำเสนอและแสดงภาพลักษณ์ที่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า บริษัทของตนเองนั้น เป็นบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การแสดงรายละเอียดเครื่องหมายต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ มอก. หรือ อย. เป็นต้น ประกอบกับการนำเสนอถึงภาพลักษณ์ทางด้านต่างๆ ของบริษัทในการผลิตอาหารแช่แข็ง ในลักษณะของการนำเสนอคุณภาพของอาหารแช่แข็ง รสชาติของอาหารแช่แข็ง หรือการเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น การศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของวิวัฒน์ ใจตาบ (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ พบว่า ในการบริหารงานลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า และเข้ามาซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งซ้ำๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กระบวนการสร้างความภักดีที่เหมาะสมที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน เช่น ด้านรสชาติของอาหารแช่แข็ง ด้านราคา วัตถุดิบที่ใช้ ด้านสถานที่จำหน่ายที่มีเอื้ออำนวยและสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการให้บริการต่างๆ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็ง ถือได้ว่า เป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารเช้าที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่า เป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำ

ให้เกิดความอ่อนในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ และอาหารแช่แข็งยังเหมาะสมกับผู้ทำงานในยามค่ำคืน หรือผู้ที่ทำอาหารไม่เป็น แต่ไม่สามารถมาซื้อในร้านค้าทั่วไปได้ สอดคล้องกับการศึกษาของพวงแก้ว บวรกิจสุธี (2556) และการันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ที่พบว่า วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารก็ถือได้ว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการที่ผู้บริโภคจะต้องนั่งรับประทานอาหารในร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารตามสั่ง หรือร้านทั่วไป กลายเป็นการซื้อไปรับประทานในสถานที่ทำงาน ที่ออฟฟิศ หรือสถานที่อื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่าSignificance(Sig.) จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิตมีค่า Sig. เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 , H_2 และ H_3

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด (Beta = .778) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต (Beta = .681) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Beta = .680)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางด้านการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 56 ฉบับเดือนมีนาคม - เมษายน 2557. ส่วนส่งเสริมและพัฒนาการจัดการเกษตรแปรรูป. สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การจัดการอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2556). การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). คุณภาพของการบริการ โลฟส์ไต้ลล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนเทพ โมงขุนทด. (2556). ปัญหาคุณภาพการขนส่งสินค้าแช่แข็ง (Frozen Food). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2557, จาก <http://tarafreightline.blogspot.com/2013/05/frozen-food.html>.
- วินัย ดะห์ลัน. (2557). เวฟ อาหารแช่แข็งเสี่ยงพลาสติกปนเปื้อน. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2557, จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์.

- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อภิญาธรรม จรุงกุลรักษ์. (2554). การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในการลดภาวะโลกร้อน. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler. (2000). *Organizations Dynamic: Diagnosis and Intervention*. New York: Massachusetts.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

การพัฒนารัฐวิสาหกิจสู่องค์กรแห่งความยั่งยืน:กรณีศึกษาบริษัท อสมท.จำกัด (มหาชน)

DEVELOPMENT OF STATE ENTERPRISES TO CORPORATE SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF MCOT PUBLIC COMPANY LIMITED

สมหวัง ศรีมุงคุณ¹, ดร.เบญจ พรพลธรรม²

¹นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

²อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานเชิงคุณภาพรัฐวิสาหกิจของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานเชิงคุณภาพรัฐวิสาหกิจกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) และ 4) เพื่อแสวงหาตัวแบบความสัมพันธ์ของการบริหารงานรัฐวิสาหกิจกับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

พื้นที่ศึกษาคือ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) โดยการทอแบบสอบถาม คณะกรรมการ คณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในสายงานต่างๆ ของ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 1,454 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุป และอภิปรายผล โดยวิธีการเชิงปริมาณด้วยสถิติ Canonical Correlation และ Path Analysis ตามตัวแบบสมมติฐาน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามเชิงลึก เอกสารราชการ และการสังเกตการณ์มาสนับสนุนข้อค้นพบของการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Canonical พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานเชิงคุณภาพ กับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยเฉพาะการบริหารงานเชิงคุณภาพในเรื่องการมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากรในบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

จากผลการศึกษานำไปสู่การสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ของการบริหารงานเชิงคุณภาพกับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) โดยการบริหารงานเชิงคุณภาพโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากรในบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นได้จากการบริหารงานที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการเงินและตลาดด้านบุคลากรและด้านการนำองค์กรรัฐวิสาหกิจโดยเฉพาะการบริหารงานที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการนำองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับความยั่งยืนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านบุคลากร การศึกษาและเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ตลอดจนความยั่งยืนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากรให้มีคุณธรรมและจริยธรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับความยั่งยืนขององค์กรมากที่สุด สามารถบรรลุมาตรฐานการบริหารงานเชิงคุณภาพรัฐวิสาหกิจและความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ต่อไป

คำสำคัญ: ความยั่งยืน การพัฒนารัฐวิสาหกิจ

ABSTRACT

The purposes of this study are: 1) to study the quality level of quality management of MCOT Public Company Limited; 2) to study sustainable development of MCOT Public Company Limited; 3) to study relationship between the quality management of state enterprise and sustainable development of MCOT Public Company Limited; and 4) to pursuit leader of relationship either quality management of state enterprise and sustainable of MCOT Public Company Limited.

The area of study is MCOT Public Company Limited by using questionnaire to committee, manager, and officer in different department of MCOT Public Company Limited. The total is 1,454 people. Then, bring the data to analyze, conclude, and discuss by quantitative statistics method (Canonical Correlation and Path Analysis) as hypothesis. Quantitative method from Indept-interview, public document, and observation to support study discover.

The result of hypothesis testing by finding coefficient related Canonical. The relationship between the quality management and sustainable of MCOT Public Company Limited is high especially the quality management about the aim of achievement which is related sustainable in term of Improving the quality of human life in MCOT Public Company Limited by exist relationship.

It was also revealed from Canonical Correlation that management and sustainable of MCOT Public Company Limited. The quality management is focusing on achievement on exist relationship and sustainable in term of development quality of staff's lives in MCOT Public Company Limited. It occurred from management which focused on outcomes of financial, marketing outcomes, staff, and leadership outcomes. Especially, management focused the results of leadership outcomes which related with sustainable of quality of staff's lives, education, and economy as well. Likewise, developing the quality of lives sustainability creates ethic and justice, relationship, and organization sustainability. It can be reach standard of the leadership quality management and sustainable of MCOT Public Company Limited further.

Keywords: sustainable, Development of State Enterprises

ความสำคัญของปัญหา

สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารคมนาคมและการเสื่อมถอยลงของลัทธิการเมืองแบบสังคมนิยม ประชากรในสังคมโลกมีเพิ่มขึ้นประกอบกับระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมได้กลายมาเป็นกระแสหลักของสังคมโลก ทำให้มีการปรับเปลี่ยนระบบการเมืองจากอดีต (Bello, and others, 1998: 142-143) การดำเนินงานด้านสื่อสารมวลชนของประเทศไทย และกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐและประชาชน ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ การดำเนินกิจการของ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

จึงมีความจำเป็นที่ต้องมุ่งเน้นการเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการดำเนินธุรกิจ สื่อสารมวลชนที่ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลง นำเสนอข่าวสารที่เป็นกลางมีประโยชน์ต่อประชาชน สามารถ แข่งขันกับสื่อต่างๆ ได้อย่างทัดเทียม

การบริหารของ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ที่ผ่านมาประสบกับปัญหาในการดำเนินงาน ซึ่งยังคง มีปัญหา และข้อจำกัดอยู่หลายประการ ได้แก่ 1) การดำเนินงานในฐานะสื่อสารมวลชนของ อสมท. ถึงแม้ว่าจะมี นโยบายเป็นหลักไว้วางใจจะนำเสนอข่าวด้วยความเป็นกลาง ปราศจากอคติ และมุ่งเพื่อรักษาสถาปัตยกรรมของ ประชาชนเป็นสำคัญ แต่ในทางปฏิบัติที่แท้จริงนั้น ในบางกรณีการนำเสนอข่าวของ อสมท. ยังมีลักษณะเป็น“สื่อ ของรัฐบาล” โดยจะเผยแพร่สื่ออย่างไม่เป็นกลางนำเสนอกับข่าวฝ่ายรัฐบาลมากกว่า 2) อสมท. มีปัญหาในเรื่อง ของความไม่ต่อเนื่องในระดับนโยบาย ทั้งนี้เนื่องจาก อสมท. มีการเปลี่ยนตัวผู้บริหารอยู่ในระดับที่สูงเกินไป 3) อสม ท. มีปัญหาขาดความอิสระและคล่องตัวในการดำเนินงาน ในส่วนของการบริหารงาน และเงินลงทุน ตลอดจน ปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อ อสมท. ในเรื่อง 1) นโยบายของรัฐบาลที่มีการ เปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มบทบาทภาคเอกชนในรัฐวิสาหกิจมากขึ้น 2) สถานะการแข่งขัน ในทางธุรกิจวิทยุโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น 3) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเปิดกว้างทางการสื่อสารมากขึ้นในการขยาย การเชื่อมโยงกับต่างประเทศ (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2557: 1-3)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะได้พันธมิตร ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพันธมิตรในการดำเนินงานหรือพันธมิตรทางการเงินให้มากขึ้น เพื่อให้ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและมีศักยภาพท่ามกลางสถานะที่มีการเปิดเสรีทางธุรกิจระหว่างประเทศ ดังนั้นจึงส่งผลให้องค์กรต้องหาวิธีการแข่งขันใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในเวทีการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค และความอยู่รอดขององค์กร จึงต้องอาศัยองค์ความรู้และแนวความคิดที่ทันสมัย เพื่อให้การบริหารงานมี กำไร จึงควรมีการปรับตัวเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ในภาวะการแข่งขัน และนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน การสร้างความยั่งยืนขององค์กรจึงเป็นแนวทางที่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ดังนั้น เพื่อให้องค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะการบริหารงานเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถ พัฒนาระบบการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาว่า การพัฒนารัฐวิสาหกิจตามเกณฑ์ คุณภาพเพื่อการบริหารงานเชิงคุณภาพรัฐวิสาหกิจนั้น สามารถนำองค์การสู่ความยั่งยืนได้ โดยทำการศึกษาเฉพาะ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงการบริหารงานเชิงคุณภาพขององค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ตามบทบาทอำนาจหน้าที่ในการเป็นผู้นำธุรกิจสื่อสารมวลชนครบวงจรในภูมิภาคอาเซียนที่รับผิดชอบต่อสังคมเพื่อ ส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบกิจการสื่อสารมวลชนชั้นนำระดับสากลให้ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาลซื่อสัตย์และมีจริยธรรมรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างยั่งยืน ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยสามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

คำถามการวิจัย

การบริหารงานเชิงคุณภาพรัฐวิสาหกิจสามารถนำบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) สู่ความยั่งยืนได้หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานเชิงคุณภาพรัฐวิสาหกิจของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)
- 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานเชิงคุณภาพรัฐวิสาหกิจกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)
- 4) เพื่อแสวงหาตัวแบบความสัมพันธ์ของการบริหารงานรัฐวิสาหกิจกับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดการบริหารงานรัฐวิสาหกิจ

ระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal : SEPA) เป็นระบบการบริหารพัฒนาคุณภาพที่มีฐานมาจากระบบการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) มาสู่เกณฑ์การประเมินรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) และประยุกต์เข้ากับระบบการประเมินตนเอง (Self-Assessment Report: SAR) โดยมีแนวคิดพื้นฐานที่จะทำให้ผู้นำองค์กรมีความมั่นใจ มีการดำเนินการที่ต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวร่วมกับการใช้แนวคิดของการกำหนดรางวัลให้กับองค์กรที่ดีที่สุด การประกันคุณภาพระบบ “SEPA” เป็นแนวทางสำคัญในการประเมินตนเองของรัฐวิสาหกิจ และการให้ข้อมูลป้อนกลับแก่รัฐวิสาหกิจ อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถการแข่งขัน (สำนักงานนโยบายและกรรมการรัฐวิสาหกิจ, 2552: 3-6) ซึ่งโครงสร้างของระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจประกอบด้วย 7 หมวด คือ 1) การนำองค์กรรัฐวิสาหกิจ (Leadership) 2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Planning) 3) การมุ่งเน้นลูกค้า ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customer and Market Focus) 4) การวัดการวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis and Knowledge Management) 5) การมุ่งเน้นบุคลากร (Human Resource Focus) 6) การจัดการกระบวนการ (Process Management) 7) ผลสัมฤทธิ์ (Result) (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2553: 4)

แนวความคิดความยั่งยืนขององค์กร

“ความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability)” เป็นกระบวนการที่สำคัยยิ่งในการบริหารจัดการองค์การธุรกิจสมัยใหม่ แนวคิดนี้เสนอว่า การเติบโตและผลกำไร (Corporate Growth and Profitability) ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ แต่ขณะเดียวกัน หากจะให้องค์กรดำเนินไปอย่างยั่งยืน องค์กรจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย (Sustainable Development) เป้าหมายดังกล่าว เช่น การปกป้องสิ่งแวดล้อม การสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการกระจายรายได้ (Shelly & Walker, 2007: 234-235)

การดำเนินธุรกิจทั่วโลกในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกิดประเด็นปัญหาทางสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้าและระบบการบริหารจัดการองค์กร มีการนำมาตรการควบคุมทางสิ่งแวดล้อมมาใช้ในกระบวนการผลิตขององค์กรต่าง ๆ อีกทั้งผู้บริโภคยังคงต้องการสินค้าและบริการทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (AyseKucukYilmaz, 2008: 59) การดำเนินธุรกิจสมัยใหม่จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อความสอดคล้องกับแนวทางดังกล่าว โดยการกำหนดกรอบของนโยบายการพัฒนา

ธุรกิจควบคู่ไปกับนโยบายสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนด้วย โดยปกป้องและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในอันที่จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อความต้องการในอนาคตของคนรุ่นหลังด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาทางธุรกิจที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างการใช้และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาตินั่นเอง

นอกจากนี้การพัฒนาในอดีตที่ผ่านมาจะพิจารณาที่ประสิทธิภาพที่เกิดจากการพัฒนาภายใต้กำหนดเวลาสั้นๆเท่านั้นและยังให้ความสำคัญเฉพาะคนในรุ่นปัจจุบันแต่สังคมที่ต้องการให้การพัฒนานั้นคำนึงถึงการอยู่รอดและการกินดีอยู่ดีของคนในอนาคตร่วมกันจึงเป็นเหตุให้มีความยั่งยืนเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาและกระบวนการตัดสินใจด้วยเหตุนี้จึงนำมาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการตามความต้องการได้มากขึ้นนำมาสู่องค์การที่มีความเข้มแข็งและสามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นแนวความคิดการพัฒนาที่เกิดขึ้นภายหลังจากความล้มเหลวในการพัฒนาประเทศที่ไม่สามารถทำให้คนในประเทศอยู่ดีมีสุขได้จึงต้องแสวงหาทางออกที่นำไปสู่เป้าหมายในการพัฒนาประเทศร่วมกันของคนในชาติโดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการพัฒนาคนให้มีคุณภาพคุณธรรมและความสุขก่อให้เกิดสังคมที่ความเข้มแข็งและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนอันจะนำมาสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นส่งผลให้คนมีความสุขอย่างแท้จริง (Brown and others, 1987: 78-89) สำหรับการศึกษาความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกตัวแปรที่ทำการศึกษาคือสอดคล้องกับบริบทการบริหารงาน และบริบทแนวทางสู่ความยั่งยืนขององค์การ ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตบุคลากรในองค์การ การได้รับความไว้วางใจการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาองค์การที่เข้มแข็ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มีคำถามการศึกษาคือ “การบริหารงานเชิงคุณภาพรัฐวิสาหกิจสามารถนำบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) สู่ความยั่งยืนได้หรือไม่ อย่างไร” จากการศึกษาพัฒนาการของแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่าระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal: SEPA) เป็นระบบการบริหารพัฒนาคุณภาพที่มีฐานมาจากระบบการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ซึ่ง อสมท. ใช้ระบบการประเมินผลมาอย่างต่อเนื่องโดยมีแนวคิดพื้นฐานที่จะทำให้ผู้นำองค์การมีความมั่นใจ มีการดำเนินการที่ต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าระยะยาวรวมกับการใช้แนวคิดของการกำหนดรางวัลให้กับองค์การที่ดีที่สุด มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถการแข่งขัน สามารถปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน ชีตความสามารถ และผลการดำเนินงานขององค์กรรัฐวิสาหกิจ ช่วยกระตุ้นให้มีการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศระหว่างรัฐวิสาหกิจต่างๆ ซึ่งปัจจุบันองค์กรรัฐวิสาหกิจจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการพัฒนาคนให้มีคุณภาพคุณธรรมและความสุขก่อให้เกิดสังคมที่ความเข้มแข็งและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนอันจะนำมาสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นส่งผลให้คนมีความสุขอย่างแท้จริง สำหรับการศึกษาความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกตัวแปรที่ทำการศึกษาคือสอดคล้องกับบริบทการบริหารงาน และบริบทแนวทางสู่ความยั่งยืนขององค์การ ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตบุคลากรในองค์การ การได้รับความไว้วางใจ การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาองค์การที่เข้มแข็ง

บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลายาวนาน โครงสร้างองค์การ บุคลากร แผนการปฏิบัติงานและปริมาณงาน ย่อมไม่สอดคล้องกับผลการดำเนินงาน และการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน การแข่งขันทางด้านสื่อสารมวลชนยิ่งเพิ่มขึ้นเท่าใด อสมท. ยิ่งต้องมีการปรับปรุงมากขึ้นเท่านั้น การแปรรูปรัฐวิสาหกิจของ อสมท. จึงเกิดขึ้นตามขั้นตอนของกฎหมาย และปัจจุบันการบริหารงานของ อสมท. ได้บรรลุความเข้มแข็งยั่งยืนได้ระดับหนึ่ง สามารถแข่งขันกับสื่อเอกชน และสื่อสารมวลชนต่างประเทศได้ การศึกษาวิจัยนี้ จึงต้องการพิสูจน์ให้

เห็นว่า อสมท. ที่แปรรูปรัฐวิสาหกิจ สามารถนำองค์การไปสู่ความเป็นเลิศและยั่งยืนมาสู่ปัจจุบันและอนาคตได้อย่างไร สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1: การการพัฒนารัฐวิสาหกิจสู่องค์กรแห่งความยั่งยืน: กรณีศึกษาบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิดการจัดการยุทธศาสตร์ และจากกรอบแนวความคิดของการศึกษานำมาตั้งเป็นกรอบความสัมพันธ์และสามารถนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ว่า “การบริหารงานของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)”

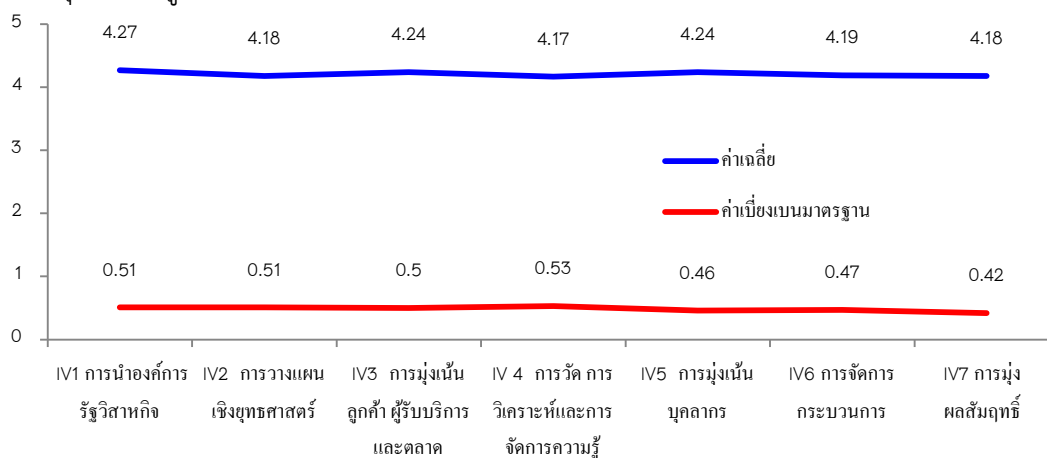
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่เป้าหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงพื้นที่ศึกษาหรือพื้นที่เป้าหมาย คือ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) สำหรับประชากรเป้าหมายทำการศึกษาประชากรทั้งองค์กรคือ คณะกรรมการต่างๆ คณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในสายงานต่างๆ ของ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 1,454 คน โดยการทอแบบสอบถามที่สร้างจากตัวชี้วัดของกรอบแนวคิดการศึกษาเป็นคำถามปลายปิด มีมาตรวัดของตัวชี้วัดแบบแบ่งช่วง (Interval scale) มีคะแนนของมาตรวัดคือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยมาก ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่า IVC (Item Variable Congruence Index) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่า IVC เท่ากับ 0.848 และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถามกับบุคลากรของ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จำนวน 30 คนมีค่าความเชื่อมั่น (ค่าอัลฟา) V เท่ากับ 0.9808 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติ Canonical Correlation และ Path Analysis และศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสร้างสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรการบริหารงานเชิงคุณภาพกับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) และนำข้อมูลการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์สรุปความและนำข้อมูลมาสนับสนุนข้อค้นพบของการวิจัยเชิงปริมาณรวมทั้งการสังเกตการณ์โดยผู้วิจัยเข้าไปร่วมกับพื้นที่ และกลุ่มประชากรที่ศึกษา

ผลการวิจัย

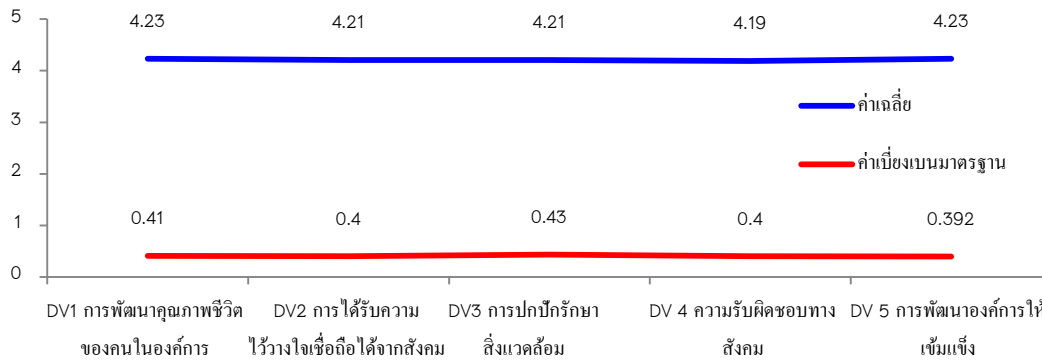
ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยรวบยอดสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การศึกษา ได้ดังนี้

1. การบริหารงานเชิงคุณภาพบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 1 เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานเชิงคุณภาพรัฐวิสาหกิจของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถสรุปผลศึกษาการบริหารงานเชิงคุณภาพบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นของการศึกษารั้งนี้ ในภาพรวมมีการบริหารงานเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการนำองค์การรัฐวิสาหกิจ การบริหารงานที่มุ่งเน้นลูกค้า ผู้รับบริการ และตลาดและด้านการมุ่งเน้นบุคลากรของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ที่มีการบริหารงานเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการจัดการกระบวนการการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การวัดและการวิเคราะห์และการจัดการความรู้ มีการบริหารงานเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ รายละเอียดตามกราฟที่ 1



กราฟที่ 1: ระดับการบริหารงานเชิงคุณภาพบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

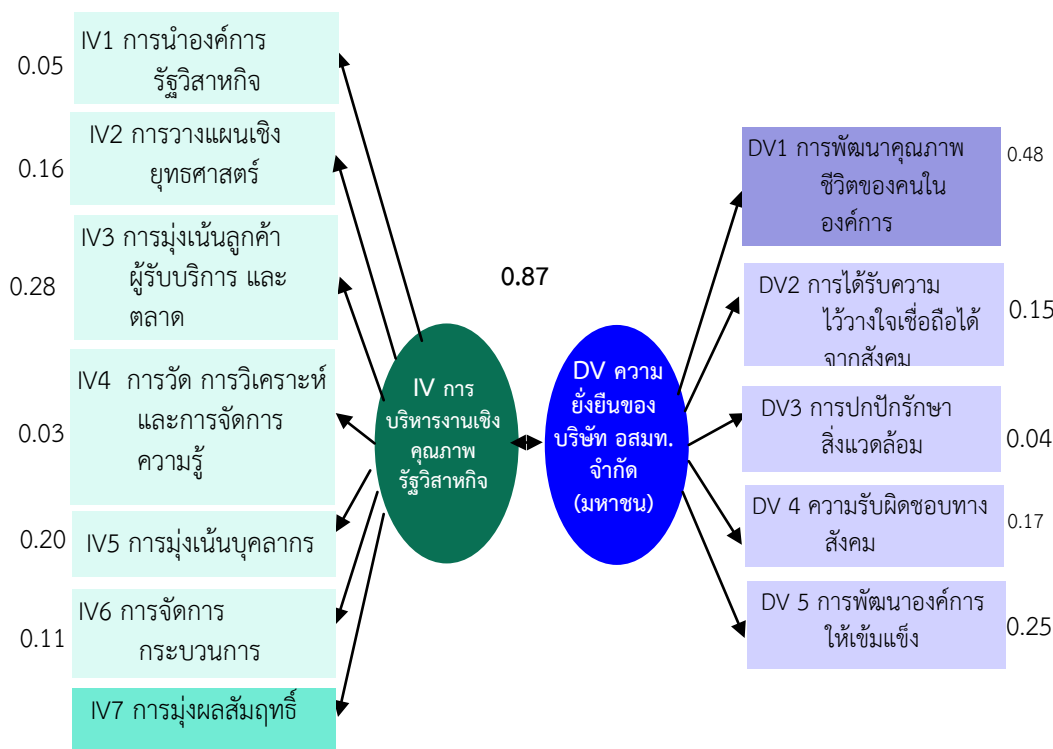
2. ความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 2 เพื่อศึกษาการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถสรุปผลศึกษาระดับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในองค์กรและการพัฒนาองค์การให้เข้มแข็ง ที่มีระดับความยั่งยืนในระดับมากที่สุด สำหรับการได้รับความไว้วางใจเชื่อถือได้จากสังคม การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อทางสังคม มีระดับความยั่งยืนในระดับมากตามลำดับรายละเอียดตามกราฟที่ 2



กราฟที่ 2: ระดับความยั่งยืนของบริษัท อสมท.จำกัด (มหาชน)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานเชิงคุณภาพรัฐวิสาหกิจกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) เป็นการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานเชิงคุณภาพกับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) รายละเอียดตามภาพที่ 2

สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานเชิงคุณภาพของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) กับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า การบริหารงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์เป็นตัวแปรสำคัญในระดับต่ำกับการบริหารงานเชิงคุณภาพ แต่ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนแก่บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ได้ในระดับสูง และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) พบว่า จากการที่บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) การบริหารงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ ในการบริหารงาน ทำให้เกิดความยั่งยืนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในองค์กรได้มากที่สุด



ภาพที่ 2: ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานเชิงคุณภาพของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) กับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) (ตามการวิเคราะห์ Canonical)

4. ตัวแบบความสัมพันธ์ของการบริหารงานเชิงคุณภาพกับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

ตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 4 เพื่อแสวงหาตัวแบบความสัมพันธ์ของการบริหารงานรัฐวิสาหกิจกับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยอาศัยตัวแบบและสมการโครงสร้าง ที่พัฒนามาจากการศึกษาระดับความสัมพันธ์ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างการบริหารงานเชิงคุณภาพของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) กับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวแปรของการบริหารงานเชิงคุณภาพของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ที่มีสัมพันธ์กับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะความยั่งยืนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในองค์กรมี 1 ตัวแปร คือการบริหารงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ เพื่อเป็นแนวทางการจัดระบบการบริหารงานเชิงคุณภาพของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ให้มีระบบแบบแผน สามารถตอบสนองกับความต้องการสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหาร ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานฝ่ายต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้การดำเนินการด้านต่างๆ บรรลุผลตามนโยบายและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลจากการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานเชิงคุณภาพของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) กับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปเป็นตัวแบบรวมผลการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 3: การบริหารงานเชิงคุณภาพมุ่งผลสัมฤทธิ์เพื่อความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

ดังนั้นในการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์จึงปรากฏ เป็นตัวแบบที่สำคัญ คือ ตัวแบบการบริหารงานเชิงคุณภาพมุ่งผลสัมฤทธิ์เพื่อความยั่งยืนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) จากผล การวิเคราะห์การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการสร้างตัวแบบ ทำให้เห็นภาพอย่างละเอียดในการ บริหารงานเชิงคุณภาพ ที่มีความสำคัญโดยเฉพาะการบริหารงานเชิงคุณภาพโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก คือ ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า และผู้รับบริการผลลัพธ์ด้าน การเงินและตลาดผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการและผลลัพธ์ ด้านการนำองค์กรรัฐวิสาหกิจที่สามารถดำเนินการเพื่อให้บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) เกิดความยั่งยืน โดยเฉพาะความยั่งยืนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย การ

พัฒนาด้านบุคลากร การพัฒนาด้านการศึกษากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาด้านคุณธรรมและจริยธรรมและความสำคัญขององค์ประกอบย่อยด้านต่างๆ ที่บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ควรเน้นบทบาทการบริหารงานเชิงคุณภาพรัฐวิสาหกิจอย่างไร เพื่อให้เกิดความยั่งยืนยิ่งขึ้น และควรให้ความสำคัญกับปัจจัยใดที่ทำให้การบริหารงานองค์การมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ต่อไปนี้

จากภาพที่ 3 ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรที่มีองค์ประกอบที่แตกต่างกันแต่จุดหมายเดียวกันทำให้สามารถนำวิธีการวิเคราะห์เส้นทางเชิงวิพากษ์ (critical path analysis) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างตัวแบบ bipartite graphs ซึ่งตัวแบบดังกล่าวเป็นแบบความสัมพันธ์เชิงสถิติที่เต็มไปด้วยค่าความสัมพันธ์ของตัวแบบทำให้เข้าใจยาก ผู้ศึกษาจึงพัฒนาตัวแบบในลักษณะตัวแบบความสัมพันธ์ทางสังคมศาสตร์ (Social science model) สำหรับตัวแบบการบริหารงานเชิงคุณภาพมุ่งผลสัมฤทธิ์เพื่อความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้อ่านเข้าใจมากยิ่งขึ้น และนำไปสร้างองค์ความรู้และใช้ประโยชน์จากตัวแบบได้จริงสอดคล้องกับการหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 4 เพื่อแสวงหาตัวแบบการบริหารงานรัฐวิสาหกิจให้เกิดความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) รายละเอียดตามภาพที่ 3

ผลการสังเคราะห์แนวทางการบริหารงานของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)” ที่เป็นเลิศตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) พบว่าการพัฒนาบุคลากรตลอดเวลาเป็นแนวคิดพื้นฐานขององค์กรที่เน้นการบริหารงานเชิงคุณภาพที่เชื่อว่าสินค้าและบริการที่มีคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จากพนักงานที่มีคุณภาพเท่านั้น (วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2545: 159) บุคลากรทุกระดับคือส่วนสำคัญขององค์กรการให้ทุกคนมีส่วนร่วม หาโอกาสการพัฒนาความรู้ความสามารถของตน แลกเปลี่ยนเรียนรู้หาประสบการณ์ จัดสรรงานให้เกิดความพึงพอใจและส่งเสริมให้กระตือรือร้นเกิดความภาคภูมิใจเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จะช่วยให้องค์กรก้าวสู่ความเป็นเลิศได้ (ศิริพร ขอพรกลาง, 2546: 67) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 บรรจุ “รางวัลคุณภาพแห่งชาติ” ไว้ในแผนยุทธศาสตร์การเพิ่มผลผลิตของประเทศ หน่วยงานหลักที่มีการประสานความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้นมา

จากภาพที่ 3 สามารถประยุกต์ระบบสารสนเทศทางด้านสุขภาพภายใต้แนวคิดเชิงระบบ (System's Approach) และแนวคิดเชิงบูรณาการแบบองค์รวมทำให้ระบบการบริหารงานองค์การรัฐวิสาหกิจ โดยเฉพาะบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ให้มีขอบเขตของการดำเนินงานที่เฉพาะเจาะจงโดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนขององค์กรได้มากที่สุด โดยการบริหารงานเชิงรุกมุ่งผลสัมฤทธิ์ขององค์กรให้มากที่สุด ด้านการนำองค์กรรัฐวิสาหกิจ ด้านการเงินและตลาด และการมุ่งเน้นบุคลากร ผู้ปฏิบัติงาน โดยการพัฒนาในทุกๆ ด้านอย่างพร้อมกันทั้ง บุคลากร ด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ สนับสนุนการออมและการลงทุนและการสร้างรายได้ อย่างมั่นคง การพัฒนาคุณภาพชีวิตบุคลากรให้มีคุณธรรมและจริยธรรม รวมไปถึงงานด้านการพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวและการแสดงออกซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม

ผลการพิสูจน์เส้นทางความสัมพันธ์ สรุปได้ว่า การบริหารงานเชิงคุณภาพโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นได้จากการบริหารงานที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการเงินและตลาดการบริหารงานที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร การบริหารงานที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการนำองค์กรรัฐวิสาหกิจโดยเฉพาะการบริหารงานที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการนำองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในบริษัทในด้าน บุคลากร การศึกษาและเศรษฐกิจ ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนความยั่งยืนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต

ของคนในบริษัทให้มีคุณธรรมและจริยธรรมโดยการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนขององค์กรมากที่สุด และสามารถบรรลุมาตรฐานการบริหารงานเชิงคุณภาพพรวิสาหกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อให้การบริหารงานของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)” ให้ประสบความสำเร็จมากขึ้นมีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะการบริหารงานของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

1. จัดให้มีการวางระบบงานขององค์กรให้เป็นระบบงานคุณภาพ โดยใช้แนวคิดการจัดการเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย การจัดการนโยบาย การจัดการข้ามสายงาน การจัดการงานประจำวัน การจัดการความรู้ และการจัดการการตลาด โดยควรมีการวางรากฐานและสร้างวัฒนธรรมองค์กรคุณภาพขึ้น โดยสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานทุกคนในเรื่องการจัดการระบบงานคุณภาพทั่วทั้งองค์กร
2. จัดให้มีกิจกรรมการจัดการนโยบายในองค์กรขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้ปฏิบัติงานใช้เครื่องมือคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ปัญหา โดยนำข้อมูลผ่านการวิเคราะห์หามาหนดเป็นนโยบายหรือเป้าหมายที่จะทำการปรับปรุงขององค์กร
3. จัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการปฏิบัติงานโดยผู้บริหารระดับสูงควรเข้ามามีส่วนร่วม และให้ความสำคัญกับการตรวจวิเคราะห์คุณภาพของกระบวนการทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด การดำเนินกิจกรรมการจัดการข้ามสายงานนี้สามารถดำเนินการตามโครงสร้างองค์กรหรือตามสายการบังคับบัญชาและควรมีการดำเนินกิจกรรมอย่างมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
4. จัดให้มีกิจกรรมการจัดการการตลาด เพื่อให้พนักงานทุกคนระลึกเสมอว่าหน่วยงานถัดไปคือลูกค้าของเรา โดยการส่งเสริมให้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดของหน่วยงานหรือองค์กร สร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า สร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีผลประโยชน์ร่วม และให้ความสำคัญกับการตรวจติดตามประเมินประสิทธิผลด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะการพัฒนาวิสาหกิจสู่องค์กรแห่งความยั่งยืน

1. การบริหารงานที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ควรมีการกระตุ้นวัฒนธรรมองค์กรขึ้นมาใหม่ ให้บุคลากรที่มีความภาคต่อองค์กร (Royalty) มากขึ้น วัฒนธรรมขององค์กรถือว่าเป็นสิ่งที่หล่อหลอมความเป็นองค์กรและสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน โดยให้บุคลากรทุกระดับเข้ามามีส่วนร่วม ตั้งแต่พนักงานระดับปฏิบัติการขึ้นไปจนถึงผู้บริหารระดับสูง ซึ่งที่ผ่านมาขาดการจัดการกิจกรรมที่ทำให้บุคคลทั้งหมดมีส่วนร่วมระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง
2. การบริหารงานที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการนำองค์กรวิสาหกิจ ซึ่งผู้บริหารควรมีนโยบาย หลักเกณฑ์ทางด้านการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น มีการวางหลักเกณฑ์ของการวางแผนหาผู้สืบทอดตำแหน่ง (Succession Planning) ให้เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

3. บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ควรมีการแก้ไขระเบียบข้อบังคับบางประเด็น ซึ่งในระเบียบข้อบังคับบางข้อได้ถูกกำหนดขึ้นมาตั้งแต่ครั้งเมื่อยังเป็นองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และควรปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง

4. ควรมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้มากขึ้น อาทิ เช่น อัตราค่าตอบแทนสวัสดิการ รางวัลต่างๆ หรือแม้แต่การปรับปรุงข้อสัญญาประเภทของการจ้างงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. กรอบแนวคิดการพัฒนารัฐวิสาหกิจสู่องค์กรแห่งความยั่งยืน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ควรนำกรอบแนวคิดใหม่ด้านการพัฒนาวิสาหกิจสู่องค์กรแห่งความยั่งยืนศึกษาจากองค์กรที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award) และรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศ (Thailand Quality Class) เช่น หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนอื่นๆ เพื่อเป็นการยืนยันความเชื่อถือได้ของกรอบแนวคิดใหม่การจัดการระบบงานคุณภาพที่พัฒนาขึ้น

2. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมโดยการนำตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรการจัดการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแปรด้านการจัดการนวัตกรรม เป็นต้น เข้ามาศึกษาในกรอบแนวคิด เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลให้เกิดคุณภาพของการจัดการขององค์กรปฏิบัติดีเยี่ยมหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2550). *การแปรรูปรัฐวิสาหกิจไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน). (2557). *รายงานประจำปี 2556*. กรุงเทพฯ: บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน).
- เรวัต วัฒนานุกุลกิจ. (2545). ธุรกิจที่ยั่งยืน. *วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช*. 15(1), 72-77.
- วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล. (2545). *TQM Living Handbook ภาคหัว การบริหารกระบวนการอย่างมีคุณภาพ*. ตอนที่ 2 แนวทางการปรับปรุง. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีคิวเอ็มเบสท์ จำกัด.
- ศิริพร ขอพรกลาง. (2546). *ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ สกายบุคส์.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2553). *TQA Criteria for Performance Excellence 2553-2554*. กรุงเทพฯ: บริษัท ศิวา โกลด์ มีเดีย จำกัด.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2553). *TQA Criteria for Performance Excellence 2553-2554*. กรุงเทพฯ: บริษัท ศิวา โกลด์ มีเดีย จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2552). *ระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (เกณฑ์และวิธีการประเมิน)*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เสรี พงศ์พิศ. (2542). *เศรษฐกิจชุมชน: ทางเลือกเพื่อทางรอดสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Alfsen, K. H. & Moe, T. (2005). "An International Framework for Constructing National Indicators for Policies to Enhance Sustainable Development. Background paper prepared for the UN Expert Group meeting on Indicators of Sustainable Development, 13-15 December 2005, 7.
- Becker, G.S. (1996). *Accounting for Tastes*. Harvard University Press.

- Bello, W., Cunningham, S. & Li, K. P. (1998). *A Siamese Tragedy: Development and Disintegration in Modern Thailand*. Bangkok: White Lotus.
- Brown, B. J., Hanson, M. E., Liverman, D. M. & Merideth, Jr. R. W. (1987). "Global Sustainability: Toward Definition." *Environmental Management* 11(6): 713-719.
- Cray, D., Jon, D. & Bull, L. (2007). Dynamic Strategic Planning: Achieving Strategic Flexibility Through Formalization. *Journal of Business and Management*, 13(1), 21-35.
- Fust, S. (2007). *Corporate Sustainability Initiatives - The Next TQM?*. Korn/Ferry International.
- McCloskey, L. & Collett, D. (1993). *TQM a Basic Text: a Primer Guide to Total Quality Management*. Methuen, MA: GOAL QPC.
- Paul, J. (1996). *Total Quality Management: an Introductory Text*. London: Prentice-Hall.
- United Nations. (2007). *Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies*. 3rd Edition. New York: United Nations.
- Yilmaz, A. K. (2008). *The Corporate Sustainability Model for Airline Business*. Anadolu University, Assistant professor of School of Civil Aviation, Eskisehir, Turke.

ความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในการจัดการความปลอดภัยทางถนน:
กรณีศึกษาการใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น
COLLABORATIVE CITIZEN ENFORCEMENT OF ROAD SAFETY MANAGEMENT:
A CASE STUDY OF MOTORCYCLING IN KHONKAEN PROVINCE

สมบัติ ตรีวัฒน์สุวรรณ¹, พลเอก ดร.บัณฑิต พิริยาสัยสันติ²

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษาความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในการจัดการความปลอดภัยทางถนน:
กรณีศึกษาการใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการความปลอดภัยทางถนน
สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ 2) เพื่อศึกษาความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองตามกฎหมายด้าน
ความปลอดภัยทางถนน ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความปลอดภัยทาง
ถนนของการขับขี่รถจักรยานยนต์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง 4) เพื่อแสวงหาแนวทางใน
การจัดการความปลอดภัยทางถนนที่สัมพันธ์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัด
ขอนแก่น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชา
สังคม โรงเรียนมัธยม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น การวิจัย
เชิงปริมาณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,135 คน การวิจัยเชิงคุณภาพได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ
วิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่าโนนิคอลและตัวแบบเส้นทาง (Path diagram)

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่าโนนิคอล พบว่า การจัดการความปลอดภัยทางถนนมีความสัมพันธ์กับความ
ร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัดขอนแก่นในระดับสูง โดยตัวแบบการจัดการความ
ปลอดภัยทางถนนที่เน้นการให้การศึกษาอบรมและการบริการทางการแพทย์ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์
กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในด้านการร่วมมือกันในการปฏิบัติตามกฎหมายและ
ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง พบว่า ตัวแบบการจัดการความปลอดภัยทางถนนที่สัมพันธ์กับความ
ร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัดขอนแก่นนั้น เกิดขึ้นได้จากการจัดการความปลอดภัยทาง
ถนนที่มุ่งเน้นการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยทางถนนและการจัดการความปลอดภัยทางถนนด้านการบริการทาง
การแพทย์ มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือกันในการปฏิบัติตามกฎหมายในจังหวัดขอนแก่น และการจัดการความ
ปลอดภัยทางถนนที่มุ่งเน้นอาสาสมัครในการบริการทางการแพทย์ที่สามารถทำให้เกิดความร่วมมือด้านการปฏิบัติ
ตามกฎหมายโดยเฉพาะการปฏิบัติตามกฎหมายลักษณะของตัวรถ โดยการปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับสภาพและ

มาตรฐานของตำรวจจักรยานยนต์และมีความสัมพันธ์กับความร่วมมือด้านการแสดงความคิดเห็นในด้านการวิจัยพัฒนาและติดตามประเมินผลและการทบทวนกฎหมายระเบียบสำหรับจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดีและสามารถนำไปสู่ความร่วมมือของภาคส่วนต่างๆ ในการบังคับใช้กฎหมายของจังหวัดขอนแก่นต่อไป

คำสำคัญ: ความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง การจัดการความปลอดภัยทางถนน

ABSTRACT

The objectives of the study “collaborative citizen enforcement of road safety management: a case study of motorcycle in Khonkaen province” are 1) to study road safety management for motorcycle in Khonkaen province, 2) to study the collaboration of citizen in the enforcement of road safety regulation, 3) to study the relationship between study road safety management for motorcycle and the collaboration of citizen in the enforcement of road safety regulation, and 4) to search the solution in road safety management which relates to the collaboration of citizen in the enforcement of road safety regulation in Khonkaen province.

Population in the study was groups of stakeholder in public sector, private sector, social sector, educational institute, local administrative institute, and motorcycle riders in Khonkaen province. In quantitative study, sample size was 1,135 peoples and 10 peoples in qualitative study. Tools in data collection were questionnaire and interview script. Data analysis deployed descriptive statistics; frequency, percentage, average, standard deviation, canonical correlation, and path diagram.

Canonical correlation shown high relationship between the road safety management and the collaboration of citizen in the enforcement of road safety regulation. Training and medical service in road safety management model was a critical factor which related to the collaboration of citizen in the enforcement and of opinion expression.

Path analysis revealed the model of road safety management which was related to the collaboration of citizen in the enforcement in Khonkaen province. This model was generated from the road safety management which emphasized in road safety training and medical service. Those training and service related to the collaborative citizen enforcement in Khonkaen province and the road safety management which emphasized in volunteering in medical service. These issues led to the collaborative enforcement in regulations of vehicle body, especially in condition and standard of motorcycle. Also, the issue related to the collaborative opinion expression in conducting researches, developing, assessing, and revealing regulations of motorcycle well. Lastly, the issue led to the collaboration of stakeholders in the enforcement of Khonkaen province.

Keywords: collaboration of citizen in the enforcement of road safety regulation, road safety management

ความสำคัญของปัญหา

Global Status Report on Road Safety : Time for Action ของ WHO (2010) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการป้องกันการเสียชีวิตและบาดเจ็บจากการจราจรบนถนนไว้ว่า การพัฒนาและการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จึงพิจารณาได้ว่าข้อบังคับกติกาหรือกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม หากผู้ใดฝ่าฝืนไม่ยอมรับในข้อบังคับ หรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายย่อมก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อตนเองและบุคคลอื่นด้วย (World Health Organization, 2010) สำหรับประเทศไทยมีข้อกฎหมาย เพื่อบังคับใช้กับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ เช่น ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์และผู้ซ้อนท้ายต้องสวมหมวกนิรภัย การจำกัดความเร็วให้ใช้ไม่เกินอัตราที่กำหนด และการควบคุมเด็กที่มีอายุไม่ถึงเกณฑ์ที่สามารถขับรถได้แต่ในขณะเดียวกันการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการจราจรบนถนนยังไม่เพียงพอในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย ต้องเป็นเจตนาธรรมทางการเมืองและผลักดันให้หน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายมีทรัพยากรบุคคลและงบประมาณที่เพียงพอต่อการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางถนน เช่น การลดการดื่มแล้วขับ การใช้ความเร็วไม่เกินอัตราที่กำหนด การเพิ่มขึ้นของการใช้หมวกนิรภัยและเข็มขัด

ปัญหาความปลอดภัยทางถนนของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ส่วนหนึ่งเกิดจากการละเลย ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ดังนั้น การปลูกจิตสำนึกการมีส่วนร่วมในการบังคับใช้กฎหมายนั้นจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการให้ความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติตามกฎหมาย ชี้ให้ผู้ขับขี่ทราบถึงประโยชน์จากการที่ตนได้ปฏิบัติตามกฎหมาย และให้ตระหนักถึงโทษที่จะเกิดขึ้นจากการที่ตนละเลย ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อความปลอดภัยทางถนนนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งเจ้าพนักงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในฐานะผู้บังคับใช้กฎหมายด้วยอีกทางหนึ่งเพื่อ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยทางถนน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ซึ่งมีความเสี่ยงในการประสบอุบัติเหตุมากที่สุด

จากการสำรวจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จำนวนผู้เสียชีวิตจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ นับเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิต และจำนวนผู้เสียชีวิตของประชากรใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น ก็เป็นพื้นที่ที่พบว่าการเสียชีวิตจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ สาเหตุพื้นฐานมาจากการเมาแล้วขับ การขับขี่รถจักรยานยนต์โดยไม่สวมหมวกนิรภัย การขับขี่ในอัตราความเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดสำหรับสถิติของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่นซึ่งได้รวบรวมจากโรงพยาบาลทุกแห่งในจังหวัดขอนแก่นพบว่าในปี 2556 มีผู้ประสบเหตุขณะขับขี่รถจักรยานยนต์และมีผู้เสียชีวิตร้อยละ 90.9 ไม่สวมหมวกนิรภัยส่วนในช่วงเทศกาลพบว่าสูงถึงร้อยละ 100 และจากข้อมูลศูนย์ข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุ ในปี 2556 ระบุว่าในเขตพื้นที่กองบัญชาการตำรวจภูธรภาค 4 ซึ่งครอบคลุมจังหวัดขอนแก่นได้เกิดอุบัติเหตุจราจรทั้งสิ้น 2,875 ครั้ง ประเภทรถที่เกิดอุบัติเหตุทางถนนในจำนวนนี้เป็นเหตุที่เกิดจากรถจักรยานยนต์สูงถึงร้อยละ 77.50 ของจำนวนการเกิดอุบัติเหตุ (ศูนย์ข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุ, 2556)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นว่าข้อบังคับของกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยนั้น แม้บัญญัติไว้อย่างรัดกุมเพียงใด หากประชาชนละเลยไม่ปฏิบัติตามแล้วนั้น ข้อบังคับต่างๆ ก็ไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการบังคับได้การสร้างความร่วมมือจึงเป็นอีกแนวทางปฏิบัติหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจข้อบังคับและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการสร้างความร่วมมือจากภาคพลเมืองในการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อการ

จัดการความปลอดภัยทางถนน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการความปลอดภัยทางถนน สำหรับผู้ใช้รถจักรยานยนต์
2. เพื่อศึกษาความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองตามกฎหมายด้านความปลอดภัยทางถนน ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความปลอดภัยทางถนนของการขับขี่รถจักรยานยนต์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง
4. เพื่อแสวงหาแนวทางในการจัดการความปลอดภัยทางถนนที่สัมพันธ์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

1. พัฒนาการของการจัดการความปลอดภัยทางถนน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวความคิดในการจัดการความปลอดภัยทางถนน เริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 1901 จนถึงปี ค.ศ. 2012 โดยได้สรุปแนวความคิดพัฒนาการของการจัดการความปลอดภัยทางถนนที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรของการจัดการความปลอดภัยทางถนน ในลักษณะกระบวนการของการจัดการความปลอดภัยทางถนนให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยทำการเลือกศึกษา 4 ตัวแปร ดังนี้ การบังคับใช้กฎหมาย การให้การศึกษาอบรม การดำเนินการทางวิศวกรรม และการบริการฉุกเฉินทางการแพทย์ กระบวนการของการจัดการความปลอดภัยทางถนน (Road Safety Management Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินการทางวิศวกรรมได้แก่ งานวิศวกรรมทางถนนงานวิศวกรรมจราจร และงานวิศวกรรมยานยนต์ด้านการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522และพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 การให้การศึกษาอบรมตั้งแต่การฝึกอบรมด้านความปลอดภัยทางถนนการสัมมนา และการศึกษาดูงานตลอดจนการบริการทางการแพทย์ประกอบด้วยระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉินหน่วยงานอุบัติเหตุฉุกเฉินโรงพยาบาล และอาสาสมัครซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดกรอบทิศทางการดำเนินงานระดับนานาชาติและตัวชี้วัด และกรอบแนวทางสำหรับพิจารณาความเป็นไปได้เพื่อประกอบการวางยุทธศาสตร์ ศักยภาพและระบบการจัดการข้อมูลในระดับประเทศ ตามกระบวนการทศวรรษความปลอดภัยทางถนนของสหประชาชาติ ซึ่งเน้นใน 5 แนวทางสำคัญ (UN 5 เสาหลัก) (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2554: 50) ตามกรอบปฏิญญาออสโล ได้แก่

1. การปรับปรุงสมรรถนะการจัดการความปลอดภัยทางถนน
2. การออกแบบถนนและการจัดการโครงข่ายถนน
3. มาตรฐานความปลอดภัยยานพาหนะ
4. พฤติกรรมของผู้ใช้รถใช้ถนน
5. การดูแลรักษาและฟื้นฟูผู้บาดเจ็บ

2. พัฒนาการของแนวคิดความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง

การบังคับใช้กฎหมายจรรยาบรรณถึงการบังคับให้ผู้ใช้รถใช้ถนนได้ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับเกี่ยวกับการจราจรทางบกเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมและเพื่อเป็นการสร้างวินัยในการขับขี่แก่ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนทั้งนี้เพราะวินัยจรรยาบรรณมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งในการควบคุมกำกับให้บุคคลปฏิบัติตามเงื่อนไขเพราะหากสมาชิกในสังคมทุกคนมีระเบียบวินัยและถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดแล้วก็ย่อมจะทำให้สังคมสงบสุขมีความเจริญก้าวหน้าอันเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการพัฒนาสังคมปัญหาการจราจรส่วนหนึ่งเกิดจากความไม่มีระเบียบวินัยความเห็นแก่ตัวของผู้ขับขี่รถยนต์ซึ่งไม่เคารพและไม่ถือปฏิบัติตามกฎหมายจราจรดังนั้น การบังคับใช้กฎหมายจราจรจึงเป็นเครื่องมือสำคัญวิธีหนึ่งในการแก้ไขปัญหาจราจรหมายถึงการบังคับด้วยกฎหมายให้ผู้ใช้อรถใช้ถนนปฏิบัติตามกฎหมายจราจรเพื่อให้เกิดความเรียบร้อยในสังคมโดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะเป็นการข่มขู่มากกว่าจะเป็นการกระตุ้นผู้กระทำความผิดกฎหมายจราจรที่ออกมาใช้บังคับนี้เพื่อความสะดวกและปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนนซึ่งเป็นธรรมดาในสังคมที่จะต้องมีการมีผู้ฝ่าฝืนกฎหมายทำให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมจะร้ายแรงหรือหนักเบาประการใดย่อมแล้วแต่กรณีที่เกิดขึ้นเมื่อมีผู้ฝ่าฝืนที่จะทำให้สังคมเดือดร้อนก็จะต้องมีบทกำหนดโทษเพื่อปกป้องสมาชิกในสังคมให้อยู่ในครรลองเดียวกันให้มากที่สุด (สารโจนคัมทรัพย์, 2539: 27)

ความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง เป็นลักษณะกระบวนการที่ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วม ตระหนักรู้ รับรู้ มีโอกาสเข้ามาแสดงบทบาท ทักษะ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการบังคับใช้กฎหมาย ร่วมพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจในการแก้ปัญหาเป็นการเน้นความร่วมมืออย่างสร้างสรรค์และความชำนาญมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและมีทักษะในการแก้ไขปัญหา (กระทรวงยุติธรรม, 2551: 3) ความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง ต้องให้ความร่วมมือกันอย่างจริงจังในการแก้ไขปัญหาความปลอดภัยทางถนน เช่น การตรวจจับการขับขี่โดยไม่ใช้หมวกนิรภัยและขับขี่ขณะเมาสุรา ยาเสพติด อื่นๆ การตรวจสอบคุณภาพของการออกใบขับขี่ การตรวจผู้ขับขี่ที่ไม่มีใบขับขี่ ผู้ขับขี่ที่ความเสี่ยงสูงเนื่องจากมีพฤติกรรมเสี่ยง และขาดประสบการณ์ในการขับขี่ พฤติกรรมขับรถเร็ว ผิดกฎจราจร ดื่มสุรา ขับเวลากลางคืน และไม่ใช้อุปกรณ์ป้องกันการบาดเจ็บ (Centers for Disease Control and Prevention, 2010: 5) เป็นการกระทำออกมาในลักษณะของการทำงานร่วมกัน ในการที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการร่วมกันของผู้ขับขี่ซึ่งมีความต้องการที่จะบรรลุถึงเป้าหมายในการปฏิบัติตามกฎหมายจราจร

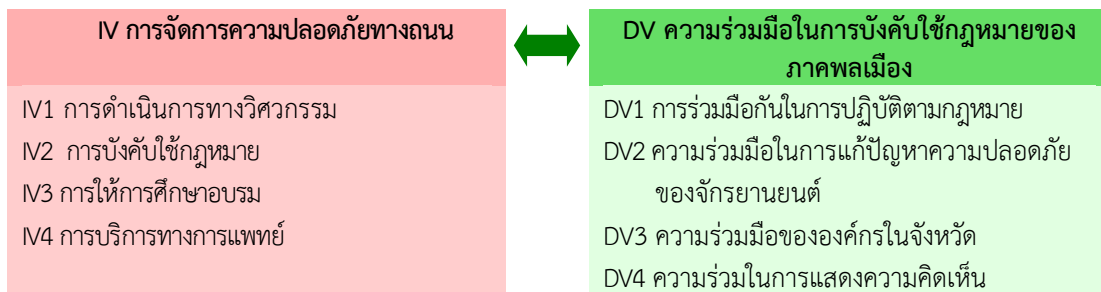
จากการศึกษาพัฒนาของความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง จากความหมายของนักวิชาการต่างๆ ที่ให้ความหมายตามช่วงเวลาในยุคต่างๆ ดังนั้นการศึกษาความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการใช้รถใช้ถนนในจังหวัดขอนแก่นจึงประกอบด้วย การร่วมมือกันในการปฏิบัติตามกฎหมายความร่วมมือในการแก้ปัญหาความปลอดภัยของจักรยานยนต์ความร่วมมือของหน่วยงานราชการและความร่วมในการแสดงความคิดเห็น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มีคำถามการศึกษาคือ 1) การจัดการความปลอดภัยทางถนนของจังหวัดขอนแก่นเป็นการจัดการในลักษณะใด เพื่อให้เป็นการเน้นเฉพาะสำหรับผู้ใช้อรถใช้ถนน 2) การให้ความร่วมมือจากภาคพลเมืองในการบังคับใช้กฎหมายควรเป็นลักษณะใดและ 3) ตัวแบบการจัดการความปลอดภัยทางถนนสำหรับผู้ใช้อรถใช้ถนนใดที่เหมาะสม และมีความสัมพันธ์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง จากการศึกษาพัฒนาการของแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า แนวทางที่เหมาะสมของ

การจัดการความปลอดภัยของการขับซึ่รถจักรยานยนต์ ที่สัมพันธ์กับความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมาย ถ้านำไปใช้อย่างจริงจังจะทำให้เกิดความปลอดภัยของการขับซึ่รถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยลดการสูญเสียต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินสามารถนำข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ไปขับเคลื่อนการพัฒนาความร่วมมือของประชาชน ในการบังคับใช้กฎหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน รูปแบบของการจัดการความปลอดภัยทางถนน และแนวทางที่ดีที่สุดที่สามารถทำให้เกิดความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองของจังหวัดขอนแก่นเพื่อเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สำคัญในการจัดการความปลอดภัยทางถนนอย่างมีระบบแบบแผน และสามารถใช้ในการดำเนินการสร้างความปลอดภัยทางถนนของจังหวัดขอนแก่นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา และการศึกษาพัฒนาการแนวความคิดของการจัดการการจัดการความปลอดภัยทางถนนและพัฒนาการของแนวความคิดความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง ดังนั้น ในการจัดการความปลอดภัยทางถนน เพื่อให้ได้มาซึ่งความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองนั้นผู้ศึกษาได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิดความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในการจัดการความปลอดภัยทางถนน : กรณีศึกษาการใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาค้นคว้าพัฒนาการของการจัดการความปลอดภัยทางถนน และพัฒนาการของแนวความคิดความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองจากกรอบแนวความคิดของการศึกษามีข้อสันนิษฐานว่า “การจัดการความปลอดภัยทางถนนสำหรับผู้ใช้จักรยานยนต์ใดเหมาะสม และมีความสัมพันธ์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง” นำมาตั้งเป็นกรอบความสัมพันธ์และสามารถนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ว่า “การจัดการความปลอดภัยทางถนนมีความสัมพันธ์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง”

วิธีดำเนินการวิจัย

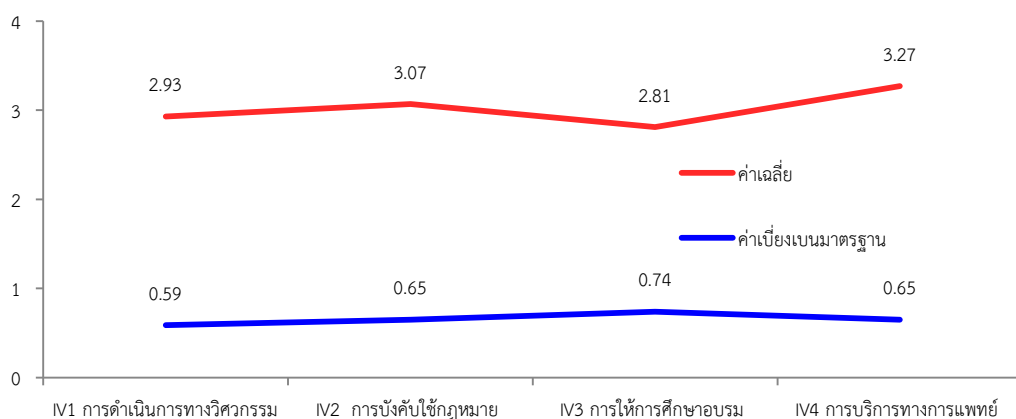
การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่เป้าหมายของการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงพื้นที่ศึกษาหรือพื้นที่เป้าหมาย คือ จังหวัดขอนแก่นทั้ง 26 อำเภอ สำหรับประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คณะผู้ทำงานด้านความปลอดภัยทางถนน และประชาชนทั่วไปที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ จำนวนทั้งสิ้น 1,135 ตัวอย่างโดยการทอดแบบสอบถามที่สร้างจากตัวชี้วัดของกรอบแนวคิดการศึกษาเป็นคำถามปลายปิด มีมาตรวัดของตัวชี้วัดแบบแบ่งช่วง (Interval scale) มีคะแนนของมาตรวัดคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยมาก ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่า IVC

(Item Variable Congruence Index) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่า IVC เท่ากับ 0.97 และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 คนมีค่าความเชื่อมั่น (ค่าอัลฟา) V เท่ากับ 0.98 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Canonical Correlation และ Path Analysis และศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเด็นตัวแปรต้นการจัดการความปลอดภัยทางถนนและตัวแปรตามความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองเพื่อนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสนับสนุนข้อค้นพบของการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยรวบยอดสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การศึกษา ได้ดังนี้

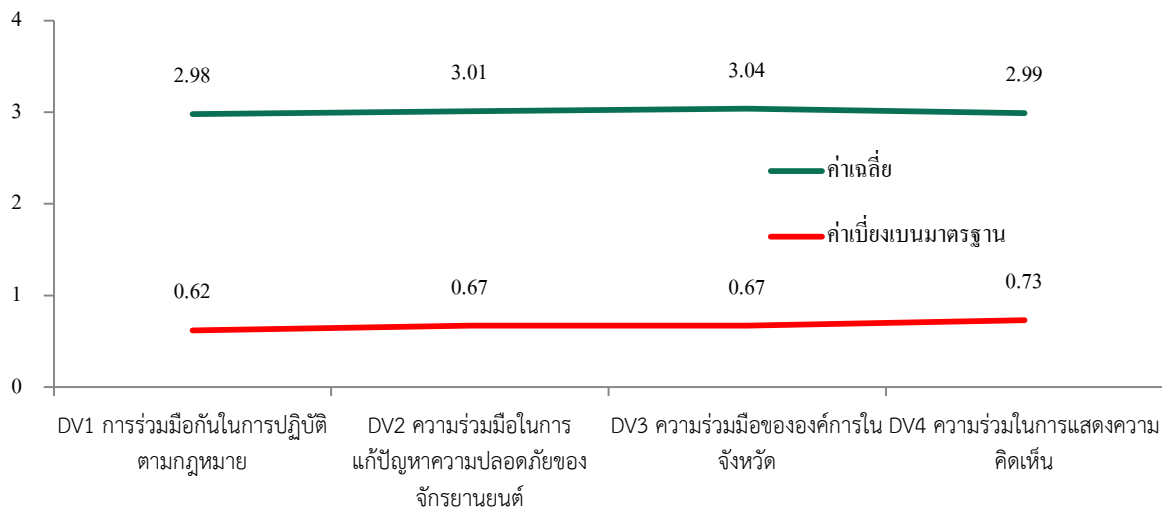
1. **การจัดการความปลอดภัยทางถนนของจังหวัดขอนแก่น** การศึกษาการจัดการความปลอดภัยทางถนนซึ่งเป็นตัวแปรต้นของการศึกษาครั้งนี้ และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการความปลอดภัยทางถนน สำหรับผู้ใช้รถจักรยานยนต์จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า จังหวัดขอนแก่นมีการจัดการความปลอดภัยทางถนนอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านการบริการทางการแพทย์ ที่จังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญในการจัดการงานบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินมากที่สุด รองลงมาด้านการบังคับใช้กฎหมาย การดำเนินการทางวิศวกรรมและการให้การศึกษาอบรมยังมีการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียดตามกราฟที่ 1



กราฟที่ 1: การจัดการความปลอดภัยทางถนนของจังหวัดขอนแก่น

2. **ความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองตามกฎหมาย** ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการศึกษาครั้งนี้ และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 2 เพื่อศึกษาความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองตามกฎหมายด้านความปลอดภัยทางถนน ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง ในจังหวัดขอนแก่นมีระดับความร่วมมือกันอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเฉพาะความร่วมมือขององค์กรในจังหวัดและความร่วมมือในการแก้ปัญหาความปลอดภัยของจักรยานยนต์ที่มีระดับความร่วมมือและพลเมืองให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ รองลงมา

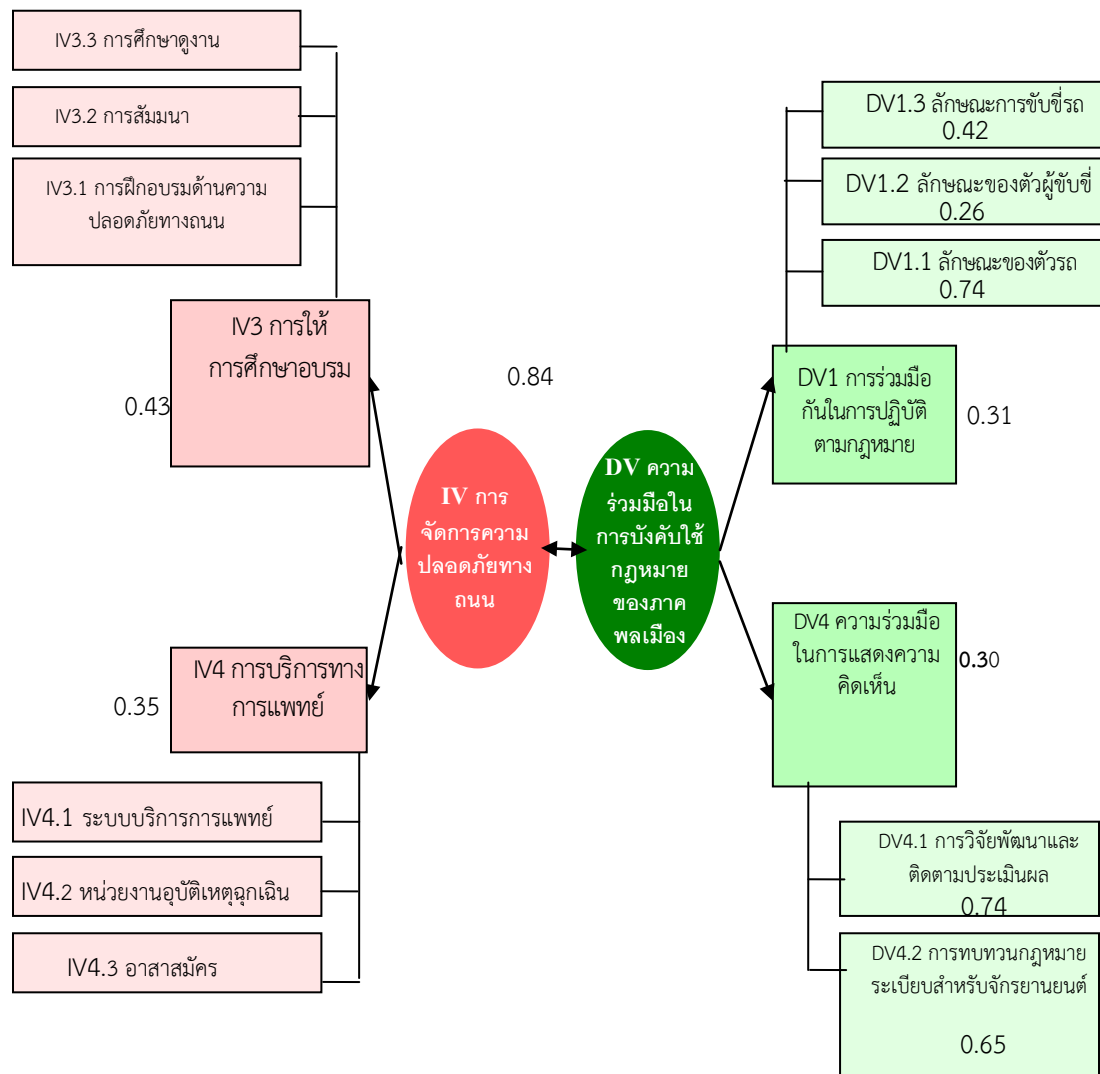
ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็น การร่วมมือกันในการปฏิบัติตามกฎหมายทุกด้านมีความร่วมมืออยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ รายละเอียดตามกราฟที่ 2



กราฟที่ 2: ความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองตามกฎหมาย

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความปลอดภัยทางถนนกับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง ผลการทดสอบการดำเนินการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความปลอดภัยทางถนนของการขับขี่รถจักรยานยนต์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความปลอดภัยทางถนน กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (ค่า Canonical Correlation = 0.82) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลจากการพิจารณาข้อมูลของการจัดการความปลอดภัยทางถนนในค่าความสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า ตัวแปรการจัดการความปลอดภัยทางถนนที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัดขอนแก่น มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย การให้การศึกษาอบรมและบริการทางการแพทย์และตัวแปรความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัดขอนแก่น ที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความปลอดภัยทางถนนมี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย การร่วมมือกันในการปฏิบัติตามกฎหมายและความร่วมมือกันในการแสดงความคิดเห็นโดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันรายละเอียดตามภาพที่ 3

จังหวัดขอนแก่นมีจุดแข็งในด้านการบริการทางการแพทย์เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการความปลอดภัยทางถนน มีการจัดตั้งศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉิน 1669 หรือบริการทางการแพทย์ฉุกเฉิน และมีเครือข่ายกู้ชีพกู้ภัย อย่างกว้างขวาง ทำให้การตอบสนองต่อสถานการณ์อุบัติเหตุเป็นไปอย่างทันท่วงที นอกจากนี้การพัฒนาเครือข่ายการติดต่ออย่างได้ผล มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างครอบคลุม มีบุคลากรตลอดจนยานพาหนะเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่เพียงพอต่อสถานการณ์ฉุกเฉินรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสถานการณ์อุบัติเหตุทางถนน



ภาพที่ 2: ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความปลอดภัยทางถนนกับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัดขอนแก่น (ตามการวิเคราะห์ Canonical)

การสัมภาษณ์นักวิชาการขนส่งชำนาญการ สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นมีการดำเนินการเกี่ยวกับการฝึกอบรมโดยการจัดอบรมสัมมนาอยู่เป็นประจำโดยหน่วยงาน หรือภาคีเครือข่ายเป็นผู้จัดอบรม เช่น โรงพยาบาลขอนแก่น สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ตำรวจภูธร สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น ซึ่งองค์ความรู้ต่าง ๆ ทำให้หน่วยงานภาครัฐ หรือแม้แต่ภาคประชาชนสามารถต่อยอดองค์ความรู้ในรูปแบบของการวิจัยได้ (อภัยวรรณ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2557) สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ นายวิฑิต นามมูลน้อย นักวิชาการ สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดขอนแก่น เกี่ยวกับการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยทางถนนเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการความปลอดภัยทางถนน และการบังคับใช้กฎหมาย ได้ข้อสรุปว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนสำหรับนักเรียน นักศึกษา สำหรับประชาชนทั่วไปจัดโครงการส่งเสริมมาตรการด้านความปลอดภัยทางถนนร่วมกับภาคีองค์กรเครือข่าย จัดประชุม

ชี้แจงทำความเข้าใจและขอความร่วมมือกับคณะผู้บริหารส่วนราชการ หน่วยงานและองค์กรภาคีเครือข่ายสำหรับการแก้ปัญหาความปลอดภัยของจักรยานยนต์และการบังคับใช้กฎหมาย ในการแสดงความคิดเห็นโดยการทำวิจัยหรือการทบทวนกฎหมายระเบียบต่างๆ ได้ข้อสรุปว่า ปัจจุบันควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่องค์ความรู้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็กเล็ก นักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มชาวบ้าน กลุ่มหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ตลอดจนใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด และต่อเนื่องด้วยความโปร่งใส และเป็นธรรมตรวจสอบได้ (วิจิต, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2557)

ดังนั้น การป้องกันแก้ไขปัญหอุบัติเหตุหรือความปลอดภัยทางถนน เป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันด้วยความจริงใจและจริงจังในการแก้ไขปัญหาไม่ผลัดเป็นภาระของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนแก่กัน การเข้าใจกันถึงข้อจำกัดของแต่ละฝ่าย และให้ความช่วยเหลือกันอย่างเต็มกำลัง (สุภากร, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2557)

4. ตัวแบบการจัดการความปลอดภัยทางถนนที่สัมพันธ์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัดขอนแก่น

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อแสวงหาแนวทางในการจัดการความปลอดภัยทางถนนที่สัมพันธ์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัดขอนแก่น สรุปผลการพิสูจน์ตัวแปรเส้นทางความสัมพันธ์ของการจัดการความปลอดภัยทางถนนที่สัมพันธ์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัดขอนแก่นโดยการวิเคราะห์เส้นทาง Path Analysis อาศัยตัวแบบและสมการโครงสร้างผลการพิสูจน์เส้นทางความสัมพันธ์ สรุปได้ว่า การจัดการความปลอดภัยทางถนนด้านการให้การศึกษอบรมมีความสัมพันธ์กับความร่วมมือกันในการแสดงความคิดเห็นของพลเมืองในจังหวัดขอนแก่น เกิดขึ้นได้จากการบริหารงานจัดการความปลอดภัยทางถนนที่มุ่งเน้นการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยทางถนนที่สามารถทำให้เกิดความร่วมมือด้านการทบทวนกฎหมายระเบียบสำหรับจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดีและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

สำหรับการจัดการความปลอดภัยทางถนนด้านการบริการทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือในการทบทวนกฎหมายระเบียบสำหรับจักรยานยนต์เกิดขึ้นได้จากการบริหารงานจัดการความปลอดภัยทางถนนที่มุ่งเน้นอาสาสมัครในการบริการทางการแพทย์มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดความร่วมมือด้านการแสดงความคิดเห็นในการวิจัย พัฒนาและติดตามประเมินผลและการทบทวนกฎหมายระเบียบสำหรับจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดีและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยเฉพาะการให้การศึกษอบรมและการจัดการความปลอดภัยทางถนนด้านการบริการทางการแพทย์ สามารถดำเนินการให้เกิดความร่วมมือกันในการแสดงความคิดเห็นของพลเมืองในจังหวัดขอนแก่นมากที่สุด และสามารถนำไปสู่ความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ในการบังคับใช้กฎหมายของจังหวัดขอนแก่นต่อไปสามารถอธิบายผลการศึกษารูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับตัวแบบทางสังคมศาสตร์ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นดังนี้

4.1 การให้การศึกษอบรมจากการสร้างตัวแบบทำให้เห็นภาพอย่างละเอียดในการจัดการความปลอดภัยทางถนนของจังหวัดขอนแก่นที่มีความสำคัญโดยเฉพาะด้านการให้การศึกษอบรม

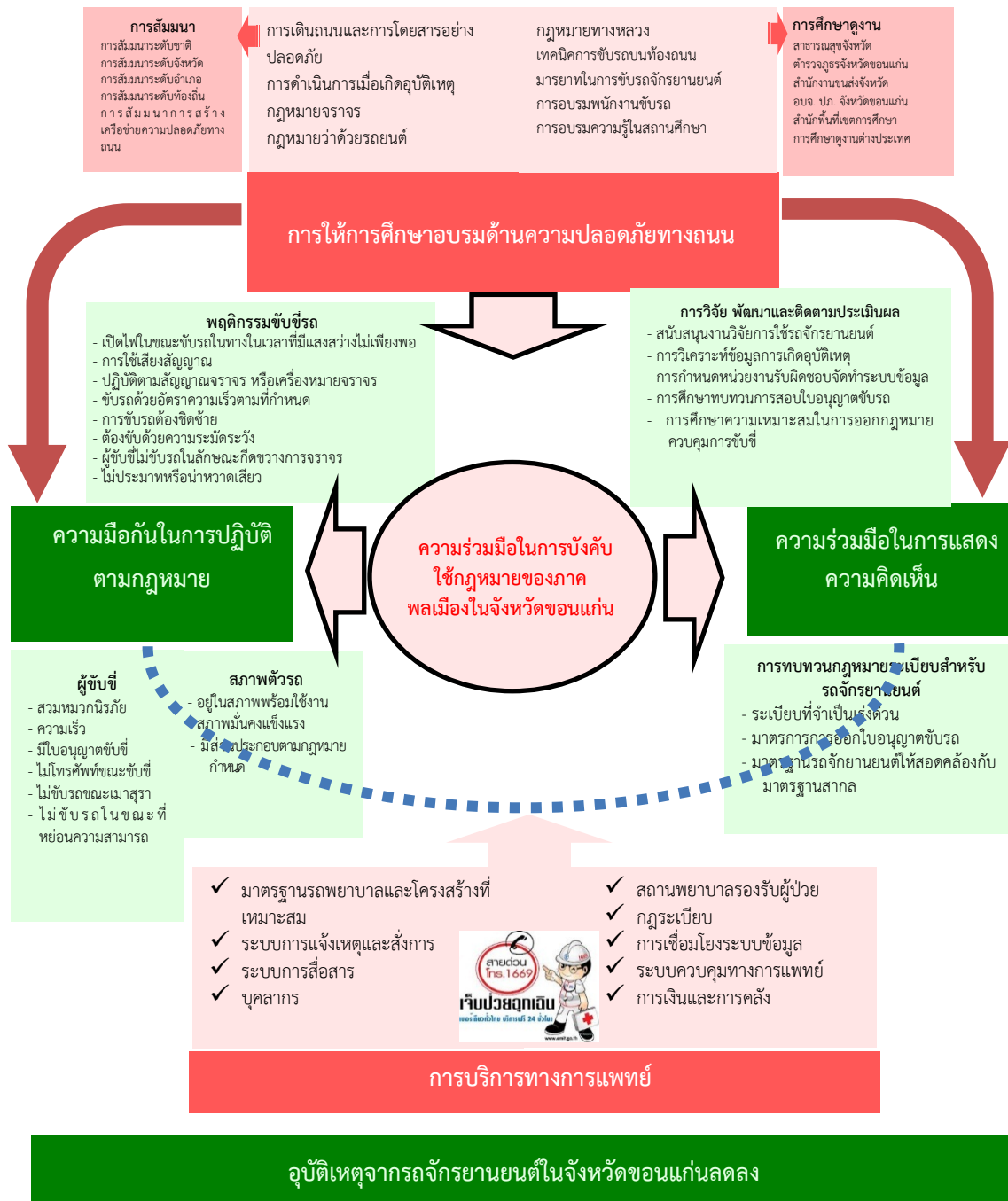
ทั้งการให้การศึกษเกี่ยวกับกรอบรมให้ความรู้ การจัดสัมมนา และการศึกษาดูงานด้านความปลอดภัยทางถนนในทุกระดับของจังหวัดการให้ความรู้ด้านความปลอดภัยทางถนนมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อลดความสูญเสียอันเกิดจากอุบัติเหตุทางถนนจึงมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะให้การดำเนินการทางด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนเกิดผลสัมฤทธิ์มากที่สุดสามารถป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนได้อย่างแท้จริงและมีความต่อเนื่องการจะบรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าวได้จำเป็นที่จะต้องพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนของ

จังหวัดขอนแก่นให้มีความรู้ความสามารถในการรับรู้ถึงสาเหตุทางด้านอุบัติเหตุเริ่มตั้งแต่การจับเก็บข้อมูลอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่เพื่อนำมาสู่กระบวนการคิดวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุรวมถึงการนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนตลอดจนการให้ความรู้การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (Education, Public Relation & Participation) การใช้สื่อต่างๆ ทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์เพื่อเสนอข่าวและเทคนิควิธีการใช้ถนนอย่างปลอดภัยและมีการอธิบายรายละเอียดหน้าที่ความรับผิดชอบสภาพทัศนียภาพทัศนียภาพของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ และการดำเนินการเมื่อประสบเหตุอุบัติเหตุอุบัติเหตุต่างๆ นอกจากนั้นยังใช้สื่อกระจายไปถึงสถาบันการศึกษาทั่วประเทศทุกระดับตั้งแต่ระดับอนุบาลประถมศึกษามัธยมศึกษาอุดมศึกษาและการศึกษานอกโรงเรียนมหาวิทยาลัยต่างๆ การให้ความรู้ในหลักสูตรให้ครอบคลุมทั้งด้านคนรถถนนสภาพแวดล้อมรวมถึงการจัดการด้านความปลอดภัยโดยมีเนื้อหาครอบคลุมถึงสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถใช้ถนนการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนและปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อการเกิดอุบัติเหตุการวิเคราะห์แนวโน้มของการเกิดอุบัติเหตุและกำหนดแนวทางในการป้องกันและลดอุบัติเหตุเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้เกิดองค์ความรู้ความเข้าใจถึงสภาพปัญหาสาเหตุที่เกิดขึ้นรวมถึงแนวทางในการป้องกันและลดปัญหาอันเกิดจากการใช้รถใช้ถนนได้อย่างถูกต้องและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555: 1-2)

จากการจัดการความปลอดภัยทางถนนที่มุ่งเน้นการให้การศึกษาอบรมในทุกภาคส่วนแล้ว โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักในการจัดการความปลอดภัยทางถนนของจังหวัดขอนแก่น สามารถสนับสนุนก่อให้เกิดความร่วมมือด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศการติดตามประเมินผล และพัฒนางานวิจัยต่าง ๆ โดยผู้บริหารและหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก อาทิ หน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการมีระบบที่ช่วยในการตัดสินใจเพื่อการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อาทิ หน่วยงานในจังหวัดขอนแก่น สังกัด กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงคมนาคม กระทรวงศึกษาธิการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสำนักงานตำรวจแห่งชาติและองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน, 2552: 28)

4.2 การบริการทางการแพทย์การจัดการความปลอดภัยทางถนนด้านการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉิน (Emergency Medical Service System: EMS) เป็นที่ทราบกันดีว่าจังหวัดขอนแก่นเป็นต้นแบบของระบบการแพทย์ฉุกเฉินของประเทศไทยมีวิวัฒนาการมายาวนานเริ่มต้นจากการพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยอุบัติเหตุในปี 2532 โดยได้รับเงินสนับสนุนจากองค์การอนามัยโลกและไจก้า อย่างต่อเนื่องจะเห็นได้ว่าพัฒนาการของงานบริการการแพทย์ฉุกเฉินของจังหวัดขอนแก่น ที่สามารถทำงานสร้างเครือข่ายสร้างระบบข้อมูลหาแหล่งทุนสนับสนุนและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพในขณะเดียวกันให้ความรู้ประชาชนมีการจัดระบบข้อมูลเพื่อการพัฒนางานบนหลักการ “patient center” และ “clinical decision support” ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นต้นแบบของการจัดทำ “Trauma registry” ให้กับจังหวัดอื่นๆ และใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนานโยบายด้านความปลอดภัยทางถนนที่สำคัญ (สำนักงานวิจัยเพื่อพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย (สวปก.), เครือสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.), 2556: 93)

การจัดการความปลอดภัยทางถนนในจังหวัดขอนแก่น



ภาพที่ 3: ตัวแบบการจัดการความปลอดภัยทางถนนที่สัมพันธ์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัดขอนแก่น

จากภาพที่ 3 สามารถประยุกต์ระบบการจัดการความปลอดภัยทางถนนภายใต้แนวคิดเชิงระบบ (System's Approach) และแนวคิดเชิงบูรณาการแบบองค์รวมทำให้เกิดความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจังและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบังคับใช้กฎหมาย (Law Enforcement) เป็นการบริหารจัดการเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยกฎหมายต่างๆ สิ่งแรกคือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเจ้าหน้าที่ตำรวจต้องใช้มาตรการต่างๆ ให้ครบถ้วนและมีวัตถุประสงค์ทางนิติศาสตร์และรัฐศาสตร์และในกฎหมายบางข้อหากมีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติพระราชกำหนด หรือพระราช กฤษฎีกาต่างๆ ให้ดำเนินการแก้ไขจากผู้ปฏิบัติจริงและผู้ที่ได้รับผลได้เสียโดยตรง ได้แก่ ผู้ที่ถูกจับกุม ประชาชน และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดเพชรบุรี, 2554: 15)

ตามกระบวนทัศน์วัฒนธรรมความปลอดภัย (Safe Culture) เน้นการพัฒนาพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัยแบบองค์รวมโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางถนนทั้งหมดและใช้มาตรการพื้นฐานคือการให้ความรู้สร้างจิตสำนึกในการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะทุกประเภทความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนด้านถนนความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนด้านผู้ขับขี่และความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนด้านการจราจร โดยใช้กลวิธีต่างๆ และอุปสรรคสำคัญต่อการใช้มาตรการการบังคับใช้กฎหมายนี้คือการมองเห็นคุณค่าของผลลัพธ์ที่มุ่งหวังจากการใช้มาตรการนี้เพื่อนำไปสู่การยอมรับจากใจจริงเพราะตามปกติผู้ใช้รถใช้ถนนมักมีแนวโน้มที่จะไม่เห็นด้วยกับการมีอยู่ของกฎเกณฑ์ต่างๆ ในสังคม ดังนั้นการจัดการเชิงวัฒนธรรมที่ปลอดภัยจึงไม่เพียงแต่เน้นไปที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมส่วนบุคคลเท่านั้นแต่ต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบของทุกภาคส่วนไม่เช่นนั้นผู้บังคับใช้กฎหมายก็จะไม่ได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่และเต็มที่ (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะตามตัวแบบจัดการความปลอดภัยทางถนนที่สัมพันธ์กับความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมืองในจังหวัดขอนแก่นมีดังต่อไปนี้

1.1 การจัดการความปลอดภัยทางถนนภาพรวมทุกด้านยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น จังหวัดขอนแก่นควรสร้างกลไกการจัดการและความร่วมมือที่มีอิสระ มีงบประมาณสนับสนุน มีเจ้าหน้าที่บุคลากรมืออาชีพเกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

1.2 ควรสนับสนุนโครงการในลักษณะการสร้างนวัตกรรมด้านการจัดการความปลอดภัยทางถนนในระดับชุมชน สามารถแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนได้อย่างครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและการดำเนินกิจกรรมสามารถขยายได้ทั่วทั้งจังหวัด

1.3 ควรสนับสนุนให้พลเมืองเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ สนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ร่วมรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุชุมชนและจัดประกาศเป็นวาระของจังหวัดในการควบคุมวินัยจราจร

1.4 การทำงานด้านการให้ความรู้ด้านความปลอดภัยทางถนนและงานบริการทางการแพทย์ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ต้องมีการกำหนดบทบาทและได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านกฎหมายรวมไปถึงการให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากร และการพัฒนาศักยภาพ

1.5 จังหวัดขอนแก่น เน้นการจัดการความปลอดภัยทางถนนด้านการให้ความรู้และงานบริการทางการแพทย์ฉุกเฉิน โดยเฉพาะระบบงานบริการการแพทย์ฉุกเฉินของจังหวัดขอนแก่นที่เป็นองค์การโดดเด่นของจังหวัด ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรนำรูปแบบการจัดการความปลอดภัยทางถนนของการศึกษาครั้งนี้ไปศึกษาจังหวัดอื่น หรือพื้นที่ที่ประสบปัญหาการเกิดอุบัติเหตุทางถนน เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาและสามารถมองเห็นภาพรวมของระบบการจัดการความปลอดภัยทางถนนได้ชัดเจนขึ้น

4.2 งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับบทบาทการจัดการความปลอดภัยทางถนนของจังหวัดขอนแก่น ตามเจตนารมณ์ของแนวทางการป้องกันและลดการเกิดอุบัติเหตุ แต่ไม่ได้ศึกษาว่า มีสภาพแวดล้อมใดๆ ของจังหวัดขอนแก่นอย่างไรบ้างที่ส่งผลต่อการเกิดความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของภาคพลเมือง หรือปัจจัยใดที่นำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุและนำไปสู่การป้องกันและลดอุบัติเหตุ

เอกสารอ้างอิง

- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการ, ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน. (2554). *แผนที่นำทางเชิงกลยุทธ์ทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน พ.ศ. 2554- 2563*.
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2554). *กรอบ 5 เสาหลักตามองค์การสหประชาชาติ, แผนที่นำทางเชิงกลยุทธ์ทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน พ.ศ. 2554-2563*.
- สุภากร คำสิงห์นอก. รองผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น. สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2557.
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2555). *โครงการศึกษาจัดทำหลักสูตรพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน*. กรุงเทพฯ: กรมการขนส่งทางบกกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน.
- วิฑิต นามมูลน้อย. นักวิชาการ สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดขอนแก่น. สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2557
- สาโรจน์ คุ่มทรัพย์. (2539). *การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดเพชรบุรี. (2554). *เอกสารการจัดการความรู้การป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนจังหวัดเพชรบุรี*. เพชรบุรี: สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดเพชรบุรี.
- สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย (สวปก.), เครือสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.). (2556). *รายงานผลการศึกษาโครงการรวบรวมองค์ความรู้และถอดบทเรียนรูปแบบการบริหารจัดการระบบการแพทย์ฉุกเฉิน ระดับพื้นที่*. นนทบุรี: สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ (สพฉ.).
- อภัยวรรณ ชาวอ่างทอง. นักวิชาการขนส่ง สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น. สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2557.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2010). *Laboratory biosafety level criteria*. Centers for Disease Control. Retrieved June 20, 2006, from website: <http://www.cdc>.
- Cummins, G. (2011). *The History of Road Safety*. Retrieved December 12, 2011, from website: <http://www.driveandstayalive.com/info%20section/history/history.htm>
- Global Road Safety Partnership (2008). *New Traffic Code protects children in Jalisco*. Retrieved September 5, 2012, from website <http://www.grsroadsafety.org/>

Santikarn, C. (2011). *Decade of Action for Road Safety, 2011-2020*, Manekshaw Center
DhaultaKuan, New Delhi, Dec 3-6, 2011.

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด
ORGANIZATIONAL EMPLOYEES ENGAGEMENT OF BBL ASSET MANAGEMENT
Company Limited

วาสนา แสงเนตร
Wasana Sangnat

กลยุทธ์ทรัพยากร
ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนกการเงิน บลจ.บัวหลวง จำกัด
E-mail: wasana@bblam.co.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด (2) เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการทำงาน และ (3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะ ปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบ t-test F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis) หากพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ผลการศึกษาพบว่า (1) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไป น้อย คือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน รองลงมาได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ และความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ (2) พนักงานที่มีเพศ อายุ และระยะเวลาในการทำงาน ต่างกัน ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับพนักงานที่มี การศึกษา และ รายได้ ต่างกัน ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ (3) ข้อเสนอแนะ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ควรจัดให้มีผลตอบแทนหรือเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น บริษัทควรเพิ่มสวัสดิการที่ครอบคลุมไปถึงครอบครัว ควรจัดให้มีรางวัลพิเศษเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ควรสนับสนุนพนักงานให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ ควรสร้างความเชื่อมั่นให้พนักงานในการทำงานที่มั่นคง ควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแก้ไขปัญหาในบริษัท ควรเพิ่มโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานในเทศกาลต่างๆ ให้บ่อยขึ้น เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน

คำสำคัญ: พนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to (1) study educational level of organizational employees engagement of BBL Asset Management Company Limited (2) compare the organizational employees engagement of BBL Asset Management Company Limited by personal factors in which gender, age, education, income, and duration of the work and (3) study the suggestion, problems on the organizational employees engagement of BBL Asset Management Company Limited. The samples used in this study were 120 employees of BBL Asset Management Company Limited. The instrument of this study was a questionnaire. The data was analyzed by percentage, means, t-test, F-test and One Way ANOVA. The results showed that (1) The organizational employees engagement of BBL Asset Management Company Limited in whole aspects as in the high level when arrange from high to low level found that organizational employees engagement is the norm, organizational employees engagement in welfare, psychological and persistence, respectively (2) The employees with sex, age, and duration of work was the different organizational employees engagement of BBL Asset Management Company Limited was difference according to the hypothesis. For employees with different education and income, organizational employees engagement of BBL Asset Management Company Limited was not difference and not in accordance with the hypothesis and (3) The suggestions of organizational employees engagement of BBL Asset Management Company Limited should provide rewards or salary increases, the company should increase welfare with coverage to families, should establish a special award to build morale in the workplace, should support employees' career progression, should build confidence among employees in a solid performance, should provide opportunities for employees to participate in the proposed issue of the company, and should increase the chance of meeting up with colleagues in various festivals more often to strengthen the relationship between management and employees.

Keywords: Employees Engagement

บทนำ

จากสภาพการณ์ในปัจจุบันสังคมมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ด้วยวิทยาการเทคโนโลยีต่างๆ ที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก จึงทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตนเอง การสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นและไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในสังคมปัจจุบัน การที่องค์กรจะแข็งแกร่งได้นั้น ต้องอาศัยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ การพัฒนาบุคลากรในองค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบุคลากรในองค์กรถือเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนและกำหนดทิศทางขององค์กรว่าจะมุ่งไปในทิศทางใดเป็นตัวชี้วัดในการพัฒนาองค์กรว่าจะทำให้องค์กรฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ให้พ้นวิกฤตจนไปสู่จุดหมายขององค์กร

อย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสร้างบุคลากรให้มีประสิทธิภาพนั้น ก็จะต้องมีการพัฒนาและมีสิ่งตอบแทนให้บุคลากรในองค์กร เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเขาสามารถทำงานอยู่ในองค์กรได้อย่างมั่นคงและปลอดภัย มีผลตอบแทนและสวัสดิการที่เพียงพอ มีความมั่นคงในอาชีพ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น และที่สำคัญที่สุดคือการมีส่วนร่วมและรู้สึกผูกพันต่อองค์กรที่ทำงานอยู่ ดังนั้นการที่จะรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพไว้ให้อยู่กับองค์กรจึงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าบุคลากรนั้นมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร จะทำให้บุคลากรเกิดความทุ่มเท แรงกาย แรงใจ มีความผูกพันต่อองค์กร มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

การที่บุคลากรพร้อมและเต็มใจที่จะอุทิศตนและทุ่มเทให้องค์กรได้นั้น ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองจากองค์กรในด้านต่างๆ องค์กรจึงต้องสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของสมาชิกแต่ละบุคคลให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลนั้นและเมื่อความต้องการของแต่ละคนได้รับการตอบสนอง จะทำให้เกิดความผูกพัน ต่อองค์กรและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมในความสำเร็จขององค์กร เขาก็ยินดีที่จะทำงานกับองค์กรนั้นอย่างเต็มกำลังและความสามารถของเขา เพื่อให้องค์กรสามารถไปสู่จุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ (ผจญ เฉลิมาส, 2550)

การที่หน่วยงานหรือองค์กรจะประสบความสำเร็จหรือเจริญก้าวหน้าได้นั้นต้องประกอบด้วยสองเงื่อนไข คือ ระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และบุคลากรในองค์กรมีความพึงพอใจในการทำงานสูง ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กรรวมทั้งความสุขของผู้ทำงานด้วย หากบุคคลไม่มีความพึงพอใจในการทำงาน จะเป็นมูลเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลงานและการปฏิบัติงานต่ำ คุณภาพของงานลดลง มีการขาดงาน ลาออกจากงาน หรืออาจก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม และปัญหาทางวินัยได้อีกด้วย ความยึดมั่นผูกพันกับองค์กรเป็นตัวแปรหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า ถ้าบุคลากรไม่มีความผูกพันต่อองค์กร องค์กรก็จะสูญเสียคนที่มีความสามารถ และบุคลากรขาดการทุ่มเทในการทำงาน สะท้อนถึงผลลัพธ์ขององค์กรที่ไม่มีคุณภาพ องค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (employee engagement) มากขึ้นเรื่อยๆ ก่อนหน้านี้นักบริหารหลายคนอาจจะมองว่า การสร้างความผูกพันของพนักงานนั้นเป็นเรื่องรองหลังจากการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ผู้นำองค์กร จะต้องทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อเป้าหมายและความสำเร็จขององค์กร ผู้นำจะต้องมีความเคารพศรัทธาในความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และการประสานทีมงานของพนักงานแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น การให้ความสำคัญกับบุคลากร ในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งนอกเหนือจากการพัฒนาความรู้ความสามารถ ของบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพ ในการทำงานแล้ว องค์กรควรมีการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรมีความรักและความผูกพันในองค์กร เน้นการพัฒนาและจูงใจให้บุคลากรเกิดความผูกพันและพร้อมทำงานให้องค์กร เนื่องจากบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นได้และปฏิบัติงานกับองค์กรได้ในระยะเวลายาวนาน อีกทั้งจะได้เป็นการธำรงรักษา พนักงานที่มีคุณค่าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด เป็นบริษัทเอกชน ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2535 บริษัทตั้งอยู่ที่ 175 อาคารสารคดีตึกยาวเวอร์ ชั้น 7, 21 และชั้น 26 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม. โดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ มีทุนจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท 100 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจ เพื่อทำธุรกิจ จัดการลงทุน ให้บริการจัดการลงทุน 4 ธุรกิจ คือ ธุรกิจกองทุนรวม กองทุนอสังหาริมทรัพย์ กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการบริการทางการเงินของประชาชน เนื่องจากผู้ฝากเงินต้องการช่องทางการบริหารเงินและการลงทุนที่มากกว่าการฝากเงิน และลูกหนี้ก็

ต้องการแหล่งทุนที่นอกเหนือจากสินเชื่อ อีกทั้ง เพื่อสืบสานนโยบายภาครัฐที่ให้มีการจัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม เพื่อเป็นเครื่องมือในการลงทุนสำหรับประชาชนทั่วไป และเพื่อเป็นการส่งเสริมตลาดเงินและตลาดทุน ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท และ เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการทำงาน พร้อมทั้งศึกษาข้อเสนอแนะ ปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ดังจะได้กล่าวรายละเอียดต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการทำงาน
- 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะ ปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

วิธีการศึกษา

ขอบเขตประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเดียวกัน คือ พนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ได้แก่ แผนกบริหารทั่วไป จำนวน 28 คน แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน แผนกกำกับกับการปฏิบัติงาน จำนวน 10 คน แผนกการตลาด 25 คนแผนกการจัดการกองทุน จำนวน 20 คน แผนกบัญชีกองทุน จำนวน 20 คน และแผนกคอมพิวเตอร์ จำนวน 7 คน โดยใช้ประเด็นคำถามเหมือนกันเพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณทำให้การศึกษาในครั้งนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด จำนวน 120 คน โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความเป็นความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ความ

ผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน ซึ่งเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) มีระดับความผูกพัน 5 ระดับ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ปัญหา อุปสรรคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด เป็นคำถามปลายเปิด (Opened - Ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์สรุปประเด็นเนื้อหาและแจกแจงความถี่ คำร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปของตารางบรรยาย และสรุป

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด เป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 คน เป็นเพศหญิง 52 คน เพศชาย 68 คน อายุส่วนใหญ่ คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 65 คน รองลงมา คือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 33 คน 31 - 40 ปี จำนวน 12 คน และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน การศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาโท จำนวน 67 คน รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 35 คน สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 15 คน และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน รายได้ส่วนใหญ่ คือ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 50 คน รองลงมา คือ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 40 คน รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 คน ระยะเวลาในการทำงาน ส่วนใหญ่ คือ 3 - 5 ปี จำนวน 54 คน รองลงมา คือ 1 - 3 ปี จำนวน 51 คน ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 9 คน และ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

โดยรวมพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน รองลงมาได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ และความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ เมื่อพิจารณารายด้าน ผลปรากฏเป็นดังนี้

1) ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ค่าทันตกรรม และ ท่องเที่ยวประจำปี นอกนั้นเป็นระดับมาก 7 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ค่าคลอดบุตร รองลงมาได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล เครื่องแต่งกาย ค่าประกันสังคม ค่าประกันชีวิต ค่าเจ้าภาพงานศพ และโบนัส และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ตามลำดับ

2) ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 9 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การมีส่วนร่วมในการบริหาร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์กร ต้องการคงอยู่ในองค์กร มีความเต็มใจทุ่มเทอุทิศตนร่วมงานและกิจกรรมต่างๆ การเป็นสมาชิกขององค์กร ได้รับการตอบสนองความต้องการจากองค์กร ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ต้องการทำงานในองค์กร และ

มีความเต็มใจทุ่มเทอุทิศตนทำงานเพื่อองค์กร และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ชื่นชอบยอมรับค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร ตามลำดับ

3) ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสเรียนรู้และเติบโต และได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ และทักษะในการทำงาน และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ บริษัทนี้เป็นบริษัทที่ดีที่สุดตลอดระยะเวลาในการทำงานที่ผ่านมา และเชื่อว่าบริษัทที่ทำงานมีความมั่นคง นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การเลื่อนตำแหน่งในองค์กรมีความยุติธรรม รองลงมาได้แก่ งานที่รับผิดชอบส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพ มีการจัดทำแผนการฝึกอบรมให้พนักงานและปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม มีการจัดระบบการให้ค่าปรึกษาแก่พนักงาน และมีความมั่นคงในการทำงานและความยั่งยืน ตามลำดับ

4) ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีโอกาสเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อผู้บังคับบัญชา ให้โอกาสมีส่วนร่วมในการเสนอแนะเพื่อการพัฒนาองค์กร และเพื่อนร่วมงานให้ความสนิทสนมเป็นกันเอง และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย บริษัทคือบ้านหลังที่สอง รองลงมาเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน รู้สึกภูมิใจถ้าได้รับมอบหมายงานสำคัญของบริษัท และตั้งใจทำงานทั้งต่อหน้าและลับหลังผู้บริหาร และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นด้านการปฏิบัติงานต่อผู้บริหาร รองลงมาคือบรรยากาศในที่ทำงานมีความเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน และมีความภูมิใจที่จะบอกกับใครๆ ว่าเป็นพนักงานของบริษัท ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบ เรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

จำแนกตาม เพศ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไป น้อย คือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน รองลงมาได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ และความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ เมื่อพิจารณารายด้าน ผลปรากฏเป็นดังนี้และจำแนกตาม การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

1) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ที่มีเพศต่างกัน โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันอยู่ 4 ด้าน คือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน

2) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ที่มีอายุต่างกัน โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน

3) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ที่มีความแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ความผูกพันต่อองค์กรมีการศึกษาต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่าง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านจิตใจ ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน

4) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ที่มีรายได้ต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน

5) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ที่มีระยะเวลาในการทำงานต่างกัน โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน

ข้อเสนอแนะ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด โดยมีข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้คือ

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน รองลงมาได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ และความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ เมื่อพิจารณารายด้าน ผลปรากฏเป็นดังนี้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

1) พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ การมีพื้นฐานชีวิตไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการทำงาน ถึงแม้จะแตกต่างกันแต่ทุกคนล้วนมีความผูกพันต่อองค์กรที่มากเหมือนกัน สอดคล้องกับ สานิตตา วงศ์สุรเศรษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขต 32 พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ปานสวาท เฌิบแหลม (2551) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มแผนงาน จังหวัดลำพูน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับ จิระชัย ยมเกิด (2549) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของพนักงานต่อบริษัท ลานนาเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด พบว่า พนักงานบริษัทลานนาเกษตรอุตสาหกรรมจำกัด มีความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านทั้ง 4 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า พนักงานมีความพึงพอใจและผูกพันกับโบนัส ค่ารักษาพยาบาล ค่าช่วยเหลือคลอดบุตร ค่าทันตกรรม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ค่าประกันชีวิต ค่าช่วยเหลืองานศพ เครื่องแต่งกาย ค่าประกันสังคม และท่องเที่ยวประจำปี

1.2) ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า พนักงานมีความพึงพอใจและผูกพันความเป็น

อันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร การมีส่วนร่วมในการบริหาร การเป็นสมาชิกขององค์กร ต้องการอยู่ในองค์กร ต้องการทำงานในองค์กร มีความเต็มใจทุ่มเททิศตนร่วมงานและกิจกรรมต่างๆ ขึ้นขอบยอมรับค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ได้รับการตอบสนองความต้องการจากองค์กร และมีความเต็มใจทุ่มเททิศตนทำงานเพื่อองค์กร

1.3) ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า พนักงานมีความพึงพอใจและผูกพันกับการส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสเรียนรู้และเติบโตในสายงาน มีการจัดทำแผนการฝึกอบรมให้พนักงานและปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม มีการจัดระบบให้ค่าปรึกษาแก่พนักงาน มีความมั่นคงปลอดภัยและได้รับการคุ้มครองในการปฏิบัติงานแก่พนักงาน ได้รับโอกาสในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน รู้สึกมีความมั่นคงในการทำงานและความยั่งยืนในอาชีพ เชื่อว่าบริษัทที่ทำงานอยู่มีความมั่นคง การเลื่อนตำแหน่งในองค์กรมีความยุติธรรม งานที่รับผิดชอบส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพ และบริษัทนี้เป็นบริษัทที่ดีที่สุด ตลอดระยะเวลาในการทำงานที่ผ่านมา

1.4) ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า พนักงานมีความพึงพอใจและผูกพันกับการให้โอกาสมีส่วนร่วมในการเสนอแนะเพื่อการพัฒนาองค์กร บรรยากาศในการทำงานมีความเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นด้านการปฏิบัติงานต่อผู้บริหาร รู้สึกมีคุณค่าในการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานในองค์กรแห่งนี้ รู้สึกภูมิใจถ้าได้รับผิดชอบงานสำคัญของบริษัท ตั้งใจในการทำงานทั้งต่อหน้าและลับหลังผู้บริหาร เพื่อนร่วมงานให้ความสนิทสนมเป็นกันเอง มีโอกาสเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ต่อผู้บังคับบัญชา มีความภูมิใจที่จะบอกกับใครๆว่าเป็นพนักงานของบริษัท และบริษัทคือบ้านหลังที่สอง

2) พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ว่า พนักงาน เพศหญิง และเพศชาย มีความผูกพันต่อองค์กร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สิรินาตย์ กฤษฏาธาร (2551) ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าพนักงานที่มี เพศ ต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย เนื่องจากอายุมากทำให้พนักงานตระหนักถึงทางเลือกในการทำงานลดลง เพราะเมื่อพนักงานที่มีอายุมากขึ้นหน้าที่การงานก็จะสูงขึ้น สิ่งจูงใจที่จะทำให้ไปทำงานในองค์กรอื่นก็ต้องสูงเพียงพอที่จะทำให้ลาออกจากองค์กรไป สิ่งนี้จึงทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น และส่งผลให้พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สิรินาตย์ กฤษฏาธาร (2551) ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ปานสวาท เฌิบแหลม (2551) ศึกษาเรื่อง

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มแผนงาน จังหวัดลำพูน ธนาครกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการทำงาน มีความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

4) พนักงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอภิปรายผลได้ว่า พนักงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากบริษัทจัดให้มีการฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน และเพิ่มทักษะในการปฏิบัติให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้การศึกษาต่างกันก็สำคัญ เพราะสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมและหาประสบการณ์ภายหลังได้ตลอดชีวิต ในการทำงานนั้นพนักงานได้แสดงออกถึงความรู้ ความสามารถที่ได้รับจากการฝึกอบรมและเพิ่มพูนทักษะต่างๆที่บริษัทจัดให้อย่างเท่าเทียมกัน และเมื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานก็สามารถนำประสบการณ์การศึกษาที่ต่างกัน มาปรับใช้ได้ในการทำงาน จึงทำให้การศึกษาที่ต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน สอดคล้องกับอุไรพร วงศ์ใหญ่ (2552) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท คอมลิ่งค์จำกัด พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่ต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

5) พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ว่า พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในบริษัทไม่ว่าจะเป็นการทำงาน หรือการทำกิจกรรมต่างๆให้กับบริษัทไม่ว่าจะมีรายได้มากน้อยเท่าใด ทุกคนต่างก็มีความผูกพันต่อองค์กรไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอุไรพร วงศ์ใหญ่ (2552) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท คอมลิ่งค์จำกัด พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่ต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

6) พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงาน ต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานต่างกัน ย่อมมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชมาภรณ์ ปลื้มจิตร (2547) ศึกษาเรื่อง ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมดุสิต รีสอร์ทแอนด์โพลีคลับ พบว่าพนักงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กรที่ต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

จากผลการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ดังนี้

1) ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ ควรจัดให้มีผลตอบแทนหรือเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น บริษัทควรเพิ่มสวัสดิการที่ครอบคลุมไปถึงครอบครัว 2) ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ควรจัดให้มีรางวัลพิเศษเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ควรสนับสนุนพนักงานให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ 3) ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ ควรสร้างความเชื่อมั่นให้พนักงานในการทำงานที่มั่นคง ควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแก้ไขปัญหาในบริษัท 4) ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน ควรเพิ่มโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานในเทศกาลต่างๆ ให้บ่อยขึ้น เพื่อกระชับความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน

อภิปรายได้ว่า สิ่งที่จะทำให้พนักงานมีความผูกพัน ต่อองค์กร ในการทำงานนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับครอบครัวพนักงานด้วยไม่ใช่ให้ความสำคัญกับพนักงาน กรณีลูกป่วย หรือพ่อแม่ไม่สบาย ก็ให้พนักงานลาิจไป

เยี่ยมครอบครัว รวมทั้งควรเพิ่มสวัสดิการผลตอบแทนเงินเดือนเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าครองชีพทุกวันนี้สูงลิ่วๆ พนักงานที่ทำได้ทำเด่นควรสร้างขวัญกำลังใจเพื่อให้พนักงานจะได้มีกำลังใจในการทำงาน สนับสนุนให้พนักงานมีความก้าวหน้าในอาชีพเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น และในบางครั้งที่เกิดปัญหาขึ้นในองค์กรควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้เสนอแนะแก้ไขปัญหา และเพิ่มโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานให้บ่อยขึ้น เพื่อผู้บริหารและพนักงาน จะได้กระชับความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด เพื่อเป็นการส่งเสริมและเป็นแนวทาง ผู้ศึกษาขอเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ความผูกพันต่อองค์กรด้านสวัสดิการ ผู้บริหารควรปรับเพิ่มสวัสดิการที่ได้รับในปัจจุบันนี้ เนื่องจากสวัสดิการที่ได้รับยังไม่เพียงพอ ควรเพิ่ม ให้อยู่มีเงินเพื่อการศึกษาโดยไม่มีดอกเบี้ย และให้พนักงานมีสิทธิไปดูงานต่างประเทศ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร
- 2) ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหาร เพราะพนักงานจะมองว่าถ้าผู้บริหารเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม และได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และบริษัทมองเห็นความสำคัญของพนักงาน ก็จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น
- 3) ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ ผู้บริหารควรสร้างแรงกระตุ้นโดยให้พนักงานได้รับผิดชอบงานสำคัญ ให้พนักงานได้รู้ว่าตัวพนักงานเองก็สามารถเติบโตได้ในบริษัทแห่งนี้ และพนักงานก็จะเกิดความภูมิใจที่ได้ทำงาน และเป็นแรงผลักดันให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น
- 4) ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน ผู้บริหารควรสื่อสารให้พนักงานทั้งองค์กรได้ทราบถึงเป้าประสงค์ขององค์กร จัดการประชุมหรือพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้บริหารและพนักงาน จัดฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานได้รับความรู้ใหม่ๆ ไม่ตกยุค จัดสัมมนาหรือกิจกรรมสนทนาระหว่างหน่วยงานเพื่อกระชับความสัมพันธ์ จัดกิจกรรมต่างๆ โดยให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้พนักงานได้ร้องเรียนหรือแสดงความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรของเอกชน ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงอาจเป็นจริง เฉพาะในหน่วยงานนี้เท่านั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรขององค์กรอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลมาศึกษาเปรียบเทียบกัน หาความสอดคล้องระหว่างงานศึกษาขององค์กรแต่ละประเภท เช่น หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐบาล เป็นต้น
- 2) ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ เช่น โครงสร้างขององค์กร เพื่อช่วยเพิ่มความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่

3) ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบอื่นประกอบกับการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ จะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิระชัย ยมเกิด. (2549). *ความผูกพันของพนักงานต่อบริษัท ลานนาเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- ปานสวาท เฉียบแหลม. (2551). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มแผนงาน จังหวัดลำพูน ธนาครกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ษมาภรณ์ ปลื้มจิตร. (2547). *ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมดุสิต รีสอร์ทแอนด์โปโลคลับ*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สานิตตา วงศ์สุรเศรษฐ์. (2552). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลีกรไทย (มหาชน) เขต 32*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิรินาถย์ กฤษณาธาร. (2551). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อุไรพร วงศ์ใหญ่. (2552). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท คอมลิ่งค์จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้ออร์แกนิกสำหรับเด็กอ่อน

แบรนด์ เนเจอร์เพียวเรส ในห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน

FACTOR WHICH EFFECT BUYING DECISION OF NATURAL ORGANIC PRODUCT

BRAND NATURES PUREST AT SIAM PARAGON DEPARTMENT STORE

นาย ฐสรัศห์ เฮงพิสิษฐ์¹

Mr. Tasarat Hengpisit¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม

¹ Faculty of Business Administration, Marketing Siam University E-mail : familiar_tasarat@yahoo.com

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้ออร์แกนิกสำหรับเด็กอ่อน แบรนด์ เนเจอร์เพียวเรส ในห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนเจอร์เพียวเรส ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที-เทส วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบแอลเอสดี

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพการสมรสอยู่ร่วมกัน (มีบุตร) โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3-5 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยคือสินค้ามีความสวยงาม ปลอดภัยและมีมาตรฐานและคุณภาพที่ดี และรองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยย่อยในด้านความเป็นศูนย์กลางการค้า และมีที่จอดรถสะดวก รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายรองลงมา ผู้บริโภคยังมองว่าราคาค่อนข้างสูงเพื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติออร์แกนิก แต่ส่วนมากก็ยังให้ความสำคัญกับการจดยารายการลดราคาเป็นประจำของห้างสรรพสินค้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อนมีให้เลือกอย่างมากมายในท้องตลาด โดยมีสินค้าตอบสนองความต้องการที่ต่างกันของผู้บริโภคที่มีหลายระดับโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีสินค้าน่าสนใจเป็นพิเศษ เพราะในปัจจุบันพ่อแม่เด็กยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของลูกน้อยตั้งแต่วัยแรกเกิดมากขึ้นกว่าในอดีต โดยทารกที่เกิดขึ้นมาต้องเผชิญกับสารเคมีต่างๆทั้งทางตรงและทางอ้อมเพราะในปัจจุบันมีการใช้สารเคมีเข้ามาเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตอย่างแพร่หลายเพื่อลดต้นทุนในการผลิต อาทิเช่น ปุ๋ยเคมี สารพอก และสีเคมีต่างๆ ซึ่งสารเคมีเหล่านั้นอาจจะไม่เห็นผลต่อผู้ได้รับในทันที แต่เป็นการสะสมเอาไว้ตั้งแต่แรกเกิดซึ่งจะส่งผลต่อตัวของผู้ที่ได้รับในอนาคตเช่นโรคภูมิแพ้ โรคหอบหืดต่างๆ เป็นต้น นั่นคือสาเหตุที่ทำให้เกิดสินค้าทางเลือกใหม่ที่มีขั้นตอนการผลิตเลียนแบบธรรมชาติหรือสินค้าที่ผลิตจากวัสดุเกษตรอินทรีย์ (ออร์แกนิก) ซึ่งทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมพื้นที่ปลูกวัตถุดิบจนถึงการบรรจุหีบห่อต้องปราศจากสารเคมี ปัจจุบันแบรนด์เนเจอร์ เพียวเรส คือแบรนด์สินค้าสำหรับเด็กอ่อนที่ได้รับมาตรฐานสินค้าออร์แกนิก เช่น Oe100 Oe05 USDA ซึ่งมีมาตรฐานเป็นที่

ยอมรับในระดับสากลทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าลูกน้อยของคุณจะเริ่มต้นชีวิตอย่างปลอดภัยภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ เนเจอร์ เพียวเรส

คำสำคัญ: ออร์แกนิก การตัดสินใจซื้อ เนเจอร์ เพียวเรส

ABSTRACT

In studying the factors that cause your product purchase decisions used for organic. Baby accessories brand. “Nature Purest” in a shopping mall, Siam Paragon, with the purpose to study the marketing factors that influence the decision to buy a product. The collected data from interested consumers, 100 people in Bangkok area, purchase brand “Nature Purest by a specific samples random, and the data were analyzed. By using descriptive statistics consist of frequency, percentage and average statistical testing samples independently. T-test analysis method is one way variance, and analysis of the difference by comparing multiple as LSD

The study results showed that the majority of respondents are female, are aged between 31-35 years of study in the Bachelor's degree, with an average income per month 40,001-60,000 baht. Most of the company staff in private occupation and marital status together (with children) by members in the average family 3-5 people. Marketing mix factors affecting consumer most is product factor. The minor factors are beautiful, as well as have good quality and standard. Followed by the location factor distribution. The minor factors in the aspects of commercial center and parking convenient and reliability. The consumers the importance in terms of price and promotion activities respectively. Consumers still think the price is relatively high compared to the unqualified organic products. But most still give priority to supplying a list price value of shopping malls to help in making a decision to buy more goods.

At present products for babies have a wide selection in the market. The products meet the needs of different consumers with multiple levels, especially the high income customers. Because in today's new era of their parents give priority to the safety of the baby from the age of birth more than in the past. The baby born is faced with various chemicals, both direct and indirect, because the current is used as a main ingredient in the production of chemicals into the widely used to reduce production costs. Such as chemical fertilizers, detergents and chemicals which may not be an immediate impact. But it is a compilation from birth, which will affect the future of those who have been such an allergy. Cancer, etc. That is the cause of alternative products, with new production process imitate natural or manufactured products from organic materials which every step from raw material preparation, planting area until the packaging must be free of chemicals. At present, the brand Nature Purest, is the brand for infants received standard items such as Oe100 organic Oe05 USDA which is recognized internationally that consumers can be assured that your baby will start to live securely under the brand “Nature Purest” products.

Keywords: Organic, Buying Decision, Natures Purest

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพื้นฐานที่แท้จริงของธรรมชาติ โดยผลิตจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 95% และวัตถุดิบเหล่านั้นต้องไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใดๆ ที่เกิดจากการประยุกต์ทางเทคโนโลยี หรือสารเคมีที่เป็นอันตรายและสามารถสะสมในร่างกายได้อีก 5% ที่เหลือสามารถเป็นสารสังเคราะห์ที่ไม่มีอันตรายและได้รับการรับรองแล้วว่าสามารถใช้ได้ โดยการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะเริ่มตรวจสอบตั้งแต่แหล่งเพาะปลูก วัตถุดิบ วิธีการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง กระบวนการในการนำไปใช้หรือการแปรรูป จนสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จออกมาและการกล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์เป็นออร์แกนิกนั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการรับรองจากสถาบันในแต่ละประเทศเท่านั้น และจะต้องมีตราประทับบนฉลากอย่างชัดเจนว่าได้รับการรับรองจากประเทศใดสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ให้คำจำกัดความของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า “เกษตรอินทรีย์” (Organic agriculture) หมายถึง “ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศรวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพโดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืชสัตว์ หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (genetic modification) หรือพันธุวิศวกรรม (genetic engineering) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน”

เพราะปัจจุบันสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเรื่องของมลภาวะต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเด็กแรกเกิดในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางด้านอากาศ อาหาร การสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งปนเปื้อนจากสารเคมี ที่อาจจะไม่มีผลกับผู้ใหญ่ที่มีภูมิคุ้มกันแต่สำหรับเด็กอ่อนที่มีผิวบอบบาง ถือเป็นภัยอันตรายที่จะไม่เห็นผลเลยในทันที แต่จะสะสมเอาไว้ในร่างกายและแสดงออกมาในรูปแบบของโรคภัยต่างๆ อาทิ โรคภูมิแพ้ระบบผิวหนัง โรคภูมิแพ้ระบบทางเดินหายใจ เป็นต้น

จากข้างต้นนั้นคือเหตุผลที่ทำให้ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีชื่อเรียกว่า ออร์แกนิก (organic) เพื่อแก้ปัญหาและเป็นทางเลือกให้กับผู้ปกครองยุคใหม่ที่ใส่ใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากการปนเปื้อนจากสารเคมีโดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ผ่านการเตรียมพื้นที่ในการปลูกไม่ให้ปนเปื้อนถึง 3 ปี และในขั้นตอนการผลิตจะต้องไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมีต่างๆ ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าหลากหลายชนิดและแบรนด์ที่ได้รับมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกทั้งในและต่างประเทศ

สำหรับในต่างประเทศนั้น สินค้าออร์แกนิกค่อนข้างได้รับการไว้วางใจเป็นวงกว้างจากพ่อแม่ยุคใหม่ที่ใส่ใจในการปกป้องลูกน้อยตั้งแต่วัยแรกเกิด โดยสินค้าต้องมีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ อาทิ มาตรฐาน OE100 และ OE05 เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดอยู่ที่ปีละประมาณ 8 แสนคน และอัตราการเกิดของประเทศไทยก็ยิ่งเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละประมาณ 5% ทำให้ตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของเด็กอ่อนเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนเจอร์เพียวเรส

เป็นสินค้าสำหรับเด็กอ่อน เนเจอร์ เพียวเรส เริ่มก่อตั้งจากประเทศอังกฤษ โดยมีจุดเด่นในเรื่องของความเป็นสินค้าออร์แกนิก คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นวิธีการปลูกที่ควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงมือของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมดินและน้ำเป็นเวลาหลายปี เพื่อไม่ให้มีสิ่งปนเปื้อนหลงเหลืออยู่เลย นอกจากนั้นยังต้องใช้ปุ๋ยที่ทำจาก

ธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีใดๆ ในการปลูก ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะถูกควบคุมจนถึงขบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยให้มีการเจือปนของสารเคมีน้อยที่สุด

ปัจจุบันเนเจอร์ เพียวเรส มีจำหน่ายแล้วกว่า 40 ประเทศทั่วโลก และกำลังขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิดที่ว่า เราผลิตสินค้าที่เต็มไปด้วยคุณภาพและความปลอดภัย เปรียบเสมือนลูกค้าเป็นหนึ่งในครอบครัวของเรา สำหรับประเทศไทย เนเจอร์ เพียวเรสได้เข้ามาจัดจำหน่ายในปี พ.ศ.2555 แต่เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง (ผ้าเช็ดตัวสำหรับเด็กราคาเริ่มต้น 1,690 ถึง 2,190 บาท, ผ้าห่มเริ่มต้น 1,890 ถึง 5,790 บาท) จึงต้องเลือกจุดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ปัจจุบันมีจัดจำหน่ายเพียง 2 สาขา คือ สยามพารากอน และ ดีเอ็มโพเรียม โดย เนเจอร์ เพียวเรสจะเป็นของใช้ ที่ต้องสัมผัสกับผิวอันบอบบางของลูกน้อยของคุณ เช่น ผ้าอ้อม ผ้าห่อตัว ผ้าห่ม เสื้อผ้า รวมถึงเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

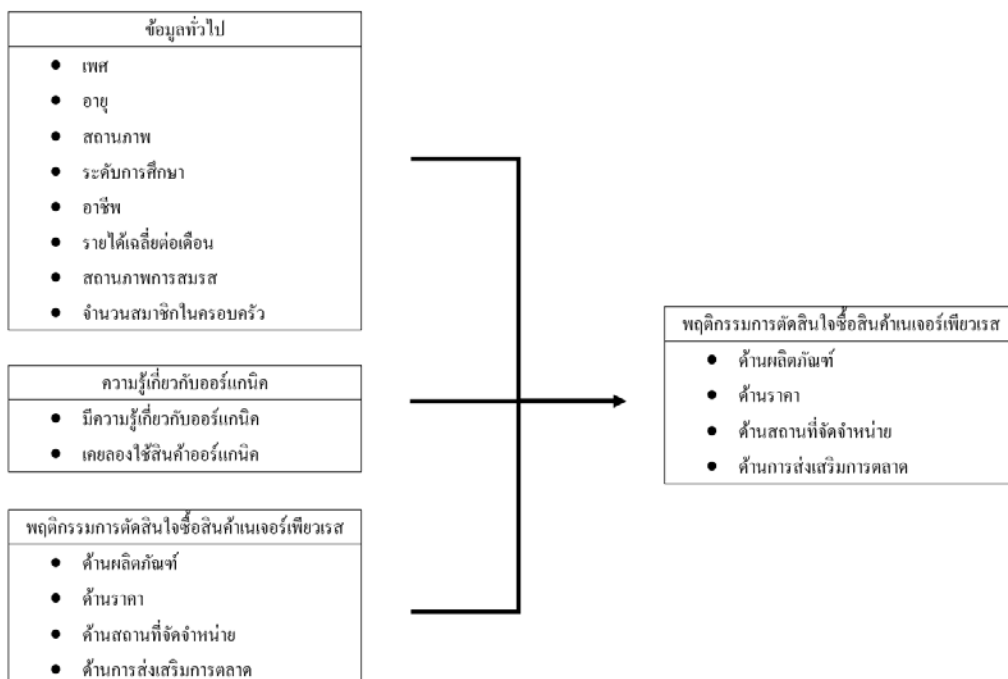
วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของใช้ออร์แกนิกสำหรับเด็กก่อนแบรนด์ เนเจอร์เพียวเรส ในห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เนเจอร์ เพียวเรส

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กก่อนเนเจอร์เพียวเรสของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อที่จะวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กก่อนเนเจอร์เพียวเรส เพื่อทำการวางแผนตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิด



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของไออร์แกนิกสำหรับเด็กอ่อนแบรนด์เนเจอร์เพียวเรส ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อาร์โลด์ เจ เลเวทท์ (Harold J. Lawit, อ้างถึงในดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2536) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจแสดงพฤติกรรม ในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior)

กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 2 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และเป็นสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความเปลี่ยนแปลงในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นนั้นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวอย่างรวดเร็วถูกต้องโดยอาศัยข้อมูลและการปฏิบัติงานเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการระบุประเด็นปัญหา ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ ขั้นตอนการจำแนกทางเลือก ขั้นตอนการปรึกษาหารืออย่างรอบคอบ ขั้นตอนการตัดสินใจเลือก ซึ่งพิจารณาได้จากผลการตอบแบบสอบถามเรื่องกระบวนการตัดสินใจ

บทบาทของการซื้อสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อเป็น 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influences) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไรจะซื้ออย่างไรหรือจะซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าจำนวน (2548: 31 – 33) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหากระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียหลังจากนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 12 – 16) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีหลักเกณฑ์การแบ่งเครื่องมือทางการตลาดของแมคคาร์ทออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Philips Kotler. 2541 : 117) ทั้งหมดนี้เรียกว่า 4P โดยมีรายละเอียดส่วนประสมการตลาด ดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การวางแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมืองผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขต เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกตั้งเป็น ส.ส. นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีการบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่บริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจจะต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับธุรกิจที่ยังคงกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจและที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการโดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสมประสารส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นจูงใจ และการย้าเตือนลูกค้าโดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกัน

ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และงบประมาณที่บริษัทมี โดยมุ่งให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่อาจใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติ ออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพื้นฐานที่แท้จริงของธรรมชาติ โดยผลิตจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 95% และวัตถุดิบเหล่านั้นต้องไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใดๆ ที่เกิดจากการประยุกต์ทางเทคโนโลยี หรือสารเคมีที่เป็นอันตรายและสามารถสะสมในร่างกายได้อีก 5% ที่เหลือสามารถเป็นสารสังเคราะห์ที่ไม่มีอันตรายและได้รับการรับรองแล้วว่าสามารถใช้ได้ โดยการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะเริ่มตรวจสอบตั้งแต่แหล่งเพาะปลูก วัตถุดิบ วิธีการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง กระบวนการในการนำไปใช้หรือการแปรรูป จนสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์สำเร็จออกมาและการกล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์เป็นออร์แกนิกนั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการรับรองจากสถาบันในแต่ละประเทศเท่านั้น และจะต้องมีตราประทับบนฉลากอย่างชัดเจนว่าได้รับการรับรองจากประเทศใดหรือกลุ่มประเทศใด ผู้ผลิตไม่สามารถใช้คำว่า“ออร์แกนิก”บนฉลากสินค้าหรือการโฆษณาโดยไม่ได้รับการรับรอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้า จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการวิจัยดังนี้ 1) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นางสาววันนทร หอวงศรีตัน. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม)

จากการศึกษาพบว่า เมื่อราคาสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคกลับซื้อสินค้าดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นด้วย อาจเกิดจาก SNOB EFFECT ซึ่งทำให้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ออุปทานต่ำ จึงทำให้ความสัมพันธ์ทางระหว่างปริมาณการบริโภคสินค้าแฟชั่นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังพบว่าสินค้าแบรนด์เนมมีความแตกต่างด้านคุณภาพ ทนทานต่อการใช้งาน มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น นอกจากคุณภาพแล้วยังพบว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการแนะนำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม หรืออีกปัจจัยหนึ่งคือการบริโภคตามกัน (BANDWAGON EFFECT) กล่าวคือการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งมาจากที่มีผู้บริภครายอื่นซื้อสินค้า ปัจจัยสุดท้ายที่พบว่ามีนัยสำคัญทางด้านสถิติคือ ฐานะทางสังคม กล่าวคือปริมาณการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมไม่สามารถสะท้อนฐานะทางสังคมได้อย่างชัดเจน สำหรับตัวแปรอื่นไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมมีความหลากหลายมากขึ้นให้เลือกบริโภคมากขึ้นทั้งผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก วัยรุ่น จนกระทั่งผู้ใหญ่ และยังมีหลายระดับราคาทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้มากขึ้น

ดังนั้นผู้ผลิตควรออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ชัดเจนให้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ง่ายและควรเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพทนทานต่อการใช้งานเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกของสินค้าที่ลักษณะโดดเด่นเป็นอย่างแรง รองลงมาคือการใช้วัสดุคุณภาพ และสินค้ามีความทนทานต่อการใช้งานและการเลือกจากตราสินค้าตามลำดับ

K SME- Analysis

ธุรกิจสินค้าออร์แกนิก สุขภาพดี จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Start-Up Business) (Start-Up Business) (บทสรุปผู้บริหาร) ธุรกิจออร์แกนิก ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยได้รับปัจจัยหนุนจากความตระหนักเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ปนเปื้อนไปด้วยมลพิษ ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้เริ่มใส่ใจกับวิถีการกินอยู่ และเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อร่างกาย ทั้งนี้ธุรกิจสินค้าออร์แกนิกมีจุดขายสำคัญอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ 100% ไร้การปนเปื้อนสารเคมี มีความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงปลายทางผู้บริโภค ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มีเด็ก ผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยที่มีปัญหาด้านสุขภาพ กลุ่มนักโภชนาการ พยาบาลและกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ใส่ใจสุขภาพโดยสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออร์แกนิก ประเด็นหลักๆ ที่ควรพิจารณาในการดำเนินธุรกิจ คือ ต้องดีใจที่ยี่ให้แตกต่างกลุ่มลูกค้าคือใคร? จะขายสินค้าออร์แกนิกประเภทไหน? และขายที่ไหน? โดยทำเลที่ตั้งกิจการควรอยู่ในบริเวณที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย อาทิ ย่านออฟฟิส บริเวณรอบๆ โรงพยาบาล แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีคนรายได้ปานกลาง-สูงอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นต้น ในขณะที่การคัดเลือกสินค้าที่เข้ามาจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเน้นสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด และอยู่ในกระแสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก อีกทั้งควรวางแผนในเรื่องของแหล่งในการรับซื้อสินค้าที่จะนำมาวางจำหน่ายเป็นอย่างดี ว่าสินค้าประเภทใดจะรับซื้อจากแหล่งไหน หรือต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่ เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าที่จำหน่ายควรเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการรับรองและตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือทั้งในระดับประเทศและระดับสากล อาทิ มาตรฐานของประเทศไทยอย่าง Organic Thailand หรือตรารับรองเกษตรอินทรีย์ที่นิยมใช้ในระดับสากลอย่างตรารับรองของกระทรวงเกษตร

สหรัฐอเมริกา (USDA) เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ว่าเป็นสินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง ทั้งนี้สิ่งที่จะละเลยไม่ได้เลยก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์และเครือข่ายร้านค้าสินค้าออร์แกนิกเพื่อประโยชน์ในการสร้างพันธมิตรทางการค้าที่จะเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการค้าใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มช่องทางการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการให้บริการเสริมอย่าง บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery) ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ ที่ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากธุรกิจออร์แกนิกทั่วไปแล้ว ยังเป็นแม่เหล็กช่วยดึงดูดให้กิจการโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาผู้ประกอบการคงจะเห็นแล้วว่า ธุรกิจออร์แกนิกในไทยยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก เพียงแต่ผู้ประกอบการจะต้องมองหาช่องทางของตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งสิ่งนั้นจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถยืนหยัดในธุรกิจได้อย่างแข็งแกร่ง

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้ออร์แกนิกสำหรับเด็กก่อนแบรนด์เนเจอร์เพียวเรส ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ที่หรือเคยใช้สินค้าแบรนด์ เนเจอร์เพียวเรส โดยกำหนดวิธีการวิจัยเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เนเจอร์เพียวเรส จำนวน 100 คน ที่ใช้สินค้าแบรนด์ เนเจอร์เพียวเรส ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (สาเหตุที่ใช้ 100 คน เนื่องจากสินค้า Natures Purest เป็นสินค้าราคาสูงทำให้การขายเป็นแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้าระดับที่มีรายได้สูง)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากร ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกรณีไม่ทราบจำนวน (เพ็ญแขศิริวรรณ, 2546 : 55) เพื่อนำไปประมาณสัดส่วน และเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดประชากร อยู่ที่ 1,962,673 ครั้วเรือน โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายรายได้ระดับ 70,000 บาทขึ้นไป (เนื่องจากสินค้ามีราคาสูง) จำนวน 178,051 ครั้วเรือนคิดเป็นร้อยละ 9.07 ของประชากรในกรุงเทพฯ ทั้งหมด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ Natures Purest สาขาสยามพารากอน จำนวน 100 คน

(ข้อมูลจากการสำรวจมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครั้วเรือน พ.ศ.2555 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่มีข้อความถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เป็นตัวเลือก (Forced Choice) โดยเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสินค้าออร์แกนิก เพื่อนำมาศึกษา โดยให้เลือกตอบ ทราบ , ไม่ทราบ และเป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ เนเจอร์เพียวเรส ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ / คำตอบโดยวิจัยกำหนดค่าคะแนนของช่วงระดับเป็น 5 ระดับ

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากตัวอย่างที่ใช้สินค้า แบรินด์ เนเจอร์เพียวเรส โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล จำนวน 100 ฉบับ แล้วขอรับคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการกรอกแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่และลงรหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ใช้สถิติพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ใช้ค่าเฉลี่ย (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) T-test, F-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยศึกษา กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีและอุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา อันประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบแบบวัดและให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้และ กำลังตัดสินใจใช้สินค้าแบรินด์ เนเจอร์เพียวเรส สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์ เนเจอร์เพียวเรส สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ดำเนินการ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสินค้าออร์แกนิก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของไอ้อร์แกนิกสำหรับเด็กอ่อนแบรนด์เนเจอร์เพียวเรส ในห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ มีเพศหญิงจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 โดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 โดยรายได้จะเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท เป็นหลัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีสถานภาพการสมรสอยู่ร่วมกัน (มีบุตร) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3-5 คน มากที่สุดคือ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากไอ้อร์แกนิก ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าไอ้อร์แกนิกมากถึง 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และจาก 74 คนข้างต้น มีถึง 55 คน เชื่อว่าสินค้าไอ้อร์แกนิกมีความปลอดภัย และยังช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ หรือคิดเป็นร้อยละ 74.32 และจาก 74 คน ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าไอ้อร์แกนิก มี 50 คน เชื่อว่าสินค้าไอ้อร์แกนิกที่นำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าไอ้อร์แกนิกที่ผลิตในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 67.57 และจากผู้ตอบแบบสอบถาม 74 คน มีจำนวน 60 คน เคยทดลองใช้สินค้าไอ้อร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 81.08 และจาก 60 คน มีจำนวน 54 คน ที่ตัดสินใจเลือกสินค้าไอ้อร์แกนิกด้วยตนเอง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และจากผู้ตอบแบบสอบถามข้างต้น 60 คน มี 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 93.33 พึงพอใจในสินค้าไอ้อร์แกนิก และจาก 60 คนมีถึง 54 คน มีความเชื่อมั่นในสินค้าไอ้อร์แกนิกและยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้หรือคิดเป็นร้อยละ 90.00

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อและสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากการศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลของสำหรับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของไอ้อร์แกนิกสำหรับเด็กอ่อนแบรนด์ เนเจอร์เพียวเรส ในห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้ายุคเก่า และเพศหญิง มีส่วนผสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของไอ้อร์แกนิกสำหรับเด็กอ่อนแบรนด์ เนเจอร์เพียวเรส ในห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน ด้านผลิตภัณฑ์ ($p = 0.637$), ด้านราคา ($p = 0.846$), ด้านการจัดจำหน่าย ($p = 0.330$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($p = 0.119$) กล่าวคือลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ($p = 0.457$) กล่าวคือ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ($p = 0.235$) ด้านราคา ($p = 0.073$) และด้านการจัดจำหน่าย ($p = 0.10$) กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีส่วนผสมทางการตลาดในด้านการจำหน่าย ($p = 0.606$) กล่าวคือ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีส่วนผสมทาง

การตลาดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ($p = 0.059$) การส่งเสริมการตลาด ($p = 0.055$) และด้านราคา ($p = 0.014$) กล่าวคือลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา ($p = 0.015$) กล่าวคือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีส่วนผสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด ($p = 0.010$) ด้านจัดจำหน่าย ($p = 0.009$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($p = 0.08$) กล่าวคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา ($p = .930$) กล่าวคือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ($p = 0.106$) ด้านจัดจำหน่าย ($p = 0.056$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($p = 0.31$) กล่าวคือลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสนใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสนใจการจัดจำหน่าย ($p = 0.001$) ต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกัน ลูกค้าให้การสนใจการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 6 และลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสนใจในด้านราคา ($p = 0.724$) ส่งเสริมการตลาด ($p = 0.262$) และการผลิตภัณฑ์ ($p = 0.183$) ต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกัน ลูกค้าให้การสนใจไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของไอชอร์แกนิกสำหรับเด็กก่อนแบรนต์ เนเจอร์ เพียวเรส ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

โดยรวมปัจจัยด้านสินค้าและสถานที่จัดจำหน่ายมีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4 ขึ้นไป และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.4-0.5 โดยประมาณ เพราะเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะว่า สินค้ามีความสวยงาม ปลอดภัยและมีมาตรฐานและคุณภาพที่ดี โดยสถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญในด้านความเป็นศูนย์กลางการค้า และมีที่จอดรถสะดวกรวมถึงมีความน่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย รองลงมาในระดับปานกลาง คือ ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 ขึ้นไป เพราะมองว่าราคาค่อนข้างสูงเพื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติออร์แกนิก แต่ส่วนมากก็ยังให้ความสำคัญกับการจัดรายการลดราคาเป็นประจำของห้างสรรพสินค้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของไอชอร์แกนิกสำหรับเด็กก่อนแบรนต์ เนเจอร์เพียวเรส ในห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ เนเจอร์เพียวเรส พบว่าปัญหาของลูกค้าส่วนมาก คือ ลูกค้าไม่รู้จักสินค้าออร์แกนิกซึ่งมีขั้นตอนและความละเอียดอ่อนในการผลิตมากกว่าสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่ออร์แกนิกเลยทำให้เกิดต้นทุนสูง สินค้าจึงมีราคาแพง รวมทั้งข้อจำกัดเรื่องสีสนัที่ปัจจุบันยังสกัดได้น้อยเพียง 3 สี คือ สีครีม สีเขียว และสีน้ำตาล ทำให้ติดข้อจำกัดเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสาขาที่ปัจจุบันมีจำหน่ายแค่ที่ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน ทำให้

การกระจายถึงลูกค้าค่อนข้างต่ำ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องมาเลือกหาเองไม่ใช่ว่าการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้คนรู้จักน้อยและยากต่อการเลือกซื้อสินค้า และด้วยเหตุผลด้านจุดจำหน่ายที่มีเพียง 1 สาขา ทำให้การทำการตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากไม่คุ้มที่จะใช้งบประมาณในการทำการตลาดเพื่อสินค้าที่มีจุดกระจายสินค้าเพียงจุดเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยควรทำการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยให้มากกว่าเดิมเพราะจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะสามารถตั้งคำถามที่ดึงดูดผู้ตอบแบบสอบถามได้มากขึ้นนี้ เพื่อผลการวิจัยที่แม่นยำ เพราะอุปสรรคของการทำวิจัยในครั้งนี้คือ การเก็บข้อมูล เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูงและต้องการมาเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีปัจจัยหลายด้านทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านตอบแบบสอบถาม และส่วนมากไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยออกมาต่างจากที่ควรจะเป็น ดังนั้นผู้เก็บข้อมูลต้องสร้างความสนใจในการตอบแบบสอบถามและควรเพิ่มการขอเก็บข้อมูลโดยการโทรศัพท์เพิ่มเติมภายหลังให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกเพื่อที่จะได้ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมากกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

- พรกวินทร์ ตั้งควิเชกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุ 6-11 ปี* ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต(การบริหารสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา เขมวารภรณ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า บริษัทเค.พี. ฮอนด้า จำกัด อำเภอมะเมือง จังหวัด นครปฐม*
- บุญล้อม อยู่ถาวร วงศ์ธีรา สุวรรณิน และเรืองเดช เร่งเพียร. (2552). *ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*
- ชนานาถ พูลผล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิม มิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*
- ศรัณย์พร นันทิ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประดู่พี.วี.ซี. ในเขตกรุงเทพมหานคร*
- วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นางสาวนันทพร หอวงค์รัตน์. (2552). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม)*
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. *ปัจจัยการผลิตเกษตรอินทรีย์*. <http://www.actorganic-cert.or.th/services/certifications/scope/492>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *ปัจจัยเสี่ยงของเกษตรอินทรีย์ไทย*
http://www.organic.moc.go.th/sites/default/files/publication_productivity/pacchchayesiinyngkhngestrinthriiaythy.doc
- หลักการ-แนวทางเกษตรอินทรีย์ <http://www.greenet.or.th/article/organic-farming/principles>
- ข้อมูลแบรนด์Natures purest www.naturespurest-thailand.com, <http://www.naturespurest.co.uk/>

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์
THE SATISFACTION OF THE CUSTOMERS OF BANGKOK BANK (PUBLIC COMPANY)
MBK CENTER BRANCH

วรกร เทพสถิตย์¹, สุวัฒน์ อินทรประไพ²
Warakorn tepsatit¹, Suwat Intarapapai²

¹กลุ่มปฏิบัติการกองทุน

¹เจ้าหน้าที่ แผนกนายทะเบียน บลจ.บัวหลวง จำกัด

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

²อาจารย์ประจำ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

E-mail: warakorn.te@bblam.co.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะ ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้มาใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร ซึ่งต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 369 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่า T-test F-test ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของ Scheffe ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมติฐานเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการและความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ

2. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่าง สำหรับผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน

3. ข้อเสนอแนะและปัญหาอุปสรรค พบว่าปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ คือ 1) ด้านกระบวนการให้บริการประชาสัมพันธ์ ป้ายคำอธิบายชี้แจงไม่ชัดเจน 2) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการยังพบความพร้อมกระตือรือร้น ใส่ใจผู้รับบริการ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการสถานที่จอดรถ 4) ด้านคุณภาพการให้บริการยังพบสิ่งที่ต้องการ

เท่าที่ควรคุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น ข้อเสนอแนะควรมีการเพิ่มการติดป้ายให้คำอธิบายชี้แจงแนะนำขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการอย่างชัดเจนให้มากขึ้น การเพิ่มคอมพิวเตอร์ให้บริการข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น การเพิ่มความแตกต่างในด้านบริการ การช่วยดูแลห้องน้ำให้มีความสะอาดและพอเพียง เหมาะสมต่อผู้มาใช้บริการ การมีอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการให้มีความเพียงพอและทันสมัยมากขึ้น การเพิ่มขนาดของสถานที่ในการให้บริการให้กว้างขึ้น การมีสถานที่จอดรถเฉพาะผู้มาใช้บริการธนาคารให้เป็นไปอย่างเหมาะสม การเพิ่มการรับบริการตรงตามความต้องการให้มากขึ้น การมีคุณภาพในการบริการที่เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ใช้บริการ การดูแลน้ำดื่มสำหรับผู้มาใช้บริการให้เพียงพอ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to 1) study of satisfaction of customers of Bangkok Bank (Public Company Limited) at MBK Center branch, 2) compare the satisfaction of the customers of Bangkok Bank (Public Company Limited) MBK Center Branch with personal factors are classified by gender, age, education, occupation and income per month, and 3) study recommendations about the customers' satisfaction of Bangkok Bank (Public company Limited) at MBK Center branch. The samples used in this study were the customers aged 18 years and above by using the criteria for determining the sample size which the formulation of the WG Cochran 1953, which requires a level of confidence 95% and surrender to a precision of 5%. The samples were 369. The tool of data collection was a questionnaire. The data was analyzed by percentage, means, T-test, F-test and One Way ANOVA.

The result found that

1. The satisfaction of customers of Bangkok Bank (Public company Limited) at MBK Center branch in whole aspects as in high level when arrange from high to low level of satisfaction found that process of service, satisfaction of the service staff, satisfaction of the facilities and satisfaction and quality of service, respectively.
2. The customers with sex, age, education and the average income per month has satisfaction of customers of Bangkok Bank (Public Company Limited) at MBK Center branch in overall not difference, the customers in different occupation has different satisfaction Bangkok Bank (Public Company Limited) at MBK Center branch.
3. The suggestions of customers for the services to the satisfaction of the customer of Bangkok Bank (Public Company Limited) at MBK Center branch should be added to the label description exponentially, recommended procedures and duration of service the more clearly, more computer to the Internet information service, with more added all the difference in the better service than this, take care of the bathroom clean and adequate, suitable for customers with tools to provide a sufficient, more modern Increasing the size of the facility to provide wider, the parking facility, the increasing service needs to be more, the quality of the services is the important to the customers and take care of drinking water for adequate service.

Keyword : Satisfaction

บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจโลกปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเพราะการแข่งขันทางการตลาดสูง แพทย์จะทุกองค์การต่างพากันแสวงหาวิธีการต่างๆ เพื่อให้ห้องค์การของตนสามารถดำเนินการและอยู่รอดได้ในธุรกิจปัจจุบัน ธุรกิจการเงิน การธนาคารก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และต่างก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเดียวกันอีกทั้งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยต่างก็ดำเนินการในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรูปแบบของเงินฝาก สินเชื่อ การลงทุนในกองทุนต่างๆ รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ของธนาคาร การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับการดำเนินงานของธุรกิจธนาคารในการที่จะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร (โกวิท มหินชัย, 2546 : 14)

ในปัจจุบันภารกิจหลักของธนาคารด้านการเงินให้ผลประโยชน์ทางการเงินมีความก้าวหน้าอย่างมีเสถียรภาพ มั่นคง ด้านการตลาดและลูกค้าเป็นผู้นำในธุรกิจ ด้านคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ ด้านคุณภาพการปฏิบัติงานมีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ในการตัดสินใจสั่งการดังนั้น การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ เพื่อที่จะช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งที่มีอยู่อย่างมากมายจึงต้องหาวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาช่วยด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญที่เป็นพื้นฐานทางการตลาดและสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการนั้น อาทิเช่น กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านบุคคลที่ปฏิบัติงานกับองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการทำงาน นอกจากนี้เนื่องจากว่าธนาคารเป็นธุรกิจทางการเงินที่ให้บริการกับผู้ใช้บริการเป็นหลัก การที่ธนาคารจะสามารถแข่งขันได้ จึงต้องเสนอการบริการที่ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการจึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก คุณภาพของการบริการก็จะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสามารถในการให้บริการที่จะสนองตอบกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้เข้ามาใช้บริการแล้ว ในการที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการกับธนาคารจึงขึ้นอยู่กับว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เพราะหากว่าที่ใดสามารถให้บริการและสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า ก็ย่อมเป็นข้อเปรียบเทียบต่อการตัดสินใจได้ง่ายในการเลือกใช้บริการกับธนาคารนั้น

ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ โดยมีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานทุกหน่วยและพนักงานทุกระดับ เพื่อให้ธนาคารพร้อมรับการแข่งขันในสภาพแวดล้อมใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้ใช้บริการในทุกระดับตามแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เช่น การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด บริการด้านปริวรรตเงินตรา บริการด้านการค้าต่างประเทศ รวมไปถึงธุรกิจประกัน ธุรกิจจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจรับซื้อบัญชีลูกหนี้การค้า (Factoring) และธุรกิจรายย่อยต่างๆ เช่น เช่าซื้อ ธุรกิจเช่าซื้อ (Leasing) บัตรสินเชื่อ (Credit card) และการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร เป็นต้น ในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพธนาคารยึดถือปรัชญาที่ว่าผู้ใช้บริการคือบุคคลสำคัญที่สุด และธนาคารจะทำธุรกิจกับผู้ใช้บริการแบบครบวงจร ธนาคารได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงได้แบ่งผู้ใช้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม และตั้งสายงานใหม่เพื่อรองรับ ได้แก่ สายงานผู้ใช้บริการธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง รายปลีก และรายบุคคล สายงานใหม่ทั้ง 4 นี้จะเป็นผู้บริหารช่องทางการขายและบริการผ่านสาขา ซึ่งมีหน้าที่ในการขายและบริการแก่กลุ่มผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม จะมีทั้งสาขามาตรฐาน (consumer branch) และสาขาในห้างสรรพสินค้า (in-store branch) ซึ่งธนาคารเรียกสาขาใน

ห้างสรรพสินค้าว่าสาขาไมโคร (micro branch) และมีบริการบัวหลวงเอ็กซ์เพรสหรือ ส่วนที่ผู้ใช้บริการสามารถบริการตนเองได้ (express banking unit) (สันติ ฉันทวิลาสวงศ์ 2544 : 133-135)

ธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่เรียกว่าสาขาไมโคร (micro branch) ปัจจุบันมีมากกว่า 150 สาขาทั่วประเทศ มีช่วงเวลาในการให้บริการคือ 10.00-12.00 น. ไม่เว้นวันหยุดราชการและวันหยุดนักขัตฤกษ์ สาขาไมโคร (micro branch) จะให้บริการไม่ครบทุกประเภทเหมือนกับสาขามาตรฐาน โดยมีบริการต่างจากสาขามาตรฐานคือ ไม่มีบริการทางด้านสินเชื่อ ไม่มีบริการรับฝากเงินบัญชีกระแสรายวัน รับฝากเงินสดได้ไม่เกิน 300,000 บาท และเบิกเช็คเงินสดได้ไม่เกิน 100,000 บาท ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว ธนาคารจึงได้เปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (full banking service) ซึ่งจะมีช่วงเวลาในการให้บริการคือ 10.30 – 19.30 น. ไม่เว้นวันหยุดราชการและวันหยุดนักขัตฤกษ์

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา มานูโครงเซ็นเตอร์ ที่มาใช้บริการกับธนาคารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และสามารถให้บริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและเพื่อเปรียบเทียบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งศึกษาข้อเสนอแนะและปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูโครงเซ็นเตอร์ ดังจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

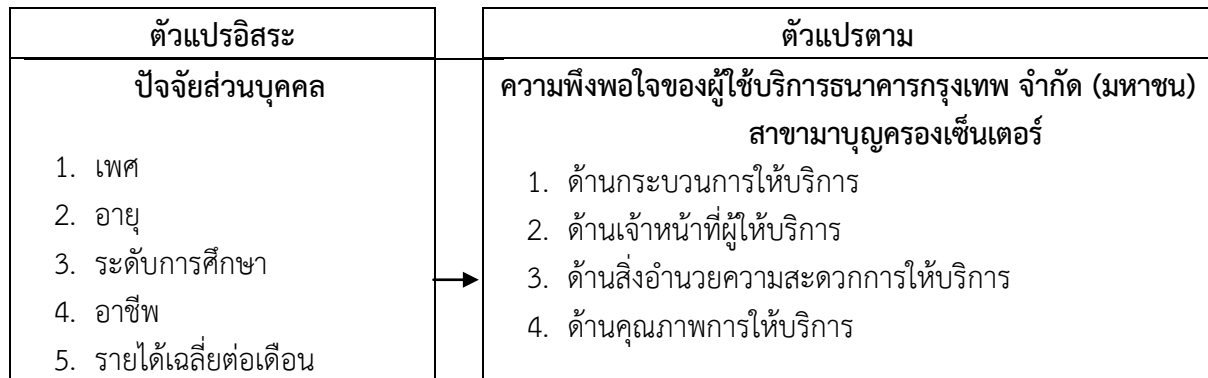
1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูโครงเซ็นเตอร์
2. เพื่อเปรียบเทียบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูโครงเซ็นเตอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและปัญหา อุปสรรค ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูโครงเซ็นเตอร์

สมมติฐานในการศึกษา

1. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูโครงเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก
2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูโครงเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูโครงเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูโครงเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูโครงเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา มาบุญครองเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดศึกษาเฉพาะตามระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ 4 ด้านเท่านั้นคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จจะมีได้มีผลกระทบทางลบต่อการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวทางการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับประชากรเป้าหมายกับผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขามานูญครอง เซ็นเตอร์ กรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สถิติจากประชาชนผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ ในช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2557 โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร ซึ่งต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 369 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลัง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้
2. แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลนั้นสามารถแยกอธิบายลักษณะการใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมานใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA analysis)

สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 369 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 208 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

2. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์โดยรวม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายด้าน ผลปรากฏเป็นดังนี้

2.1 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่าการติดป้ายประกาศข้อมูลเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมบอกจุดให้บริการ การให้บริการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าว การดำเนินงาน ติดตามประเมินผล การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศ การให้บริการมีความสะดวก คล่องตัวทุกขั้นตอน ความรวดเร็วในการให้บริการ การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความเต็มใจ ความพร้อมกระตือรือร้น ใส่ใจในงาน การให้บริการด้วยความรู้ ความสามารถ และตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ ความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ การให้บริการด้วยความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน การให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการมีความชัดเจน สถานที่ตั้งสำนักงานสะดวกในการเดินทางมารับบริการ จุดให้บริการในสำนักงานมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก น้ำดื่มสำหรับผู้มารับบริการมีเพียงพอ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถเหมาะสม ห้องน้ำมีความสะอาดและพอเพียง เหมาะสม คอมพิวเตอร์ให้บริการข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ต มีอย่างเพียงพอ อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการมีความเพียงพอ ทันสมัย การจัดสถานที่ มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย สะดวกต่อการให้บริการ ความพึงพอใจในภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่าได้รับบริการตรงตามความต้องการ ได้รับบริการคุ้มค่า คุ้มค่าประโยชน์ ได้รับคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ มีการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ มีความพอใจที่ได้รับการบริการจากสิ่งที่ต้องการ มีความพอใจในด้านของสถานที่ในการให้บริการ มีการสร้างความแตกต่างในด้านบริการที่ดี ความพึงพอใจโดยภาพรวมที่ได้รับจากผลการบริการของธนาคาร ความถูกต้องของเอกสารที่ได้รับจากการให้บริการถูกต้อง โดยไม่ต้องกลับมาแก้ไข การให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์เป็นไปอย่างเต็มรูปแบบ อยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ ที่มีเพศต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ ที่มีอายุต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

3.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ ที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ

3.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

4. ข้อเสนอแนะและปัญหาอุปสรรค พบว่าปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ คือ 1) ด้านกระบวนการให้บริการประชาสัมพันธ์ป้ายคำอธิบายชี้แจงไม่ชัดเจน 2) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการยังพบความพร้อมกระตือรือร้น ใส่ใจผู้รับบริการ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการสถานที่จอดรถไม่เพียงพอห้องน้ำไม่เพียงพอ 4) ด้านคุณภาพการให้บริการยังพบสิ่งที่ต้องการเท่าที่ควรคุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น

และมีข้อเสนอแนะพบว่าเป็น 1) ควรมีการเพิ่มการติดป้ายให้คำอธิบายชี้แจง แนะนำขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการอย่างชัดเจนให้มากขึ้น 2) ควรเพิ่มคอมพิวเตอร์ให้บริการข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น 3) ควรเพิ่มความแตกต่างในด้านบริการที่ดีให้มากกว่านี้ 4) ควรช่วยดูแลห้องน้ำให้มีความสะอาดและพอเพียง เหมาะสมต่อผู้มาใช้บริการ 5) ควรมีอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการกว้างขึ้น 7) ควรมีสถานที่จอดรถเฉพาะผู้มาบริการธนาคารให้เป็นไปอย่างเหมาะสม 8) ควรเพิ่มการรับบริการตรงตามความต้องการให้มากขึ้น 9) ควรมีคุณภาพในการบริการที่เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ใช้บริการ 10) ควรให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส 11) ควรมีการดูแลน้ำดื่มสำหรับผู้มาใช้บริการให้เพียงพอ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าผู้บริการแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารในทุกๆ ด้าน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิรัช สุขีลักษณ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ เอกชัย กรุดนาค (2546) การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด สำนักงานพหลโยธิน พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่ากระบวนการให้บริการการติดป้ายประกาศข้อมูลเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมบอกจุดให้บริการ การติดป้ายให้คำอธิบายชี้แจง แนะนำขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการอย่างชัดเจน การให้บริการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวการดำเนินงาน ติดตามประเมินผล การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้มีแบบฟอร์มหรือคำร้องต่างๆ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้องได้รับบริการก่อน การให้บริการมีสะดวก คล่องตัวทุกขั้นตอน ความรวดเร็วในการให้บริการ การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และมีกล่องรับฟังความคิดเห็น การเปิดบริการรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการ

2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่าเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส การให้บริการด้วยความเต็มใจ ความพร้อมกระตือรือร้นใส่ใจงาน การให้บริการด้วยความรู้ ความสามารถ และตอบคำถาม ชี้แจง ข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ การให้บริการด้วยความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ทันท่วงที การให้บริการด้วยความรับผิดชอบ ความสนใจ ใส่ใจผู้มารับบริการ การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และมีการให้บริการต่อผู้รับบริการเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกมีความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการมีความชัดเจน สถานที่ตั้งสำนักงานสะดวกในการเดินทางมารับบริการ จุดให้บริการในสำนักงานมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก น้ำดื่มสำหรับผู้มารับบริการมีเพียงพอ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถเหมาะสม ห้องน้ำมีความสะอาดและพอเพียง ความเหมาะสมของคอมพิวเตอร์ให้บริการข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ตมีอย่างเพียงพอ อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการมีความ

เพียงพอทันสมัย การจัดสถานที่ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อการให้บริการ และความพึงพอใจในภาพรวมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่าคุณภาพการให้บริการได้รับบริการตรงตามความต้องการ ได้รับบริการคุ้มค่า คุ้มค่าประโยชน์ ได้รับคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ มีการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง มีความพอใจที่ได้รับการบริการจากสิ่งที่ต้องการ มีความพอใจในด้านของสถานที่ในการให้บริการ มีการสร้างความแตกต่างในด้านบริการที่ดี ความพึงพอใจโดยภาพรวมที่ได้รับจากผลการบริการของธนาคาร ความถูกต้องของเอกสารที่ได้รับจากการให้บริการถูกต้อง โดยไม่ต้องกลับมาแก้ไข การให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ เป็นไปอย่างเต็มรูปแบบ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่าผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้ที่เข้ามาใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับสุชินันท์ จันโททัย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับ วิรัช สุชีลักษณ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ ผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วัชรพงษ์ พิบบุนทด (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาด้านอายุพบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา มานูครองเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามานูครองเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านระดับการศึกษาของ

ผู้ให้บริการไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาบุญครอง เซ็นเตอร์ ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับ เสาวนิตย์ ศรีทอง (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาบุญครองเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาบุญครองเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพเกษตรกร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาบุญครองเซ็นเตอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางธนาคารมีบริการที่หลากหลายแบบผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นจึงมีอาชีพที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาบุญครองเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช สุชีลักษณ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาบุญครองเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาบุญครองเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาบุญครองเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะทางธนาคารได้นำระบบงานในด้านการบริการเข้ามาใช้อย่างจริงจัง จึงทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออกมาค่อนข้างดีกับทุกกลุ่มของผู้ใช้บริการจึงทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาบุญครองเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุชินันท์ จันโททัย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

จากการพิจารณาข้อเสนอแนะและปัญหาอุปสรรค พบว่าปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการประชาสัมพันธ์ป้ายคำอธิบายชี้แจงไม่ชัดเจน ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการยังพบความพร้อมกระตือรือร้น ใส่ใจผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการสถานที่จอดรถไม่เพียงพอห้องน้ำไม่เพียงพอ ด้านคุณภาพการให้บริการยังพบสิ่งที่ต้องการเท่าที่ควรคุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะในเรื่องของการเพิ่มการติดป้ายให้คำอธิบายชี้แจง แนะนำขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการอย่างชัดเจนให้มากขึ้น การเพิ่มคอมพิวเตอร์ให้บริการข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น การเพิ่มความแตกต่างในด้านบริการที่ดีให้มากกว่านี้ การช่วยดูแลห้องน้ำให้มีความสะอาดและพอเพียง เหมาะสมต่อผู้มาใช้บริการ การมีอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการให้มีความเพียงพอและทันสมัยมากขึ้น การเพิ่มขนาดของสถานที่ในการให้บริการให้กว้างขึ้น การมีสถานที่จอดรถเฉพาะผู้มาบริการธนาคารให้เป็นไปอย่างเหมาะสม การเพิ่มการรับบริการตรงตามความต้องการให้มากขึ้น การมีคุณภาพในการบริการที่เป็นสิ่งสำคัญ

ต่อผู้ใช้บริการ การดูแลน้ำดื่มสำหรับผู้มารับบริการให้เพียงพอ อธิบายได้ว่าเนื่องจาก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาบุญครองเซ็นเตอร์ มีขนาดพื้นที่ในการให้บริการที่ค่อนข้างจำกัด จึงทำให้การบริการในบางจุดของธนาคารเกิดความไม่สะดวกกับผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะการบริการในเรื่องของขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการรวมถึงสื่อต่างๆ ในการบริการห้องน้ำที่ใช้บางจุดไม่มีความสะอาดเนื่องจากเป็นธนาคารที่เป็นสาขาในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้มีผู้มาใช้บริการห้องน้ำมากจึงทำให้การทำความสะอาดไม่ทั่วถึงรวมไปจนถึงสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ เพราะต้องจอดในที่ที่ทางห้างสรรพสินค้านั้นจัดไว้อาจไม่เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการ เพราะเรื่องการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทางธนาคารจะต้องนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการเพิ่มการติดป้ายให้คำอธิบายชี้แจง แนะนำขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการอย่างชัดเจนให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเข้าใจในขั้นตอนการบริการ
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรให้เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการนั้นมีการบริการที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ ควรเพิ่มคอมพิวเตอร์ให้บริการข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ควรช่วยดูแลห้องน้ำหรือร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าที่ธนาคารตั้งอยู่ให้มีความสะอาดและพอเพียงเหมาะสมต่อผู้มาใช้บริการ ควรมีอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการให้มีความเพียงพอและ ทันสมัยมากขึ้น ควรมีสถานที่จอดรถเฉพาะผู้มาบริการธนาคารให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ควรมีการดูแลน้ำดื่มสำหรับผู้มารับบริการให้เพียงพอ
4. ด้านคุณภาพการให้บริการ ควรเพิ่มความแตกต่างในด้านบริการกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ควรเพิ่มขนาดของสถานที่ในการให้บริการให้กว้างขึ้น เพื่อรองรับผู้มาใช้บริการที่มากขึ้น ควรเพิ่มการรับบริการที่ตรงตามความต้องการที่ผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- โกวิท มหินชัย. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรพงษ์ พิษขุนทด. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิรัช สุชีลักษณ์. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุชินันท์ จันโททัย. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สันติ ฉันทวิลาสวงศ์. (2544). รายงานการวิจัย สถานภาพผลงานทางวิชาการสาขาสถาปัตยกรรมในประเทศไทย. หน้า 133-135. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- เสาวนิตย์ ศรีทอง. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เอกชัย กรุดนาค. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักพหลโยธิน. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Crosby, P.B. (1988). Quality is Free. New York : McGraw-Hill.
- Locke. E.A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction in Marvin D. Dunnette Edition. Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Chicago : Ran McNally.

ความพึงพอใจของชาวสวนยางต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์

SATISFACTION OF THE RUBBER PLANTERS TO MANAGEMENT OF THE OFFICE OF THE RUBBER REPLANTING AID FUND AT PHETCHABUN PROVINCE

ศุภรัตน์ บุญฉิม¹, สุวัฒน์ อินทรประไพ²
Suparat Bunchim¹, Suwat Intarapapai²

¹สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์

¹นักวิชาการเงินและบัญชี ระดับ 6

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

²อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

E-mail: nusomnarak_2530@hotmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะ ปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เกษตรกรสวนยางพาราที่เข้ามาใช้บริการกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 141 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบ T-test F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมติฐานเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ 2) เกษตรกรสวนยางพารา ที่มี เพศ อายุ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวม แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน สำหรับชาวสวนยางที่มี ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 3) ข้อเสนอแนะต่อการมีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ ควรมีขยายพื้นที่การให้บริการ และการบริการในเรื่องของขั้นตอน และระยะเวลาการให้บริการรวมถึงสื่อต่างๆ สำหรับการบริการด้วยความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงานนั้น เนื่องจากยังขาดอัตรากำลังของพนักงานอีกหลายอัตราที่ยังไม่ครบตามตำแหน่งจึงทำให้ขั้นตอนการตรวจสอบ

ความละเอียดยังไม่ทั่วถึง เรื่องการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทางสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจะต้องนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดความพึงพอใจต่อเกษตรกรผู้มาใช้บริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to (1) study the satisfaction of the rubber planters to manage of the Office of the Rubber Replanting Aid Fund at Phetchabun province (2) To compare the satisfaction of the rubber planters to manage of the Office of the Rubber Replanting Aid Fund at Phetchabun province by personal factors in which gender, age, educational level, occupation and income (3) study the suggestion, problems with the satisfaction of the rubber planters to manage of the Office of the Rubber Replanting Aid Fund at Phetchabun Province. The samples used in this study were 141 the rubber planters who use the service of the Office of the Rubber Replanting Aid Fund at Phetchabun province. The instrument of this study was a questionnaire. The data was analyzed by percentage, means, T-test, F-test and One Way ANOVA. The result showed that (1) The satisfaction of the rubber planters to manage of the Office of the Rubber Replanting Aid Fund at Phetchabun province in whole aspects as in the high level according to hypothesis when arrange from high to low level found that satisfaction in information provided, information regular receiving, serviceing of staff and facilities provided, respectively. (2) The rubber planters with different gender, age and income have the satisfaction of the rubber planters to manage of the office of the Rubber Replanting Aid Fund at Phetchabun province difference in whole aspect according to hypothesis. For the rubber planters in different education and occupation have satisfaction to manage of the Office of the Rubber Replanting Aid Fund at Phetchabun province in no difference with not in accordance with hypothesis. (3) The suggestions of the satisfaction of the rubber planters to manage of the Office of the Rubber Replanting Aid Fund at Phetchabun province should be expanded to serve and services in a matter of procedure and length of service, including the media to service with carefulness in performing the task due to the lack of manpower of several other employees to complete the process the details and not widely available. The services it is important the Office of the Rubber Replanting Aid Fund to be revised and corrected to the satisfaction of farmers who use the services.

Keywords: Satisfaction

บทนำ

ยางพาราเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลก (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง, 2555) รัฐบาลจึงได้พยายามขยายเนื้อที่ปลูกยางพาราในภาคเหนือ เนื่องจากเกษตรกรมีรายได้ไม่แน่นอนจากความแปรปรวนของราคาผลผลิต การเกษตร ช่วยดึงแรงงานกลับคืนถิ่น ลดปัญหาการว่างงานและแรงงานอพยพ เพิ่มพื้นที่สีเขียวและช่วยลดภาวะโลกร้อน การกรีดยางพาราทำให้เกษตรกรมีรายได้อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง นอกจากนี้ผู้ไม่มีพื้นที่เป็นของตนเองสามารถรับจ้างกรีดยาง โดยสัดส่วนการแบ่งเจ้าของสวนต่อผู้กรีดยางเป็น 50 : 50 หรือ 60 : 40 จะเห็นได้ว่าอาชีพการทำสวนยางพาราเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรได้ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสวนยางหรือแม้แต่ผู้รับจ้างกรีดยางจึงเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกร ชาวจังหวัดเพชรบูรณ์ หันมาประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยางพาราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ปัจจุบันจังหวัดเพชรบูรณ์มีพื้นที่ปลูกยางพาราทั้งสิ้น 64,495 ไร่ ซึ่งองค์กรของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรสวนยางพารา คือ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) ดำเนินการด้านการส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้ให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในภาคใต้ทั้งตอนบนและตอนล่างซึ่งถือเป็นพื้นที่เหมาะสมในการทำเกษตรสวนยางพาราจนเป็นที่รู้จักและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นจึงได้ขยายพื้นที่การทำงานไปยังภาคอื่นของประเทศไทยมาจนถึงปัจจุบัน แบ่งเป็นแต่ละเขตครอบคลุมเกือบทั่วทุกภาคของประเทศไทย (เว้นภาคตะวันตก) โดยเฉพาะในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีหน่วยงานใหญ่คือ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเชียงราย พะเยา เชียงใหม่ แพร่ พิชณุโลก ตาก และอุทัยธานี และหน่วยงานย่อยคือ ศูนย์ปฏิบัติการสงเคราะห์สวนยางจังหวัดน่าน ลำพูน แม่ฮ่องสอน ลำปาง อุตรดิตถ์ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร สุโขทัย และนครสวรรค์ ซึ่งเข้ามามีบทบาทในด้านให้การสนับสนุนและให้ความรู้ความเข้าใจในการปลูกยางพารารวมทั้งให้การช่วยเหลือเรื่องของกล้วยาง และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้ชาวเกษตรกรมีทักษะอาชีพและความพร้อมในการทำสวนยางพารา สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรเป็นจำนวนมาก การทำเกษตรสวนยางพาราของชาวสวนยางภาคเหนือรวมทั้งจังหวัดเพชรบูรณ์นั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่างของวิถีชีวิตเดิมที่เป็นอยู่จึงทำให้เกิดปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจและการดำเนินการที่ถูกต้อง อีกทั้งหน่วยงานที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพาราในภาคเหนือยังมีจำนวนน้อยทำให้การถ่ายทอดความรู้ไม่ครอบคลุมเกษตรกรทั่วทั้งภูมิภาค สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้จัดตั้งโครงการเพื่อการเกษตรสำหรับชาวเกษตรกรภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือขึ้นมา เพื่อรองรับปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเกษตรกรสวนยางจะต้องใช้บริการของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางในด้านให้การสนับสนุนและให้ความรู้ความเข้าใจในการปลูกยางพารารวมทั้งให้การช่วยเหลือเรื่องของกล้วยางและอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นประจำ จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรสวนยางพาราต่อการบริหารของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของเกษตรกรสวนยางพาราต่อการบริหารของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) เพื่อเปรียบเทียบถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะ ปัญหา อุปสรรค ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของเกษตรกรสวนยางพาราต่อการบริหารของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ไว้ดังนี้

1) ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาอยู่ในพื้นที่ของผู้ใช้บริการของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 52/42 ถนนเทพาพัฒนา ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในขอบเขต 4 ด้าน คือ ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์

3) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 141 คน

4) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ เป็น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรตาม เป็น ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 141 คน โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของเกษตรกรสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 4 ด้าน คือ ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ปัญหา อุปสรรคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของเกษตรกรสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์สรุปประเด็นเนื้อหาและแจกแจงความถี่ คำร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปของตารางบรรยาย และสรุป

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบูรณ์

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง 65 คน เพศชาย 76 คน อายุส่วนใหญ่ คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 74 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ระดับความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวม พบว่า ระดับความพึงพอใจของเกษตรกรสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ เมื่อพิจารณารายด้าน ผลปรากฏเป็นดังนี้

1) ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้นเรื่องความพึงพอใจในภาพรวมต่อการประชาสัมพันธ์ของ สกย. และมีการจัดนิทรรศการให้ความรู้ข้อมูลการปลูกยางพาราคลินิกเกษตรเคลื่อนที่ อยู่ในระดับมากที่สุด และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงาน เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ด้านบุคลากรที่เข้าไปประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ ตามลำดับ

2) ด้านการรับรู้ข่าวสาร โดยรวมมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องจัดเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลโครงการปลูกยางพารา และจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่เกษตรกร อยู่ในระดับมากที่สุด และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ จัดทำหนังสือชี้แจงเกี่ยวกับโครงการปลูกยางพารา ทางสื่อโทรทัศน์ มีการปิดประกาศข้อมูลข่าวสารตามจุดต่างๆ ในส่วนราชการ จัดทำสื่อข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ ใบปลิว มีการจัดสื่อวิทยุ “รายการเกษตรบ้านเรา” มีคอมพิวเตอร์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ทางเว็บไซต์ประจำหน่วยงาน <http://www.rubber.go.th> และมีการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายเดือน สกย.สาร ให้กับเกษตรกร ตามลำดับ

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องการให้บริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ การให้บริการด้วยความเต็มใจ ความพร้อมกระตือรือร้นใส่ใจงาน การให้บริการด้วยความรู้ความสามารถ และตอบคำถามชี้แจง ข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ การให้บริการด้วยความรับผิดชอบความสนใจ ใส่ใจผู้มารับบริการ การให้บริการต่อผู้รับบริการเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ และการให้บริการที่ตรงต่อเวลาทันทั่วถึง ตามลำดับ

4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการมีความชัดเจน และความเพียงพอของสถานที่จอดรถเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ความพึงพอใจภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีกล้องรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการ มีอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย สถานที่ตั้งสำนักงานสะดวกในการเดินทางมารับบริการ มีห้องน้ำสะอาดรองรับผู้มาใช้บริการ การจัดสถานที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกต่อการให้บริการ จุดให้บริการในสำนักงานมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก และมีน้ำดื่มไว้ต้อนรับบริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีข้อเสนอแนะคือ 1) ควรเพิ่มจุดบริการในสำนักงานให้มีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก 2) ควรมีการตรวจสอบการให้บริการด้วยความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน 3) ควรปรับปรุงเรื่องห้องน้ำให้สะอาดต่อการใช้บริการ 4) ควรเพิ่มและปรับปรุงให้เข้าถึงเว็บไซต์ประจำหน่วยงานได้สะดวกขึ้น 5) ควรมีการแนะนำและเพิ่มทางด้านโทรศัพท์นี้ให้มากกว่านี้ 6) ควรเพิ่มการจัดส่งวารสารของ สกย. ให้กับเกษตรกรเป็นรายสัปดาห์ 7) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุด้วย 8) ความปรับปรุงเรื่องการแต่งกายของผู้ให้บริการ (บางคน) 9) ควรเพิ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารในการสืบค้นให้เพียงพอต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

1) ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก พบว่า ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านอยู่ใน ระดับมาก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าเกษตรกรชาวสวนยางพาราแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจในการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ในทุกๆ ด้านจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อาภรณ์ ช่างกะจิต (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนยางต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการของ สกย. มีความพึงพอใจของ

เกษตรกรชาวสวนยางต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยาง ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1.1) ด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า การรับรู้ข่าวสารทางเว็บไซต์ประจำหน่วยงาน <http://www.rubber.go.th> ทางสื่อโทรทัศน์ จัดทำหนังสือชี้แจงเกี่ยวกับโครงการปลูกยางพาราใน ทุกๆ ปีงบประมาณ จัดเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลโครงการปลูกยางพารา มีการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายเดือน สกย.สารให้กับเกษตรกร มีคอมพิวเตอร์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร มีการจัดสื่อวิทยุ “รายการเกษตรบ้านเรา” มีการปิดประกาศข้อมูลข่าวสารตามจุดต่างๆ ในส่วนราชการ จัดทำสื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่เกษตรกร

1.2) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า มีความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส การให้บริการด้วยความเต็มใจ ความพร้อมกระตือรือร้นใส่ใจงาน การให้บริการด้วยความรู้ ความสามารถ และตอบคำถาม ชี้แจง ข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ มีความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ การให้บริการด้วยความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ทันท่วงที การให้บริการด้วยความรับผิดชอบ ความสนใจ ใส่ใจผู้มารับบริการ การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และมีการให้บริการต่อผู้รับบริการเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ

1.3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า มีความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการมีความชัดเจน สถานที่ตั้งสำนักงานสะดวกในการเดินทางมารับบริการ จุดให้บริการในสำนักงานมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก มีน้ำดื่มสำหรับผู้มารับบริการเพียงพอ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ เหมาะสม ห้องน้ำมีความสะอาดรองรับผู้มาใช้บริการ มีกล่องรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการ มีอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย การจัดสถานที่ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อการให้บริการ และความพึงพอใจในภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1.4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า มีการจัดนิทรรศการให้ความรู้ข้อมูลการปลูกยางพารา คลินิกเกษตรกรเคลื่อนที่ มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงาน เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรที่เข้าไปประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการประชาสัมพันธ์ของ สกย. มีการแจกเอกสารแนะนำขั้นตอนการปลูกยางพารา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.rubber.go.th>

2) เกษตรสวนยางพารา ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน พบว่า เกษตรกรสวนยางพารา ที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ อภิปรายผลได้ว่า ชาวสวนยางพารา ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะชาวสวนยางพาราทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับขวัญเมือง ศิลลา (2550) ศึกษาเรื่อง ประเภทของสื่อ พฤติการณ์รณการเปิดรับความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารการปลูกยางพาราของเกษตรกรที่เข้าร่วมปลูกยางพาราในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีเพศที่ แตกต่างกัน

3) เกษตรสวนยางที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน พบว่า เกษตรกรสวนยางที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายผลได้ว่า เกษตรกรชาวสวนยาง ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านอายุของเกษตรกรชาวสวนยางพารามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

4) เกษตรสวนยางพารา ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน พบว่า เกษตรกรชาวสวนยางที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายผลได้ว่า เกษตรสวนยาง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านอายุของเกษตรกรมีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

5) เกษตรสวนยางพาราที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายผลได้ว่า เกษตรสวนยางพาราที่มี อาชีพ มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทาง สกย.มีการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบเกษตรกรที่เข้ามาใช้บริการนั้นจึงมีอาชีพที่มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง แตกต่าง

6) เกษตรชาวสวนยางพาราที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน ชาวสวนยางพารา ที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่า เกษตรสวนยางพารา ที่มีรายได้ มีความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะสำนักงานกองทุน

สงเคราะห์การทำสวนยางได้น่าระบบงานในด้านการบริการเข้ามาใช้อย่างจริงจัง จึงทำให้ระดับความพึงพอใจของชาวสวนยางออกมาค่อนข้างดีกับทุกกลุ่มของเกษตรกรจึงทำให้เกิดความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้ 1) ควรเพิ่มจุดบริการในสำนักงานให้มีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก 2) ควรมีการตรวจสอบการให้บริการด้วยความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน 3) ควรปรับปรุงเรื่องห้องน้ำให้สะดวกต่อการใช้บริการ 4) ควรเพิ่มและปรับปรุงให้เข้าถึงเว็บไซต์ประจำหน่วยงานได้สะดวกขึ้น 5) ควรมีการแนะนำและเพิ่มทางด้านโทรศัพท์คนให้มากกว่านี้ 6) ควรเพิ่มการจัดส่งวารสารของ สกย. ให้กับเกษตรกรเป็นรายสัปดาห์ 7) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุด้วย 8) ควรปรับปรุงเรื่องการแต่งกายของผู้ให้บริการ (บางคน) 9) ควรเพิ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารในการสืบค้นให้เพียงพอต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ อภิปรายได้ว่า เนื่องจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีขนาดพื้นที่ในการให้บริการที่ค่อนข้างจำกัด จึงทำให้การบริการในบางจุดของ สำนักงานเกิดความไม่สะดวกกับผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะการบริการในเรื่องของขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการรวมถึงสื่อต่างๆ ในการบริการด้วยความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงานนั้น เนื่องจากยังขาดอัตรากำลังของพนักงานอีกหลายคนที่ยังไม่ครบตามตำแหน่งจึงทำให้ขั้นตอนการตรวจสอบความละเอียดยังไม่ทั่วถึง เรื่องการบริการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทางสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจะต้องนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดความพึงพอใจต่อเกษตรกรผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบูรณ์ พอสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและเป็นแนวทางในการบริการดังนี้

- 1) ด้านการรับรู้ข่าวสาร ควรมีการแนะนำและเพิ่มสื่อทางด้านโทรศัพท์คนให้มากกว่านี้ ควรเพิ่มการจัดส่งวารสารของ สกย. ให้กับเกษตรกรเป็นรายสัปดาห์ และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ เพื่อให้เกษตรกรผู้มาใช้บริการเข้าใจในขั้นตอนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ สกย.
- 2) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรมีการตรวจสอบการให้บริการด้วยความละเอียด รอบคอบในการปฏิบัติงาน ควรปรับปรุงเรื่องการแต่งกายของผู้ให้บริการ (บางคน)
- 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ ควรเพิ่มจุดบริการในสำนักงานให้มีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ควรปรับปรุงเรื่องห้องน้ำให้สะดวกต่อการใช้บริการ
- 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มและปรับปรุงให้เข้าถึงเว็บไซต์ประจำหน่วยงานได้สะดวกขึ้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษา ความพึงพอใจของชาวสวนยางพาราต่อการบริหารสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดอื่น
- 2) ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กันไปกับการเชิงปริมาณ โดยมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญเมือง ศิลลา. (2550). *ประเภทของสื่อ พฤติการณ์รรมการเปิดรับความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารการปลูกยางพาราของเกษตรกรที่เข้าร่วมปลูกยางพาราในจังหวัดเพชรบุรี*. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมนึก เพชรช่วย. (2548). *ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการปลูกข้าวอินทรีย์ ปี 2547 จังหวัดอุทัยธานี*. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. *สถานการณ์การผลิต การตลาดยางพาราและปาล์มน้ำมันฯ ประจำปีงบประมาณ 2555*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2555, จากเว็บไซต์: <http://km.rubber.co.th>
- อาภรณ์ ชังคะจิตร. (2550). *ความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนยางต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา*. ภาคนิพนธ์คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ “สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน” ธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง

THE STUDY OF SERVICING “THE PEOPLE BANK PROJECT” OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, DAOKANONG BRANCH

ชูโชค ทีปกาญจน์
ChuchokeTeeprakarn

สาขาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
Department of Finance and Banking Management, Faculty of Business Administration, Siam University
โทรศัพท์ 08-1753-5986, E-mail: ChuchokeT1@gsb.or.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง 2) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง พบว่า เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 36-45 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารของสินเชื่อมาจากพนักงาน ระยะเวลาในการมาติดต่อครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งแรก โดยกู้เพื่อเป็นเงินทุนในการค้าขาย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการขอสินเชื่อ และมีความพึงพอใจในการให้บริการน้อยที่สุด

ผู้ใช้บริการมี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลในการขอสินเชื่อ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The objective of this research is to study 1) The personal factor of GSB (Government Saving Bank) Daokanong branch's customer who used community bank project service. 2) Behavior of customers who used the project service. 3) The satisfaction factors of customer who used the service at Daokanong's branch found that most of customers were men with age 36-45 years old, the education background was bachelor degree of equal, occupation of customers was small business owner (income not over 10,000 baht/month). Customers knew the project service from GSB's staff. Customers used the service more than 1 hour per time. The most of customers had just used the service of this project and the purpose of using the service was for running the business. Customer satisfied the service about promotion campaign and the secondly were approval process and service.

Customers who had a different age, education background, occupation income and customer behavior about information searching had a different satisfaction level with community bank project service significantly at 0.05

Keywords: Satisfaction, community bank project, Government Saving Bank's staff

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์มีการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าทั้งรายย่อยและรายใหญ่ประกอบกับรัฐบาลไทยมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยฐานะที่เป็นแหล่งเงินทุนสำคัญทางเลือกหนึ่งของภาคเศรษฐกิจ ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล โดยธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างการออมและการลงทุน ดังนั้นการดำรงอยู่ในระบบเศรษฐกิจและความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์จึงสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อประเทศทั้งนี้ความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์สะท้อนได้จากผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยรายได้หลักที่สำคัญที่สุดในระบบธุรกิจธนาคาร จากการดำเนินธุรกรรมการให้สินเชื่อแก่ภาคเศรษฐกิจต่างๆ ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่จะเข้ามาแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์หรือมุ่งแสวงหาผลกำไรแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของไทยให้แข็งแกร่ง และเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการให้บริการทางการเงิน และเพิ่มเติมในส่วนที่ธนาคารพาณิชย์ยังไม่ให้บริการ บริการด้านปรึกษาแนะนำ รวมทั้งให้บริการทางการเงินในส่วนที่ธนาคารพาณิชย์ยังไม่กล้าเข้าไปให้บริการ หรือถึงแม้จะเข้าไปอำนวยความสะดวก เพื่อให้สามารถสร้างแรงผลักดันให้เกิดสภาพคล่องที่มีอยู่อย่างมากในประเทศให้กระจายไปถึงผู้ประกอบการที่ขาดแคลนโอกาสที่จะได้รับบริการจากธนาคารพาณิชย์ด้วยการอำนวยความสะดวกและการค้าประกันรวมทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อใช้เป็นทุนหรือทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพเป็นค่าใช้จ่าย อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการประกอบอาชีพและเพื่อใช้ในการดำเนินงานอื่นๆ ที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ (ผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน, 2557) ธนาคารออมสินมีลูกค้าเข้ามาติดต่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลต่อการดำเนินงานของธนาคารออมสินและตามนโยบายของรัฐบาลที่ให้ ธนาคารออมสินกระจายไปยังพื้นที่จังหวัดต่างๆ เพื่อให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ และทำให้ระบบเศรษฐกิจมีสภาพคล่องมากขึ้น

เนื่องจากปริมาณลูกค้าที่มาขอรับบริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับทางรัฐบาลมีนโยบายกระจายการให้บริการไปยังพื้นที่ต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการด้านต่างๆ ควบคู่ไปกับการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่

ฉะนั้นผู้ทำการศึกษาจึงได้มุ่งเน้นทำการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในด้านสินเชื่อเพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อของธนาคารที่มาใช้บริการเงินกู้ในด้านวัตถุประสงค์ในการนำเงินกู้ไปใช้เหตุผลในการกู้เงินกู้ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ตลอดจนปัญหาของลูกค้าสินเชื่อที่มารับบริการกับธนาคารเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานความซับซ้อนในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ที่ส่งผลให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารในมุมมองของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจโดยสามารถนำผลงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อของลูกค้าในการคิดค้นบริการใหม่ๆ ของธนาคารให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบทั่วประเทศได้อย่างทั่วถึงซึ่งเป็นการช่วยให้ธนาคารมีฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การดำเนินงานของธนาคารมีผลกำไรเพิ่มขึ้นทั้งยังสามารถตอบสนองนโยบายการทำงานของรัฐบาลในการช่วยเหลือประชาชนให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง
3. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

กรอบแนวคิด

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน และพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าได้แก่จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการมาใช้บริการ แหล่งข้อมูลของการขอสินเชื่อ และวัตถุประสงค์ในการขอกู้ตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาดาวคะนอง มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ผ่านการทบทวนวรรณกรรมแล้ว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ได้แก่จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการมาใช้บริการ แหล่งข้อมูลของการขอสินเชื่อ และวัตถุประสงค์ในการขอกู้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินโดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต

(Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ “สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน” ธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนบุคคลและตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

สมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นคือพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ผลการวิจัย

งานวิจัย ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ “สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน” ของผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง ได้ผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท
2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง แหล่งข้อมูลข่าวสารของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ส่วนใหญ่มาจากพนักงานธนาคารออมสิน ร้อยละ 43.0 ระยะเวลาในการมาติดต่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารออมสินต่อครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 44.0 วัตถุประสงค์ในการกู้เงินสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนคือเป็นเงินทุนในการค้าขาย ร้อยละ 49.0
3. ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้คือการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.08$) รองลงมาคือด้านกระบวนการขอสินเชื่อ ($\bar{x}=4.05$) ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ($\bar{x}=4.03$) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{x}=3.78$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.77$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=3.77$) ด้านการให้บริการของพนักงาน ($\bar{x}=3.71$) ตามลำดับ ดังตาราง 1

ตาราง 1: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน (N=400)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคาร ออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.830	มาก
ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	4.03	0.750	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.78	0.920	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.723	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.71	0.811	มาก
ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ	4.05	0.736	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.933	มาก
สรุปส่วนประสมทางการตลาด 7P's	3.88	0.423	มาก

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนผู้ให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังสรุปในตาราง 2

สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่มีระยะเวลาในการใช้บริการจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการขอกู้ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนผู้ให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่มีแหล่งข้อมูลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังสรุปในตาราง 2

ตาราง 2: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน		✓
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน	✓	
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน	✓	
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน	✓	
1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน		
2.1 แหล่งข้อมูลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน	✓	
2.2 ระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน		✓
2.3 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน		✓
2.4 วัตถุประสงค์ในการขอกู้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน		✓

อภิปรายผล

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขา ดาวคะนองมีความแตกต่างกันตามอายุ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ขอสินเชื่อและอายุไม่มากนักจะอยู่ในช่วง เริ่มต้นการทำธุรกิจใช้จำนวนเงินลงทุนยังไม่มากในขณะที่วัยผู้ใหญ่ที่ได้ทำธุรกิจมาช่วงเวลาหนึ่งแล้วจะต้องการ วงเงินมากกว่าทั้งนี้ลูกค้าที่ทำธุรกิจมาก่อนและอายุมากกว่าส่วนมากจะใช้เงินส่วนตัวในขณะที่ลูกค้าที่เป็น เจ้าของธุรกิจและอายุน้อยกว่าต้องเริ่มจากการกู้ยืมสถาบันการเงินสอดคล้องกับงานวิจัยเพ็ญเพชรมาลัยกุล (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะผลการศึกษาพบว่าจำนวนวงเงินกู้และ ขั้นตอนการพิจารณามีความสัมพันธ์กับอายุ
2. การศึกษามีผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อลูกค้าที่มีระดับการศึกษาย่อมจะมีความรู้ ความรอบคอบในการตัดสินใจมากกว่าด้านที่มาของเงินลงทุนกิจการในปัจจุบันลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าจะ สามารถมีแหล่งที่มาของเงินกู้มากกว่า
3. อาชีพมีผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่ออาจเป็นเพราะลูกค้าที่ประกอบอาชีพไม่ เหมือนกันวัตถุประสงค์ในการขอกู้เงินย่อมแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อสถาบันมี การอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าฐานรากซึ่งสถาบันการเงินบางแห่งยังไม่เปิดให้บริการ มีการอนุมัติวงเงินสูงกว่า ธนาคารพาณิชย์มีกระบวนการอนุมัติที่เหมาะสมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีกระบวนการในการรักษา ผลประโยชน์และรักษาความลับของลูกค้าและระบบอื่นๆ ที่สร้างภาพลักษณ์ของธนาคารที่สร้างสมมาเป็น เวลานานจนเป็นที่ไว้วางใจสอดคล้องกับสารโจนวันมี (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านภาพลักษณ์ของธนาคารมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคาร จึงมีความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน
4. ผลการศึกษาค้นพบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร ประชาชนของธนาคารออมสินกับแหล่งข้อมูลในการขอสินเชื่อ ทั้งนี้ผู้ใช้ที่ได้รับข้อมูลด้านสินเชื่อจากพนักงาน อาจมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่สูงกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ

สรุป

1. ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าสินเชื่อธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 36-45 ปี สำเร็จ การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ดังนั้นหากธนาคารมีรูปแบบสินเชื่อที่ตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่ได้คาดว่าจะมีฐานลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการได้มากขึ้น
2. ผลการวิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลในการขอสินเชื่อของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ดังนั้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและหากมีการปรับปรุงการทำงานของพนักงานและลดขั้นตอนใน การขอสินเชื่อจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและในอนาคตคาดว่าจะสามารถสร้างความ เชื่อมั่นให้แก่กลุ่มลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการและเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2556). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 14) กรุงเทพฯ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์โปรแกรมส์

จันเพ็ญ เพชรมาลัยกุล. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคหะ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

----- . (2557). *ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร 2557*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารออมสิน

สาโรจน์วันมี. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร
SATISFACTION TO THE SERVICE OF THE DEPOSIT OF GOVERNMENT SAVINGS
BANK, WAT-SAI BRANCH

ธัญญา เจริญรัตน์
ThanunyaCharoenrat

สาขาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
Department of Finance and Banking Management, Faculty of Business Administration, Siam University
โทรศัพท์ 08-5833-3558, E-mail: ThanunyaC1@gsb.or.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน 2) พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝาก 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริการธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรเป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการฝาก-ถอน/ชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากเห็นว่าธนาคารมีความมั่นคงมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการมากที่สุด และผู้บริการมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงานน้อยที่สุด ผู้บริการที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร แตกต่างกัน และช่วงเวลาที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การใช้บริการ เงินฝาก ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The objective of this research is to study 1) The personal factor of GSB's (Government Saving Bank) customer. 2) Customer behavior about saving account service. 3) The factors which effected to customer satisfaction in bank service. The research showed that the customers who came to use bank service were women who occupied bureaucrat at age 30-40 years old. The customers had income not over 15,000 baht/month and education background was over bachelor degree. The customers came to use deposit service during 10.01-13.00 o'clock. The customers came to use deposit-withdrawing and bill payment services for 3 times per month. The reasons which customers choose the GSB services were consist of well-established of bank, service channel and staff service.

Customers who had a different gender, age and income had a different satisfaction level with GSB Wat-Sai Branch's saving-withdrawing service and period of service time was relate with customer satisfaction in GSB's service at statistically significant 0.05

Keywords: Satisfaction, Service, Deposit, Government Saving Bank.

บทนำ

ธนาคารออมสินในศตวรรษที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงการให้บริการต่างๆ มากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการและแข่งขันในธุรกิจธนาคาร เดิมที่มุ่งเน้นเพียงการให้บริการ รับ-ฝาก ถอนเงินและมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า แต่ปัจจุบันด้วยสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารออมสินเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังต้องตอบสนองการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งแต่เดิมไม่มุ่งเน้นการสนองนโยบายของรัฐบาลมากนัก แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจของประเทศชาติที่ประสบวิกฤติทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการว่างงานมากมาย รัฐบาลมีนโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยใช้ธนาคารออมสินเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศชาติ สร้างเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าให้เข้มแข็ง เพื่อความมั่นคงของประเทศชาติในทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

จากการที่ต้องตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลมากมายไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้านเงินฝาก ที่รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ สลากออมสิน และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต จนถึงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน เหล่านี้ล้วนเป็นหน้าที่ของธนาคารออมสินที่จะต้องให้บริการต่อผู้มาใช้บริการกับธนาคารไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการเดิม จนถึงผู้มาใช้บริการใหม่ เพิ่มมากขึ้นในทุกวันทำงานของธนาคาร

การใช้บริการของลูกค้าที่มากขึ้น ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารต่อผู้ใช้บริการแต่ละคน อาจเกิดปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากพนักงานธนาคารมีจำนวนเท่าเดิมแต่การปฏิบัติงานตลอดจนความรับผิดชอบมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรโดยศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ในการปรับปรุงการบริหารจัดการภายในธนาคาร โดยเฉพาะการให้บริการของธนาคารในด้านเงินฝากของธนาคาร ว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในประสิทธิภาพการให้บริการด้านเงินฝากของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร อันจะส่งผลดีต่อการบริหารงานธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการทำงานต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร
3. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร

วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

กรอบแนวคิด

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่มาใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝาก ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาวัดไทร โดยมีบัญชีทั้งหมด 15,500 บัญชี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขา วัดไทร โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และกำหนดขนาดจากการคำนวณค่า สัดส่วนประชากรตามแนวทาง Yamane Taro.(1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นระดับนัยสำคัญ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ผ่านการทบทวนวรรณกรรมแล้ว แบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้ว โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยผู้ตอบ แบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขา วัดไทร ได้แก่ช่วงเวลาที่ใช้บริการด้านเงินฝาก จำนวนครั้งที่ใช้บริการด้านเงินฝากต่อเดือน ประเภทของการเข้า ใช้บริการ และสาเหตุที่เข้าใช้บริการธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากของธนาคาร ออมสินสาขาวัดไทร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ต่อเดือน ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการด้านเงิน ฝากของธนาคารออมสินสาขาวัดไทร ได้แก่ ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ประเภทการเข้ารับบริการ และสาเหตุในการใช้บริการเงินฝากของธนาคาร โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

2. การอธิบายข้อมูลด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเงินฝากของ ธนาคารออมสินสาขาวัดไทร ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้าน ช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตาม ระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย

3. อธิบายการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และแปลผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ T-test และ มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ถ้าพบความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ให้บริการเงินฝากของ ธนาคารออมสินสาขาวัดไทร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ผลการวิจัย

งานวิจัย ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 30-40 ปี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี
2. ด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการด้านเงินฝากในเวลา 10.01-13.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 53.6 ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 62.3 ใช้บริการฝาก-ถอน/ชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด ร้อยละ 47.2 และสาเหตุที่ใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินส่วนใหญ่ คือ ความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด ร้อยละ 30.8
3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.618) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัย 6 ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.999) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.068) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.158) ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.034) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.038) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.996) และด้านการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 1.068) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาวัดไทร (N=400)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาวัดไทร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	1.158	มาก
ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	3.56	1.034	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.75	0.999	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.996	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.03	1.325	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	1.068	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.46	1.038	มาก
สรุปส่วนประสมทางการตลาด 7P's	3.50	0.618	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรแตกต่างกัน

ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง T-test และ F-test พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังสรุปในตาราง 2

สมมติฐานข้อ 2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรโดยใช้สถิติ Chi-Squareในการทดสอบ พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังสรุปในตาราง 2

ตาราง 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาวัดไทรแตกต่างกัน	✓	
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาวัดไทรแตกต่างกัน	✓	
1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาวัดไทรแตกต่างกัน		✓
1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาวัดไทรแตกต่างกัน	✓	
1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาวัดไทรแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานข้อ 2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร	✓	

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขา วัดไทร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินนั้น จะต้องพิจารณาให้ละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากนั้น ผู้บริโภคจะต้องคำนึงหรือให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ ได้แก่ ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ ความมีมารยาท สุภาพ และการให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริการของพนักงาน มีการแจกของชำร่วยในการใช้บริการ อาคารสถานที่ภายในมีการตกแต่งสะอาด สวยงาม มีที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และมีการจัดระเบียบในการใช้บริการตามลำดับด้วยบัตรคิว ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของผู้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลมาจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ

2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรแตกต่างกันในด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความพึง

พอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรมากกว่าเพศชาย ที่เป็นเช่นนี้เพราะเพศหญิงอาจจะให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่สุภาพ มีมารยาท สามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ ส่วนเพศชายอาจจะใส่ใจในด้านการให้บริการของพนักงานแต่อาจจะน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้เพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร มากกว่าเพศชาย

3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มคนวัยทำงาน และวัยสูงอายุจะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ก่อตั้งมาเนิ่นนาน จนกลายเป็นความผูกพันระหว่างธนาคารสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผู้สูงอายุชอบเข้าร่วมและสนใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของทางธนาคารมากกว่า เช่น การจัดโปรโมชั่นลุ้นรถยนต์ ทองคำ ลุ้นรางวัลจากสลากออมสินพิเศษ และการแจกของชำร่วย อีกทั้งยังมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ไม่เร่งรีบ และคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Stanton and Futrell (1987) ที่กล่าวว่า ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอายุ (Age) โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาทและมากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรมากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดี การชี้แจง แก้ไข ยอมรับผิดในปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสภาพเศรษฐกิจ (Economy) ก็ถือเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับแนวคิดของ Stanton and Futrell (1987) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาวัดไทรมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริการที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจของผู้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาวัดไทรแตกต่างกัน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ซึ่งอาจไม่ตรงกัน เพราะอาจจะมีเวลาว่างไม่ตรงกัน ขึ้นกับความสะดวกของแต่ละบุคคล ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาวัดไทร มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

สรุป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 30-40 ปี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการดำเนินการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติต่อให้เหมาะสม หรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการโฆษณา และจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่ม เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าในการ ให้มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขา วัดไทร โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้วิจัยขอแนะนำดังนี้

ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการหันมาตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินมากที่สุด และไม่ควรจะมุ่งเน้นบริการเฉพาะผู้ใช้บริการบางกลุ่มแต่ควรที่จะให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคน เพื่อให้เกิดความประทับใจ

ควรมีการปรับปรุงการให้บริการโดยเฉพาะจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และบุคลิกภาพของพนักงาน ดังนั้นทางธนาคารควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. ซึ่งมีผู้มาใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีใจรักบริการ และควรให้พนักงานทุกคนแต่งกายให้สุภาพ และสะอาด ซึ่งจะทำให้บุคลิกภาพดูดี ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ควรมีการจัดสถานที่ภายในและภายนอกบริเวณธนาคารให้มีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี อีกทั้งควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ ตลอดจนตกแต่งภายในอาคารให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความไว้วางใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

ทางธนาคารควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อล่อรับรางวัล และควรมีการแจกของขวัญให้แก่ลูกค้าในบางโอกาส โดยเฉพาะช่วงเทศกาล นอกจากนี้ควรมีการส่ง SMS แจ้งผลรางวัลสลากให้แก่ผู้ใช้บริการที่มีเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น และเพื่ออำนวยความสะดวกในการตรวจรางวัลให้แก่ผู้ใช้บริการ

ทางธนาคารควรมีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระเบียบไม่ยุ่งยาก และควรมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขา วัดไทร ในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. ดังนั้นทางธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากต่างๆ ในช่วงวันและเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ควรเพิ่มพนักงานในการให้บริการให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการในช่วงวันและเวลาดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 14) กรุงเทพฯ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์โปรแกรมส์
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Yamane Taro. (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*. 2th ed. New York: Harper and Row.

ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ
บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

PASSENGERS' SATISFACTION WITH THE FOODS AND BEVERAGES SERVED IN
THE ROYAL FIRST CLASS LOUNGE OF TJAIR AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC
COMPANY LIMITED AT SUVARNABHUMI INTERNATIONAL AIRPORT

ชนิษฐา สัมฤทธิ์^{1*}, พัทณี จันทน์น้อย²
chanittha Sumrit¹, Patchanee Channo²

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการบิน วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

¹ International Aviation College, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

² International Aviation College, Nakhon Phanom University

* Corresponding author, E-mail: chachanitnit@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 387 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ เคริจซ์และมอร์แกน (1970) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพอาหารอยู่ในระดับมาก และด้านคุณภาพเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับความพึงพอใจด้านคุณภาพอาหาร ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจมากกว่าชาวต่างชาติ ด้านคุณภาพเครื่องดื่ม ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจมากกว่าชาวต่างชาติ ข้อเสนอแนะ ด้านคุณภาพอาหารควรเพิ่มรายการอาหารมื้อเย็นให้มีรายการอาหารนานาชาติมากขึ้น ด้านคุณภาพเครื่องดื่มควรเพิ่มรายการเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น ยิ่งขึ้น ส่วนด้านคุณภาพอาหาร ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นตรงกันว่าควรเพิ่มขนมขบเคี้ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น ด้านคุณภาพเครื่องดื่ม ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มเบียร์ไว้ให้บริการหลากหลายมากขึ้น สำหรับผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มรายการเครื่องดื่มที่ให้บริการมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ คุณภาพ อาหารและเครื่องดื่ม

ABSTRACT

The purposes of this study were: to study passengers' satisfaction on foods and beverages served in the Royal First Class Lounge of Thai Airways International Public Company Limited at Suvarnabhumi International Airport. The populations of this study comprised Thai and foreign passengers who had got the services provided in Thai Airways' Royal First Class Lounge at Suvarnabhumi International Airport. The 387 respondents had cooperatively completed the questionnaire. The sample size was determined by the principles of Krejcie and Morgan (1970). The samples were selected by a random sampling method. The tool for data collection was a questionnaire. The data was analyzed by statistics, namely percentages means and standard deviation and mode.

The results of the study revealed that overall the passengers' satisfaction with the quality of foods and beverage served in the Royal First Class Lounge was at the highest level. The foods quality was ranked at a high level, but the beverages quality reached the highest level. For the satisfaction of food quality. Thailand has more than satisfied passengers were foreigners. Quality beverages Thailand has more than satisfied passengers were foreigners. Suggestion, quality food should add dinner to have more international dishes, quality beverages should add a lot more variety. The food quality Thailand and foreign passengers who have the same opinions that should be added biscuits to have more variety. Quality beverages, passengers in Thailand, we think that beer should be provided more variety, for foreign passengers, we think that should be added to the list of options that provide even more.

Keywords: Satisfaction, Quality, Foods and Beverage

บทนำ

การที่ผู้โดยสารต้องรอขึ้นเครื่องบินเป็นเวลานานทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายและเหน็ดเหนื่อย เพื่อให้ได้มีการผ่อนคลายและมีการพักผ่อนก่อนการเดินทาง ดังนั้น สนามบินทุกประเทศจึงได้จัดเตรียมให้มีห้องรับรองพิเศษไว้ต้อนรับ เช่น สนามบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ กัมพูชา อินโดนีเซีย ได้จัดให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริการโทรศัพท์ในและต่างประเทศ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั้งในและต่างประเทศ อำนวยความสะดวกสบายภายในห้องรับรอง แก้วน้ำดื่มฟรี บริการห้องอาบน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวก จัดพื้นที่สูบบุหรี่เฉพาะที่ให้บริการในแต่ละสนามบิน จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก (www.cimbpreferred.com)

ห้องรับรองพิเศษผู้โดยสารชั้นหนึ่งของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งการบินไทย ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ตั้งอยู่บริเวณอาคารเทียบเครื่องบิน (Concourse) D ชั้น 3 บนพื้นที่ 1,400 ตารางเมตร และสามารถให้บริการผู้โดยสารชั้นหนึ่งได้ 174 ท่านในเวลาเดียวกัน ส่วนเวลาที่ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ เวลา 05.00–01.00 น. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ห้องรับรองวีไอพี 2 ห้อง ห้องรับรองส่วนตัว 6 ห้อง ห้องรับประทานอาหารขนาด 22 ที่นั่ง มุมอินเทอร์เน็ตพร้อมเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 เครื่อง ห้องพักผ่อน ห้องอาบน้ำ ห้องนั่งพักผ่อน พร้อมทั้งให้บริการสำหรับผู้โดยสารที่ทุพพลภาพ บริการตรวจรับบัตรโดยสาร สำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่งที่เดินทางด้วยสายการบินไทย สามารถนำผู้ติดตามมาใช้บริการได้ 1 ท่าน และสำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่งที่

เดินทางด้วยสายการบินภายในกลุ่มสายการบินพันธมิตร เช่น สายการบินลพท์ฮันซ่าแอร์ไลน์ สายการบิน ออสเทรียนแอร์ไลน์ และสายการบิน ออล นิปปอน แอร์เวย์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้โดยสารสายการบินดังกล่าวเหล่านี้ยังสามารถนำผู้ติดตามมาใช้บริการได้ 1 ท่าน ได้อีกเช่นกัน นอกจากนี้ ห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งการบินไทย ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ยังได้รับรางวัล ดังต่อไปนี้

ปี 2004 ห้องรับรองพิเศษผู้โดยสารชั้นหนึ่งได้รับรางวัลหนึ่งในห้าของสายการบินทั่วโลกจากการสำรวจระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจัดโดย Skytrax ซึ่งเป็นองค์กรสำรวจความคิดเห็นผู้โดยสารและผู้ให้บริการจากทั่วโลก ประจำปี 2004/2005

ปี 2007 ห้องรับรองพิเศษผู้โดยสารชั้นหนึ่ง ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมประจำปี 2009 จาก Skytrax

(www.thaiairways.co.th/thai-services/on-the-ground/th/suvarnabhumi.htm)

จากการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งแต่ละสายการบินทั่วโลกที่ได้มีการจัดไว้บริการแก่ผู้โดยสาร มีการแข่งขันทางด้านการบริการสูง เช่น เรื่องสถานที่บรรยากาศในห้องรับรองคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นและทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ในฐานะที่ผู้ศึกษามีอาชีพและมีหน้าที่ปฏิบัติงานในห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง บริษัทการบินไทยฯ จากประสบการณ์ตรงตามที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร และจากข้อมูลสำรวจสายการบินทั่วโลกประจำปี 2009 ซึ่งห้องรับรองพิเศษผู้โดยสารชั้นหนึ่ง ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมจากการสำรวจสายการบินทั่วโลกประจำปี 2009 และห้องรับรองพิเศษผู้โดยสารชั้นหนึ่งที่ดีที่สุดในปี 2010 จาก Skytrax แต่ปัจจุบันพบว่าจำนวนผู้โดยสารลดลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาร่วมเป็นข้อมูลและแนวทางในการให้บริการห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

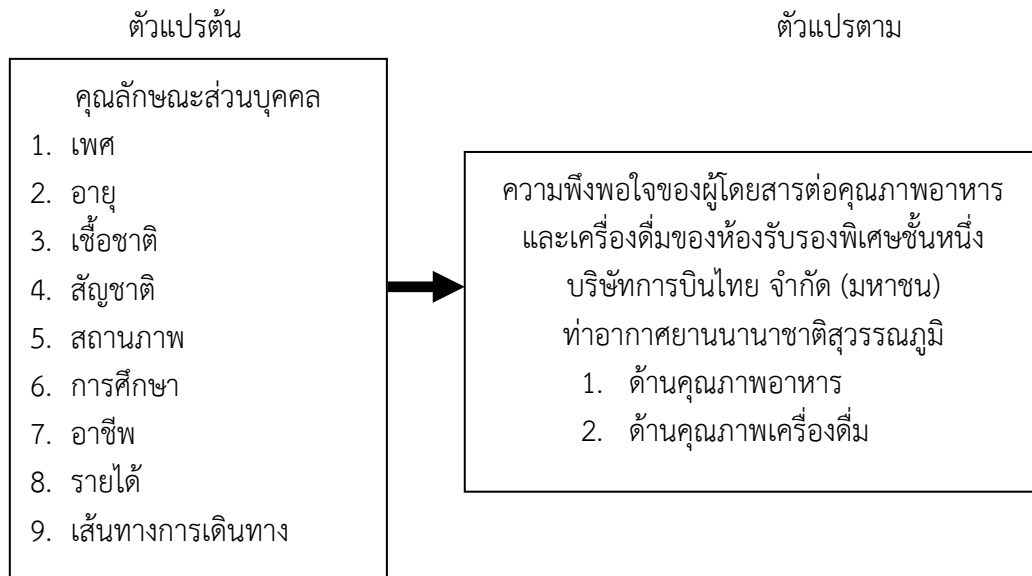
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย

นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงให้เห็นออกถึงความรู้สึกในทางบวกทุกด้านต่อบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เกิดจากการใช้บริการห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งการบินไทย ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งการบินไทย ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง อาหารที่มีความสะอาด ความอร่อย สด ถูกใจผู้โดยสาร และมีเครื่องดื่มหลากหลายชนิด หลากยี่ห้อ ไว้บริการแก่ผู้โดยสาร เกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ

ห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง หมายถึง ห้องรับรองพิเศษสำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่งตั้งอยู่บน Concourse D ชั้น 3 ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่ดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ ในฐานะสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย ทำการบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ หมายถึง สนามบินที่ตั้งอยู่ที่ ถนนบางนา-บางปะกง ในเขตตำบลหนองปรือ และตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ห่างจากใจกลางกรุงเทพมหานคร ประมาณ 25 กิโลเมตร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากสภาพการณ์ในปัจจุบันธุรกิจด้านการบินมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันทางด้านการบริการห้องรับรองผู้โดยสารสูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ทั้งนี้ ได้รวบรวมค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ทฤษฎีการตลาด ทฤษฎีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่องานบริการ แนวคิดเกี่ยวข้องกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ กองบริการห้องรับรองพิเศษ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิเป็นข้อมูลตัวเลขประมาณการ และจากสถิติผู้ใช้บริการต่อวัน ประมาณวันละ 200 คน รวมจำนวน 6,200 คนต่อเดือน ปีละ 74,400 คน (ที่มา: ห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งการบินไทย ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ, 2557)

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ศึกษาต้องกำหนดให้เหมาะสม และเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 387 คน ใช้ตารางสำเร็จรูปของเคร็จซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan 1970: 608) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลักษณะของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เส้นทางเดินทาง

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง ของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของอาหาร จำนวน 12 ข้อ
2. ด้านคุณภาพของเครื่องดื่ม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น โดยศึกษาหลักการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มและเอกสารที่เกี่ยวข้องคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเป็นแนวคิดและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม แล้วกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาแบบสอบถามเบื้องต้น

3. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษานำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 30 คน นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 30 คน นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น Alpha = 0.93 แล้วทำการหาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามด้านคุณภาพอาหาร = .93

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามด้านคุณภาพเครื่องดื่ม = .83

ทำการปรับปรุงแบบสอบถามจากผลการทดลอง แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ทำหนังสือจากผู้อำนวยการศูนย์บริการการศึกษากองทุนพัฒนาครูฯ ถึงผู้บริหารห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอาภาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูล

2. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไปแจกให้แก่ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการ ณ ห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอาภาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในช่วงเวลา 06.00-15.00 น. และช่วงเวลา 17.00-01.00 น. แจกแบบสอบถามวันละ 15 ชุด โดยแจกในช่วงผลัดเช้า จำนวน 7 ชุด และแจกในช่วงผลัดบ่าย จำนวน 8 ชุด โดยประมาณ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 390 ชุด เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 387 ชุด ครบตามจำนวนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คิดเป็น 100% สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) กล่าวคือ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เหมาะสำหรับการสุ่มกับสมาชิกทุกหน่วยของประชากรที่มีจำนวนไม่มาก แต่มีโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน และเป็นอิสระจากกันที่จะได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทำการแจกแบบสอบถามทุก 10 คน ที่เข้ามาใช้บริการ ห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอาภาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จึงมีโอกาสถูกเลือกโดยเท่าเทียมกันทุกคน

3. เก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม – 15 ธันวาคม 2557 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำข้อมูลนำมาวิเคราะห์แปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอาภาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยแจกแจงหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และค่าฐานนิยม (Mode)

ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.21 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 28.68 เชื้อชาติไทยและสัญชาติไทยมากที่สุด ร้อยละ 41.09 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 64.08 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 33.07 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.80 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 100,001-300,000 บาท ร้อยละ 43.41 และเส้นทางคือยุโรป ร้อยละ 41.86

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอาภาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอาภาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหารเป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคุณภาพของอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของเนื้อสัตว์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อคุณภาพเบียร์เป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคุณภาพของไวน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของเหล้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ทำการศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นความพึงพอใจในคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของผู้โดยสารชาวและชาวต่างชาติ อาจมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าฐานนิยมของคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ค่าฐานนิยม (Mode) ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยรวมชาวไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มากกว่า ชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4

อภิปรายผล

การวิจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านคุณภาพอาหาร พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้คัดเลือกจัดสรรหาวัตถุดิบเพื่อนำประกอบอาหารให้แก่ผู้โดยสาร เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพใหม่ สด เสมอ สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัทฯ เมื่อ ปี 2009 ห้องรับรองพิเศษผู้โดยสารชั้นหนึ่ง ณ สนามบิน สุวรรณภูมิ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมจากการสำรวจสายการบินทั่วโลกประจำปี 2009 สำหรับในส่วนของห้องรับรองพิเศษนั้น บริษัทฯ ได้แสดงให้เห็นถึงรายการอาหารระดับ 5 ดาว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจของชาวไทย ที่ก้าวไกล สร้างชื่อเสียงกับชาวโลก และสอดคล้องกับ วีรวัฒน์ กลั่นกลาย (2553) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการผลิตอาหารของแผนกผลิต (CP-K) ฝ่ายครัวการบิน (DC) บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีการรับรู้ปัจจัยการผลิตอาหาร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กระบวนการผลิต นโยบายด้านต้นทุนและแรงงาน ด้านคุณภาพวัตถุดิบ และเครื่องปรุง และด้านความรู้ในระบบปฏิบัติอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการผลิตอาหารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพและมาตรฐาน ด้านรสชาติ และด้านคุณลักษณะอยู่ในระดับมาก พนักงานที่มีการรับรู้ปัจจัยการผลิต ด้านคุณภาพวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่าง ๆ มีความคิดเห็นด้านการพัฒนาคุณภาพการผลิตอาหาร ในด้านความสะอาด ด้านรสชาติ และด้านคุณลักษณะแตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีการรับรู้ปัจจัยการผลิตด้านกระบวนการผลิตต่าง ๆ มีความคิดเห็นด้านการพัฒนาคุณภาพการผลิตอาหารในด้านความสะอาด และด้านรสชาติแตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีการรับรู้ปัจจัยการผลิตด้านกระบวนการผลิตต่าง ๆ มีความคิดเห็นด้านการพัฒนาคุณภาพการผลิตอาหารในด้านคุณลักษณะ แตกต่างกัน และพนักงานที่มีการรับรู้ปัจจัยการผลิตด้านความรักและเอาใจใส่ในงานต่าง ๆ มีความคิดเห็น ด้านการพัฒนาคุณภาพการผลิตอาหารในด้านความสะอาด และด้านรสชาติแตกต่างกัน

ด้านคุณภาพเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ได้จัดหาไวน์ชั้นเลิศ เช่น ไวน์ขาว ไวน์แดง แชมเปญ เหล้าชั้นดี เบียร์ น้ำแร่ น้ำผลไม้ คอกเทลต่างๆ ที่มีคุณภาพจากทั่วโลก ไว้คอยให้บริการแก่ผู้โดยสารที่มีรสนิยมในการดื่ม ตลอดจนคัดสรรน้ำผลไม้ที่ใหม่ สด เสมอ นำมาผลิตเป็นน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพให้

ผู้โดยสารได้ดื่มสตอย์เสมอ ตลอดจนสรรหากาแฟชั้นเลิศหลากหลายยี่ห้อ ชาญี่ปุ่นชั้นดี ชาอังกฤษ ชาจีน น้ำอัดลม น้ำอัดลมไม่มีน้ำตาล น้ำสมุนไพรจากครัวการบินไทย เป็นต้น สอดคล้องกับ อัมพวัลย์ อยู่จ้อย และ นิทยา ทวีชีพ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิตเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิตเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านห้องอาหารดุสิตา อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

1. ด้านคุณภาพอาหาร ห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทยฯ จากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า รายการอาหารมื้อเย็นอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทยฯ ควรพิจารณาเพิ่มรายการอาหารมื้อเย็นให้มีรายการอาหารนานาชาติมากขึ้น

2. ด้านคุณภาพเครื่องดื่ม ห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทยฯ ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า การนำเสนอรายการเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทยฯ ควรพิจารณาเพิ่มรายการเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมาก ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. ห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่งของ บริษัทการบินไทยฯ ควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวไทยและชาวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถบริการให้ตรงตามลักษณะความต้องการของลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ มากกว่าชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิของชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อรายการอาหารและเครื่องดื่มของห้องรับรองพิเศษชั้นหนึ่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

เอกสารอ้างอิง

วีรวัฒน์ กลั่นกลาย. (2553). การพัฒนาคุณภาพการผลิตอาหารของแผนกผลิต (CP-K) ฝ่ายครัวการบิน (DC) บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ห้องรับรองพิเศษ ณ สนามบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557. www.cimbpreferred.com.

ห้องรับรองพิเศษผู้โดยสารของเรา. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557. www.etihadairways.com.

ห้องรับรองพิเศษผู้โดยสารชั้นหนึ่ง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557. www.thaiairways.co.th/thai-services/on-the-ground/th/suvarnabhumi.htm.

อัมพวัลย์ อยู่จ้อย และนิตยา ทวีชีพ (2551). ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. สำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities." Educational and Psychological Measurement. 30: 60–610.

รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิก
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี : กรณีศึกษา ร้านเลมอนฟาร์ม จังหวัดนนทบุรี
LIFESTYLE PATTERN, PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS CONSUMERS'
PURCHASING BEHAVIOR ON ORGANIC VEGETABLE: CASE STUDY OF LEMON
FARM: NONTHABURI

สมศักดิ์ รอดลอย¹ และ ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ²

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ¹

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา โดยศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ และทัศนคติ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 ราย ที่เข้าใช้บริการร้านเลมอนฟาร์ม สาขาแจ้งวัฒนะ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการรับรู้ที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยทัศนคติที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ผักออร์แกนิก อาหารออร์แกนิก พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ ทัศนคติ

ABSTRACT

The objective of the study was to investigate the lifestyle pattern, perception and attitude towards consumers' purchasing behavior on organic vegetable in Nonthaburi province. The factors in this research include the lifestyle pattern, perception and attitude as the core framework. Data were collected from 400 customers of Lemon Farm organic store via a closed-ended questionnaire survey. Data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Statistical inference with multiple regressions was used to test hypotheses of this research.

The research results revealed that the majority of participants were female with bachelor's degree. Most of them had monthly income less than 10,000 baht. The hypotheses testing showed that lifestyle patterns related to consumers 'behavior on organic vegetables in Nonthaburi province.

Different lifestyle patterns affect different consumer behavior. Information Receiving also related to consumers 'behavior on organic vegetables in Nonthaburi province. Different information receives affect different consumer behavior.

Attitude related to consumers 'behavior on organic vegetables in Nonthaburi province. Different attitude affected different consumer behavior.

Keywords: Organic Vegetables, Organic Foods, Consumer Behavior, Consuming Trends, Lifestyles, Perception, Attitude

บทนำ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมากระบวนการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารล้วนได้รับอิทธิพลจากกระแสทุนนิยมและส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อวิถีชีวิตมนุษย์และสิ่งแวดล้อมจากเกษตรกร และกรรมวิธีอันมาจากการผลิต จนถึง การแจกจ่ายสินค้าถึงมือผู้บริโภค ล้วนมีอันตรายจากสารปนเปื้อนในหลายๆ กระบวนการจนกลายเป็นเรื่องปกติและถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตไปแล้ว

เมื่อก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้คนในยุคนี้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ฉับไว รวมถึงข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหารและคุณภาพของอาหาร ทำให้ผู้คนในยุคนี้หันมาให้ความสนใจรายละเอียดในคุณภาพอาหารและคุณภาพชีวิตมากขึ้น หลายคนหันมาตื่นตัวกับกระแสการบริโภคอาหารออร์แกนิก (Organic Food) โดยเฉพาะผู้บริโภคในแถบประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น กลุ่มประเทศยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมถึงญี่ปุ่นด้วย ผลิตรั้วออร์แกนิกเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อัตราการเจริญเติบโตของผลิตรั้วออร์แกนิกทั่วโลกเพิ่มขึ้น 20-30% ในสหรัฐอเมริกาเมื่อเปรียบเทียบจากยอดขายของผู้บริโภคในปี คริสต์ศักราช 1998 และปีคริสต์ศักราช 2011 แม้กระทั่งรัฐบาลไทยเองยังกำหนดให้เกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ โดยตั้งเป้าหมายว่าไทยต้องมีพื้นที่สำหรับทำเกษตรอินทรีย์ให้ครอบคลุมพื้นที่ 85 ล้านไร่ จากพื้นที่เกษตรกรรมทั้งหมด 131 ล้านไร่ทั่วประเทศ จากการสำรวจของสหกรณ์กรีนเนท ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องผลิตรั้วออร์แกนิกในประเทศไทยพบว่า ในส่วนของประเภทสินค้า มีการวางจำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ผลิตรั้วแปรรูปจากธัญพืช เครื่องดื่ม ผักสด เครื่องปรุงอาหาร และขนม โดย 58% ของสินค้าออร์แกนิกที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ที่เหลือผลิตภายในประเทศ (จิตติมา เทียนไพร, 2550)

ประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรที่สำคัญในการผลิตปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากภูมิประเทศเหมาะในการประกอบอาชีพทางการเกษตร การปลูกพืชผักก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเกษตร ซึ่งการที่จะทำให้พืชผักมีคุณภาพและปลอดภัยตามความต้องการของผู้บริโภค ต้องผ่านกรรมวิธีการปลูกที่ถูกต้องตามหลักการ แต่เดิมมีการใช้ยาฆ่าแมลง ซึ่งส่งผลอันตรายทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค (บทความกรมวิชาการเกษตร 2551:34) ซึ่งภาครัฐได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษ ทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคผักที่สด สะอาด และปลอดสารพิษ ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่มักบริโภคพืช ผัก ที่สามารถหาซื้อได้ตามตลาดทั่วไป โดยเลือกความสด สวยงาม เป็นหลัก ซึ่งอาจจะมียาฆ่าแมลงตกค้าง สำหรับผักออร์แกนิกหรือผักปลอดสารพิษนั้น เป็นผักที่ได้รับตรวจสอบแล้วว่าปราศจากเคมี ตามเกณฑ์ขององค์การอนามัยโลกและเกษตรแห่งชาติ (FAO Codes)

(กรมส่งเสริมการเกษตร 2555) สาเหตุที่ความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องมาจากผู้บริโภคใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยมุ่งเน้นอาหารที่ปลอดสารพิษ นอกจากนี้ทางกรมอนามัยได้ออกฉลากสำหรับกลุ่มสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ มีการรณรงค์บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้บริโภคจะอยู่ในระดับอายุกลางและระดับสูงเป็นหลัก (โศกชา อินันท์แทน, 2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพและปริมณฑล เป็นที่ยอมรับกันว่า “ผัก” มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในระยะหลังนี้คนเราหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสิ่งที่ต้องระมัดระวังก็คือเรื่องของสารเคมีตกค้างในอาหารด้วย การเลือกรับประทานอาหารปลอดสารพิษ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ทว่าราคาของผักปลอดสารพิษจะมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป หลายคนก็ยังสับสนว่าจะยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้อาหารที่ปลอดภัยจากสารพิษนั้นจริงหรือไม่

ทั้งนี้การเริ่มต้นธุรกิจอาหารออร์แกนิกสำหรับประเทศไทย ยังเป็นสิ่งที่ไม่แพร่หลายเท่าที่ควร จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและแนวโน้มในการบริโภคอาหารออร์แกนิก

ในปัจจุบันนี้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องของการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย แต่เนื่องจากความเร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้คนเลือกที่จะรับประทานอาหารสำเร็จรูป ซึ่งบางครั้งก็ไม่ได้รับสารอาหารครบตามหลักโภชนาการ อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความรีบเร่งของเวลา ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มใส่ใจสุขภาพโดยเฉพาะการบริโภคให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน ปลอดภัยจากสารพิษต่างๆ ทั้งยาฆ่าแมลง ปุ๋ย รวมถึงสารเร่งการเจริญเติบโต ดังนั้นคนจึงให้ความสนใจเลือกรับประทานอาหารที่ปลอดสารพิษ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ผักออร์แกนิก ปัจจุบันนี้การบริโภคอาหารที่ปราศจากสารเคมีหรืออาหารออร์แกนิก (สุภาวดี คูหาทอง, 2550) ที่เพาะปลูกด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ที่ใช้ปุ๋ยชีวภาพแทนการใช้สารเคมีกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดตรงที่อาหารออร์แกนิกมีราคาค่อนข้างสูงกว่าและหาซื้อได้ยากเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไป นอกจากนี้ผู้บริโภคยังขาดความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอีกด้วย รวมถึงการมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องสุขภาพยังส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกแตกต่างกัน (นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553)

ปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกยังมีอยู่น้อยมาก ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักออร์แกนิก งานวิจัยนี้ได้เห็นความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคผ่านการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อวิธีตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิก เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจออร์แกนิกนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกจึงเข้ามามีบทบาทและถือเป็นส่วนหนึ่งสำหรับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอาใจใส่ในสุขภาพ (อริศรา รุ่งแสง, 2555)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดปัญหาในการวิจัย

- 1) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

2) ปัจจัยใดสำคัญที่สุดของรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นตัวแปรต่างๆ สร้างกรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

2.1 ข้อมูลและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผักออร์แกนิก

ผักออร์แกนิก หมายถึง ผักที่ปลูกโดยวิธีทางการเกษตร ที่ปลูกโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการปลูก ที่ควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมดิน และน้ำเป็นเวลาหลายปี เพื่อไม่ให้มีสิ่งปนเปื้อนหลงเหลืออยู่เลย ดินที่ใช้ในการทำเกษตร ต้องเป็นดินที่ดี ดินที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุ สารอาหาร ดินดีคือดินที่สามารถอุ้มน้ำได้ดี ระบายน้ำได้ดี มีจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ อยู่ในดินมาก ส่วนน้ำจะไม่ใช้น้ำจากแหล่งแม่น้ำลำคลอง เนื่องจาก น้ำจากแม่น้ำลำคลองทั่วไป ปนเปื้อนไปด้วยสารเคมีมากมาย เป็นสารตกค้างที่ถูกปล่อยมาจากการใช้น้ำตามบ้านเรือนต่างๆ จากน้ำเสียจากโรงงานทั่วไป จึงใช้น้ำที่ขุดลึกเอง ส่วนมากมีความลึกประมาณ 150 เมตร ซึ่งถือว่าเป็นน้ำที่สะอาดใสอย่างมาก สามารถนำมาเป็นน้ำดื่มได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Pattern)

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการทำวิจัย เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ที่ครบถ้วนและถูกต้องกว่าหลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตลาดในเรื่องประชากร

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปการดำเนินชีวิตจะสามารถพิจารณาได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรม โดยให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ รอบตัว (นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีความหมายในเชิงของตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล (สุริยา สิริภัทรไพศาล, 2550)

ทฤษฎี AIOs (Activities Interest and Opinions) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคว่าใช้เวลาในการทำกิจกรรมมากน้อยเพียงใด ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมรวมถึงข้อมูลทั่วไป เช่น อายุ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น ต่อไปนี้จะแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยยึดถือทฤษฎี AIOs (อิติมา เทียนไพร, 2550 อ้างอิงจาก สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด)

ความคิดเห็น	กิจกรรม	ลักษณะประชากร	ความสนใจ
การเมือง	เหตุการณ์ทางสังคม	อายุ	งาน
การพักผ่อนหย่อนใจ	นันทนาการ	ดำเนินธุรกิจ	อาชีพ
การใช้สอย	สื่อต่างๆ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสาร (Information Exposure)

การสื่อสารนั้นนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่แล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเช่นเดียวกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดต่างๆ โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ

ติดต่อของสังคม ถ้าสังคมมีความซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น บางครั้งอาจสับสน ไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำหรับการแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (อริศรา รุ่งแสง, 2555)

นิยามของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล โดยการสัมผัส การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวเรา

การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ โดยมีการกระตุ้น ทำให้เกิดการตอบสนองของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า (สุภาวดี คูหาทอง, 2550)

การรับรู้ข่าว เปรียบเสมือนเครื่องใช้กรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 วิธีของกระบวนการกรอง ดังนี้ (ชานันท์ รัตนโชติ, 2552)

1. การเปิดรับข่าวสาร เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร นอกจากนี้ทักษะและความชำนาญ การรับรู้ข่าวของคน ก็ย่อมแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะอ่านมากกว่าที่จะฟัง เป็นต้น

2. การให้ความสนใจ ผู้คนที่รับข่าว มีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดที่สนใจก็ได้ ส่วนมากแล้วมักเลือกตามความเห็นของตน เพื่อตอบสนองต่อความคิดดั้งเดิมของตน

3. การเลือกวิเคราะห์ข่าวสาร เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็จะต้องพิจารณาวิเคราะห์ถึงคุณภาพของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ว่าดีมาน้อยเพียงใด

4. การเลือกจดจำ โดยปกติแล้วมนุษย์จะพิจารณาที่จะจดจำข่าวสารที่มีความสนใจเป็นพิเศษ และมักจะ ไม่เห็นด้วยกับเรื่องที่ตรงข้ามกับแนวความคิดของตนเอง

กระบวนการเลือกรับข่าวสารจะเสมือนเครื่องกรอง การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันท์ รัตนโชติ, 2552: 11)

1. การเลือกเปิดรับ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีการเลือกรับข่าวนี้นี้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การที่จะเลือกรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่มีมาแต่ก่อน กล่าวคือ บุคคลมักจะค้นหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง นอกจากนี้ทัศนคติเดิมในอดีตที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม เช่น สภาพจิตใจ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจะทำการวิเคราะห์และพิจารณาตีความตามประสบการณ์ที่ตนเองเคยได้รับมาในอดีต เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ เกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจ ความต้องการ สำหรับทัศนคติที่ตนเองมีความเห็นขัดแย้งนั้นก็จะไม่สนใจ ดังนั้นการสื่อสารโดยทั่วไปอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตในทุกๆ ด้านของสังคม หนังสือบางเล่มอาจใช้คำว่า “เจตคติ” แทนคำว่าทัศนคติ ซึ่งหมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ, 2552, หน้า 12–14) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ เช่น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมในทางเดียวกัน (มณฑกานัญญ์ วิจิตรสกุล, 2552)

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อซึ่งมนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการรวมของความเชื่อซึ่งเป็นสิ่งที่ถาวร ชี้ให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความยั่งยืนและเป็นระบบ (อริสรา รุ่งแสง, 2555)

การเกิดขึ้นของทัศนคติ (วารุณี จินตร, 2554)

ทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางร่างกาย (Physical Factor) โดยทัศนคติจะก่อตัวขึ้นเมื่อบุคคลต้องการตอบสนองความปรารถนาของตน
2. การรับข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากลักษณะประเภทของข้อมูลแต่ละคนได้รับมา ทำให้เกิดการวิเคราะห์ซึ่งส่งผลก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นมา
3. ประสบการณ์ (Experience) เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้บุคคลประเมินผลลัพธ์ในสิ่งที่เขาได้รับมาจนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติได้
4. สิ่งที่น่าประหลาด (Appearance) เป็นปัจจัยทางอ้อมที่ก่อให้เกิดทัศนคติ
5. การรวมกลุ่ม (Group) บางครั้งทัศนคติอาจเกิดจากปัจจัยทางตรงและทางอ้อม เช่น กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน ครอบครัว โดยกลุ่มเหล่านี้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ทำให้ทัศนคติสามารถก่อตัวขึ้นได้
6. ลักษณะท่าทาง (Personality) ตัวอย่างเช่น การพูดจา การวางตัว รวมถึงบุคลิกภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยทางอ้อมที่สามารถทำให้ทัศนคติก่อตัวขึ้นได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การแสดงออกซึ่งผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลของการซื้อ การใช้ สืบค้น วิเคราะห์ ประเมินผล รวมถึงพิจารณาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นตามความต้องการของมนุษย์ (สุริยา สิริภัทรไพศาล, 2550)

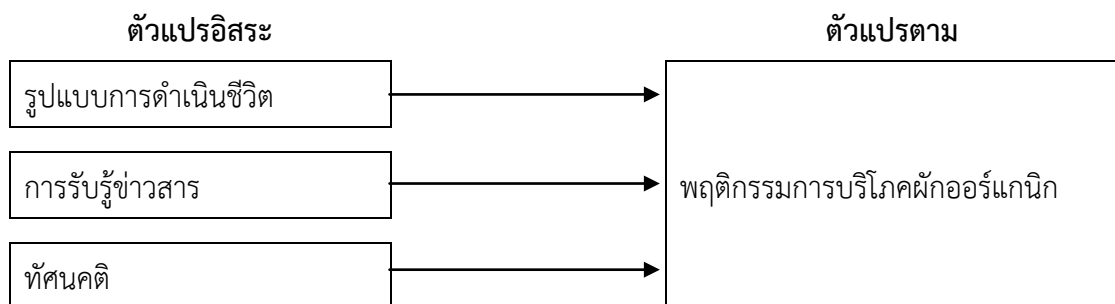
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการตัดสินใจให้เกิดขึ้น (ซูซัน สมิตีไกร, 2553 อ้างถึงใน คอลเลท และแบลคเวล, 1968)

การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ว่าต้องการอย่างไร โดยผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ช่วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ได้แก่ WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ข้อดังนี้ (สุริยา สิริภัทรไพศาล, 2550)

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารออร์แกนิก ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับหลักเกณฑ์หรือประโยชน์ที่จะได้รับที่มีจากอาหารออร์แกนิก
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ของการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง บริโภคตามเพื่อน เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าใครมีบทบาทที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) ช่วงเวลาในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การ การค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้า ความพอใจของลูกค้า ภายหลังจากการที่เขาซื้อสินค้าไปแล้ว เป็นต้น

3. กำหนดกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐาน



สมมติฐานในการวิจัย

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคฟู้ดอร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคฟู้ดอร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

4. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ใช้บริการร้านเลมอนฟาร์ม สาขาแจ้งวัฒนะ จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

5. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยค่าครอนแบชอัลฟา ได้ค่ามากกว่า 0.75 จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนแจกจริง

6. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี และข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา ในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

บริโคมักเกอร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสถิติที่เหมาะสม คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง 56% อายุ 25-34 ปี 29.3% นักเรียน นักศึกษา 26.3% ระดับการศึกษาปริญญาตรี 58.3% รายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 25.3 % สถานภาพโสด 57.8%

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ผักออร์แกนิกเป็นผักปลอดสารพิษ ไม่มีสารเคมีตกค้าง ค่าเฉลี่ย 3.84 ถัดมา ความสนใจต่อผักออร์แกนิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผักออร์แกนิกที่ตอบสนองความต้องการของคนใส่ใจในสุขภาพ ได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ผักออร์แกนิกมีราคาคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การแนะนำผู้อื่นให้บริโภคผักออร์แกนิก เนื่องจากเห็นว่าปลอดสารพิษ อีกทั้งยังทำให้สุขภาพดีอีกด้วย ค่าเฉลี่ย 3.47 การทานอาหารออร์แกนิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การอ่านหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับออร์แกนิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การบริโภคผักออร์แกนิกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันเกษตรอินทรีย์ที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 การให้ความสนใจเกี่ยวกับผักออร์แกนิก จากแผ่นพับหรือโบรชัวร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 นอกจากการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีแล้ว ท่านยังบริโภคผักออร์แกนิกควบคู่ไปด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 การติดตามข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออร์แกนิกอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.96 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับออร์แกนิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรณัฐ พงศ์วิจิตร และ สุรัชย์ อุดมอ่าง (2554)

3. การรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคผักออร์แกนิก ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความที่ว่าข่าวสารที่ท่านได้รับข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักออร์แกนิกได้เป็นอย่างดี มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย คือ 3.59 ถัดมาคือ ผักที่ได้รับการรับรองจากกรมวิชาการเกษตรว่าเป็นผักออร์แกนิก ทำให้ท่านแน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และลำดับสุดท้าย แผ่นพับโฆษณาส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ส่วนลดสินค้าออร์แกนิกที่แนบมาทางสื่อโฆษณามีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ทักษะคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552)

4. ทักษะคติส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิก ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านบริโภคผักออร์แกนิก เนื่องจากมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและไม่มีสารเคมีตกค้างมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าการบริโภคผักออร์แกนิกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านพิจารณาแล้วว่าผักออร์แกนิกรับประกันแล้วร่างกายแข็งแรง จึงคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านห่วงใยในสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักออร์แกนิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สินค้าที่มีการรับรองว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ ถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ท่านบริโภคผักออร์แกนิก เพราะมีความเชื่อมั่นว่าปลอดภัยสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านคิดว่าปัจจุบันนี้คนทั่วไปบริโภคผักออร์แกนิก เพราะเชื่อในประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าความอร่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ท่านกลัวอันตรายจากการบริโภคผักต่างๆ ไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักออร์แกนิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จากการใช้จ่ายแม่ลงที่มีอัตรา

เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ท่านไม่มั่นใจ จึงหันมาบริโภคผักออร์แกนิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ท่านพิจารณาแล้วว่า ผักออร์แกนิกมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ลำดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกว่าการบริโภคอาหารออร์แกนิก ทำให้เป็นคนพิเศษและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สำหรับ พฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านมักจะล้างผัก ผลไม้ ให้สะอาด ก่อนรับประทาน ค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ ท่านรับประทานอาหารที่มีเส้นใยและกากอาหารมาก เช่น ผัก ผลไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ในการรับประทาน ท่านคำนึงถึงการได้สารอาหารครบ 5 หมู่ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ท่านยอมหยุดรับประทานอาหารขยะทุกชนิดเพื่อหันมารับประทานอาหารออร์แกนิก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ท่านรับประทานผักออร์แกนิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และลำดับสุดท้ายคือท่านหลีกเลี่ยงการ รับประทานอาหารที่ผ่านการแปรรูป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. การวิเคราะห์และอภิปรายผล

6.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของ ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี รูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพ นักเรียน นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท สถานภาพโสด จะมีความถี่ในการบริโภคผักออร์แกนิกมากกว่าเพศ ชาย เนื่องจากเพศหญิงต้องประกอบอาหารเป็นประจำมากกว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ ข้อความที่ว่า ผักออร์แกนิกเป็นผักปลอดสารพิษ ไม่มีสารเคมีตกค้างมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเห็น ด้วยกับ การเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับออร์แกนิก น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยหา อินนังแท่น (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่า สัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาและมี สถานภาพโสด รองลงมาคือ ข้าราชการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคผักปลอด สารพิษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สามารถอนุมานได้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ

6.2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผักออร์แกนิกของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ข่าวสารที่ท่านได้รับข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับผักออร์แกนิกได้เป็นอย่างดี มากที่สุด รองลงมาคือ ผักที่ได้รับการรับรองจาก กรมวิชาการเกษตรว่าเป็นผักออร์แกนิก ทำให้ท่านแน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง ส่วนข้อที่ผู้ตอบ แบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดมี 2 ข้อคือ แผ่นพับโฆษณาส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก และส่วนลด สินค้าออร์แกนิกที่แนบมาทางสื่อโฆษณามีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี บุณนาค (2551) เรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลจากภาครัฐและเอกชนที่ผู้บริโภคได้รับ มีทัศนคติเชิงบวกที่เป็นกลาย ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

6.3 ทักษะที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยทัศนคติที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านบริโภคผักออร์แกนิก เนื่องจากมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกายและไม่มีสารเคมีตกค้าง มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการบริโภคผักออร์แกนิกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ส่วนลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าการบริโภคอาหารออร์แกนิก ทำให้รู้สึกประหนึ่งว่าเป็นคนพิเศษและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) เรื่อง กรณศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่หันมาเลือกที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะห่วงสุขภาพ และอยากทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายปราศจากสารเคมีต่างๆ ที่จะมีผลตกค้าง อาจก่อเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับผักออร์แกนิกหรือผักปลอดสารพิษ นำผลที่ได้จากวิจัยครั้งนี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่เกี่ยวข้องกับออร์แกนิก สามารถนำผลไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแผนการตลาดขององค์กร ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อผักออร์แกนิก
2. จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสินค้าผักออร์แกนิกมีอิทธิพลในระดับที่ค่อนข้างมาก ในเรื่องของผักมีความสะอาดสดใหม่ปราศจากสารเคมีและมีความปลอดภัย เนื่องมาจากผู้บริโภคเน้นการบริโภคที่ดีและมีความปลอดภัย ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเช่นเดียวกันที่หน่วยงานหรือธุรกิจออร์แกนิกต้องให้ความสำคัญ ต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะถ้ามีตั้งราคาสูงเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคผักออร์แกนิกลง
3. ผักออร์แกนิกส่วนมากจะวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ บางครั้งผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ก็หาซื้อได้ยาก ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผักจากตลาดทั่วไปในช่วงเย็น ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงการกระจายผักปลอดสารพิษจำหน่ายตามตลาดสดทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถต่อไปในมุมมองที่กว้างมากขึ้น จะเป็นประโยชน์ในการอธิบายเหตุการณ์และปัญหาทางด้านการบริโภคผักออร์แกนิก หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้
3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น

เอกสารอ้างอิง

- ชานันท์ รัตนโชติ. (2552) ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิติมา เทียนโพธิ์. (2550) พฤติการณ์เลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553) การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าสุขภาพ แขวงศิริราช. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551) ปัจจัยทางการบริหารที่มีผลต่อทัศนคติในการออกหน่วยบริการทันตกรรม ของทันตแพทย์โรงพยาบาลชุมชนเขตภาคกลาง.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล. (2552) ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค นมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐนันท์ พงศ์วิจิตร และสุรัชย์ อุตมอ่าง. (2554) รูปแบบการดำเนินชีวิตครัวเรือนของหัวหน้าครอบครัวต่อการ พัฒนาหมู่บ้านตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสถานีเกษตรหลวงปางดะ. คณะ บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่.
- วารุณี จินศร. (2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โสภชา อินนังแท่น. (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ.” หน้า 15-17 คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุภาวดี คูหาทอง. (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการบริโภคผักออร์แกนิก. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุรียา สิริภัทรไพศาล. (2550) พฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตบางกอกน้อย.” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- อริศรา รุ่งแสง. (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คุณภาพการให้บริการแผนกบริการสายการบินลูกค้า
ฝ่ายครัวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
SERVICE QUALITY OF AIRLINE SERVICES DIVISION
CATERING DEPARTMENT THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC LIMITED

ธัญญธร รักวงศ์^{1*}
Thunyatorn Rukvong¹

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยนครพนม
¹Administration in Aviation Management International Aviation College, Nakorn Phanom University
*Corresponding author, E-mail: thunyatorn.r@thaairways.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ในการปฏิบัติงานและความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานแผนกบริการสายการบินลูกค้า ฝ่ายครัวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 149 คน ซึ่งเป็นการสุ่มอย่างง่าย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการศึกษา พบว่า พนักงานแผนกบริการสายการบินลูกค้า ส่วนใหญ่มีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 อยู่ในระดับสูง และมีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 อยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานต่างเพศ และต่างระดับการศึกษา มีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 และมีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความรู้มีความสัมพันธ์ผกผันกับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความรู้ในการปฏิบัติงาน ความคิดเห็น ระบบ ISO 9001 ฝ่ายครัวการบิน

ABSTRACT

The objectives of this research focus on Knowledge in performance and opinions of Airline customer service division staff on Implementation of quality ISO 9001. In response to distributed questionnaire to be filled in by staff concerned. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results of the study indicated that the airline customer service staff most of the knowledge on the implementation of ISO 9001 quality system is high. And the opinions on implementation of the ISO 9001 at the level agreed. Hypothesis result showed that staff with different gender and different levels of education had knowledge of the implementation of the ISO 9001 and to the implementation of the ISO 9001 different significant level of 0.05. The analysis revealed that the knowledge is correlated with the opinions on implementation of the quality system ISO 9001 significantly

different level of 0.05. The knowledge is inversely correlated with the opinions on the performance of the quality system ISO 9001.

Keywords: Quality Service, Knowledge in Performance, Opinion, Management System ISO 9001, Catering Department

บทนำ

ธุรกิจการบินยังคงเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มธุรกิจสายการบินจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มตลาดมากขึ้น (แผนธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2556)

ฝ่ายครัวการบิน มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 71 ของจำนวนผู้ให้บริการด้านครัวการบินทั้งหมด โดยคิดจากปริมาณการผลิตอาหารต่อวัน ฝ่ายครัวการบินมีปริมาณสายการบินลูกค้ารวมทั้งสิ้น 58 สายการบิน จากภารกิจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจน ถึงการยืนหยัดอย่างมั่นคงในฐานะผู้นำด้านธุรกิจผลิตอาหาร และบริการแก่สายการบินของฝ่ายครัวการบิน ฝ่ายครัวการบินมีเป้าหมายสร้างผลประโยชน์ให้เพิ่มขึ้น จึงได้กำหนดแผนงานในการสร้างรายได้เพิ่มไว้ แผนธุรกิจผลิตและให้บริการสายการบิน ประกอบด้วย รักษาฐานลูกค้าเดิม โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพิ่มยอดรายได้โดยใช้แนวทางขยายฐานลูกค้า ได้แก่ การปรับเพิ่มราคาขายเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และการเพิ่มมูลค่าที่น่าสนใจให้ลูกค้าเลือกซื้อบริการ (แผนธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2557)

ครัวการบินมุ่งมั่นให้บริการแก่สายการบินลูกค้าด้วยมาตรฐานที่สูงที่สุด ฝ่ายครัวการบินจัดการคุณภาพและความปลอดภัยอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบิน ตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารสากล ซึ่งเป็น “ความรับผิดชอบของผู้ผลิตต่อลูกค้า ผู้บริโภค และสังคม และอยู่ในจิตสำนึกของผู้ปฏิบัติงานทุกคน ขณะเดียวกันก็ใส่ใจในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าสายการบินต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งพยายามพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยอาหารให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การจัดการคุณภาพสุขลักษณะ และความปลอดภัยอาหาร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพฝ่ายครัวการบินได้ประยุกต์ใช้ ระบบการจัดการคุณภาพตามมาตรฐานสากลเชิงบูรณาการ โดยนาระบบ GMP, HACCP, ISO 9001 มาใช้ในการจัดการคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (ครัวการบิน, 2556)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการสายการบินลูกค้า ฝ่ายครัวการบิน โดยมุ่งเน้นศึกษาความรู้และความคิดเห็นของพนักงานในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 เพื่อให้การนำระบบจัดการคุณภาพมาใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตรวจประเมินผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และเพื่อเสริมสร้างความเป็นเลิศทั้งในด้านคุณภาพและการบริการอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุถึงวิสัยทัศน์ของฝ่ายครัวการบิน “เป็นครัวการบินที่สายการบินเลือกเป็นอันดับแรกและโดดเด่นในธุรกิจการบริการอาหาร” (ครัวการบิน, 2556)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้และความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานในแผนกบริการสายการบินลูกค้า ฝ่ายครีวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระดับความรู้และความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานในแผนกบริการสายการบินลูกค้า ฝ่ายครีวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความคิดเห็น คำว่าความคิดเห็น (opinion) ความหมายของความคิดเห็นที่ปรากฏในพจนานุกรมศัพท์ทางสังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอก็ตาม” ส่วนพจนานุกรมเว็บสเตอร์ (New Webster’s Dictionary, 1974) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง การตัดสิน คำวิจารณ์ ความเห็นหรือรูปแบบของการประเมินผลในใจเกี่ยวกับข่าวสารที่ได้รับ เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์หรือข่าวสารโดยความเชื่อนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการสังเกตของแต่ละบุคคล หรือ ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางความคิดความสนใจ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

การวัดความคิดเห็น เบสท์ (1997) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกความคิดเห็น ก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อคำถาม เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด วิเชียร เกตุสิงห์ (2541) กล่าวว่า การใช้แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จากการศึกษาเอกสารเรื่องการวัดระดับความคิดเห็น พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการวัดแบบลิเคิร์ตสเกล ของลิเคิร์ต (likert) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำวิธีการวัดแบบลิเคิร์ตสเกล มาสร้างข้อความเป็นเครื่องมือวัดระดับความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการสายการบินลูกค้า ฝ่ายครีวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ระบบ ISO 9000 องค์กรที่มีขนาดใหญ่มากหรือมีผู้เกี่ยวข้องมาก จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพ เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามกระบวนการที่เหมาะสม สามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาระบบการทำงานจึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ระบบ ISO 9000 ถือได้ว่าเป็นระบบหนึ่งที่มีชื่อเสียงและให้การยอมรับ อันเป็นเครื่องหมายที่จะยืนยันถึงคุณภาพขององค์กร โดยแนวคิดสำคัญของ ISO 9000 คือการจัดวางระบบการบริหารเพื่อประกันคุณภาพที่จะสามารถตรวจสอบได้โดยผ่านระบบเอกสาร จะเห็นได้ว่ามาตรฐานที่จะออกใบรับรองได้นั้น มีเฉพาะ ISO 9001, 9002, 9003 เท่านั้นส่วนที่เหลือเป็นข้อแนะนำและแนวทางการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพการพัฒนาองค์กรด้วยระบบ ISO 9000 มีหลายขั้นตอน และมีข้อควรระวังรวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จอย่างมากมาย รวมถึงมีการติดตามอยู่เสมอว่าได้มีการปฏิบัติหรือไม่ การรักษามาตรฐานเป็นกระบวนการที่ยากลำบาก แต่ทุกฝ่ายตั้งแต่ฝ่ายบริหารจนถึงพนักงานจะต้องรักษามาตรฐานไว้ เพราะจะมีการตรวจการดำเนินการจากผู้รับรอง 2 ครั้งต่อปี และมีการตรวจติดตามใหม่ ทุกๆ 3 ปี เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าได้รับการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ หากไม่ปฏิบัติตามก็จะมีผลถูกถอดชื่อออกหรือถูกยึดใบรับรองคืน (ครีวการบิน, 2556)

โดยสรุปฝ่ายครัวการบินได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพ คือ ISO 9001, HACCP, GMP รวมทั้งได้รับการรับรองระบบการจัดการอื่นๆ ได้แก่ Halal, Hal-Q, OHSAS 18001, ISO 14001 (ครัวการบิน , 2557) และมีนโยบายในการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยอาหารให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อความมั่นใจและประทับใจของลูกค้าที่รับบริการ และฝ่ายครัวการบินได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานกองบริการจัดส่ง เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้า ตามข้อกำหนดระบบมาตรฐาน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับแผนกบริการสายการบินลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชา ชันทอง (2556) ทำการศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2008 ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของการประปาเทศบาลตำบลตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาต่อการให้บริการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 28.48% ทั้งนี้ยังเกิดประโยชน์สะท้อนกลับองค์การอีกครั้งคือเกิดคำชื่นชมจากผู้รับบริการ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริหารเห็นประโยชน์ของการนำระบบนี้มาใช้และจะได้นำระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2008 มาใช้ให้สมบูรณ์ในอนาคต

อรณลิน ศิริวรรณ (2556) ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อการดำเนินงานระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานบริษัทฮีตาชิ ทรานสปอร์ตซิสเต็ม (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาค้นพบว่า ความคิดเห็นต่อการจัดการด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบของฝ่ายบริการ รองลงมาคือ ด้านการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ ด้านการตรวจวัด การวิเคราะห์ และการปรับปรุง ด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการจัดการคุณภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบคุณภาพ ISO 9001 และแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดการคุณภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐกานต์ ตั้งวงาไพร (2554) ทำการศึกษาระดับการรับรู้ของพนักงานต่อกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ การซ่อมบำรุงอากาศยาน ฝ่ายช่าง อุตะเถา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของพนักงานฝ่ายช่างต่อข้อกำหนดการตรวจสอบคุณภาพภายในอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของระบบคุณภาพของฝ่ายช่าง อยู่ในระดับมากและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กระบวนการตรวจสอบคุณภาพของพนักงานฝ่ายช่าง คือ อายุของพนักงาน แต่วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงานทำให้ระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

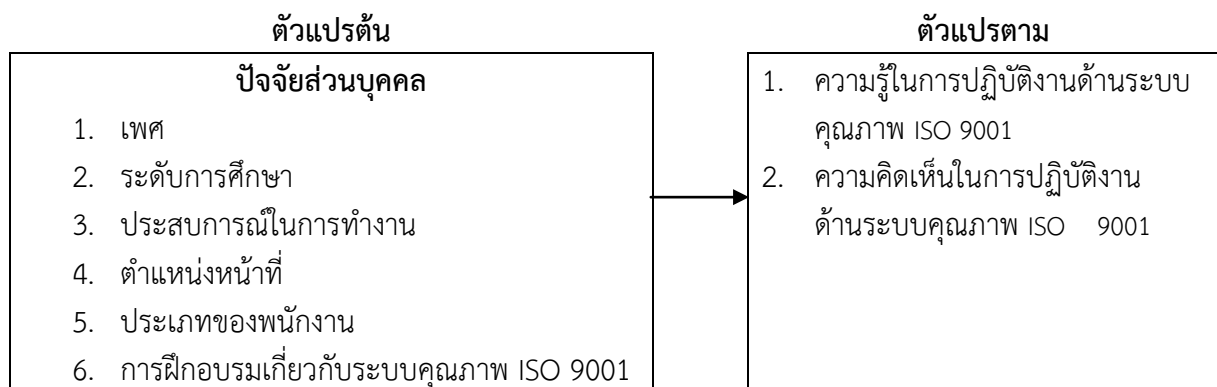
ชนมมณี นนทนันทน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องความรู้และความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จำกัด ผลการศึกษาค้นพบว่า 1) พนักงานบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จำกัด ส่วนใหญ่มีความรู้ อยู่ในระดับสูง และมีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 อยู่ในระดับเห็นด้วย 2) พนักงานที่มี เพศที่ต่างกันจะมีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในการทำงาน และประเภทของพนักงานที่ต่างกันจะมีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนพนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลคือ ประสบการณ์ในการทำงาน การฝึกอบรม รวมทั้งความคิดเห็นด้านการสื่อสารในการปฏิบัติงาน ที่ต่างกันจะมีความรู้ในการปฏิบัติงานด้าน

ระบบคุณภาพ ISO 9001 ไม่แตกต่างกัน 3) พนักงานที่มี เพศ ระดับการศึกษา และความคิดเห็นด้านการสื่อสารในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ไม่แตกต่างกัน 4) ความรู้ในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความรู้มีความสัมพันธ์ผกผันกับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001

พงศกร อีรเทศสิทธิ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องความรู้และเจตคติของพนักงานบริษัท ฮิตาชิ โกลบอล สโตเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัดที่มีต่อการนำระบบการบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949 : 2002 มาใช้ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้และเจตคติของพนักงาน อยู่ในระดับมาก และมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี 2) ผลการเปรียบเทียบความรู้ของพนักงาน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ความรู้ของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุ ประสบการณ์ทำงาน และการได้รับการฝึกอบรม เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ความรู้ของพนักงานไม่แตกต่างกัน 3) ผลการเปรียบเทียบเจตคติของพนักงาน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และประสบการณ์ทำงาน เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้เจตคติของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และการได้รับการฝึกอบรม เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้เจตคติของพนักงานไม่แตกต่างกัน 4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และเจตคติของพนักงานที่มีต่อระบบการบริหารคุณภาพ ISO/TS16949:2002 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการสายการบินลูกค้า ฝ่ายครีวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทของพนักงาน และการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบคุณภาพ ISO 9001 ต่างกัน มีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกัน
2. พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทของพนักงาน และการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบคุณภาพ ISO 9001 ต่างกันมีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกัน
3. ความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานมีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในแผนกบริการสายการบินลูกค้า ฝ่ายครัวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 240 คน (รายงานการประชุมแผนกบริการสายการบินลูกค้า, 2557) ใช้ตารางการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (Krejcie and Morgan, 1970) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 148 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling : SRS) โดยการจับสลากตามจำนวนที่ต้องการ จากรายชื่อประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 จำนวน 20 ข้อ แบบ สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001จำนวน 30 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่างๆ
2. นำข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้ ทำการสรุปเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาในการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลมาวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามเทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence)
4. นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ศึกษา 30 คน ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient of Alpha) ค่าที่ได้ต้องไม่น้อยกว่า 0.80 จึงจะยอมรับได้ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 Alpha = 0.928 และความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 Alpha = 0.936 ซึ่งถือว่ายอมรับได้จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำหนังสือจากศูนย์บริการการศึกษากรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนครพนม เพื่อขอความอนุเคราะห์มายังผู้จัดการกองขนส่ง ในการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 ฉบับ คิดเป็น 100% ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป นำเสนอในรูปแบบตาราง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล/Results and Discussion

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการสายการบินลูกค้ำ ครีวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีร้อยละ 51.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีร้อยละ 53 ประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 10 ปี มีร้อยละ 55.7 ตำแหน่งงานในบริษัทส่วนใหญ่คือ พนักงานปฏิบัติการ มีร้อยละ 30.2 ประเภทของพนักงานคือเป็นพนักงานประจำ มีร้อยละ 75.2 และเคยเข้ารับการฝึกอบรมระบบคุณภาพ ISO 9001 มีร้อยละ 77.9
2. ด้านความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO9001 พนักงานมีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 อยู่ในระดับสูง
3. ด้านความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทของพนักงาน และการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบคุณภาพ ISO 9001 ต่างกัน มีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกัน พบว่า พนักงานที่มีเพศที่ต่างกันจะมีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานหน้าที่ และประเภทของพนักงานที่ต่างกันจะมีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนพนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลคือ ประสบการณ์ในการทำงาน การฝึกอบรม ที่ต่างกันจะมีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทของพนักงาน และการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบคุณภาพ ISO 9001 ต่างกันมีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกัน พบว่า พนักงานที่มี เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ไม่แตกต่างกัน

3. สมมติฐานที่ 3 ความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานมีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 พบว่า ความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความรู้มีความสัมพันธ์ผกผันกับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการสายการบินลูกค้า ครั้วการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย ระดับความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานแผนกบริการสายการบินลูกค้า พบว่า พนักงานมีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพอยู่ในระดับสูง ซึ่งจากข้อมูลที่ศึกษาพนักงานจะมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนวิธีปฏิบัติงานตามคู่มือการปฏิบัติงานซึ่งเป็นเอกสารที่มีการติดตามแก้ไขปรับปรุงตลอดไม่ล่าสมัยและจะต้องมีประจำอยู่ที่จุดปฏิบัติงาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องด้วยส่วนใหญ่พนักงานจะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีตำแหน่งงานอยู่ในส่วนการรับส่งผลิตภัณฑ์ ทำให้พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการที่จะเข้าใจถึงเนื้อหาได้ดี และมีการพัฒนาทักษะความรู้อยู่เสมอ อีกทั้งตำแหน่งงานที่อยู่ในส่วนการรับส่งผลิตภัณฑ์นั้นจะได้รับการตรวจสอบการปฏิบัติงานจากทางสายการบินลูกค้าอยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนม์ดี นนทนานันท์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องความรู้และความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานบริษัท ไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จำกัดส่วนใหญ่มีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 อยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับ พงศกร อีระเชลสิทธิ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องความรู้และเจตคติของพนักงานบริษัท อิตาซี โกลบอล สโตเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัดที่มีต่อการนำระบบการบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949 : 2002 มาใช้ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้และเจตคติของพนักงานที่มีต่อการนำระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS16949 : 2002 มาใช้ ส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับมาก

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องด้วยพนักงานงานนั้นมีประสบการณ์ พื้นฐานความรู้หรือระดับการศึกษา และมีการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพอยู่เสมอ และเห็นความสำคัญของระบบคุณภาพในการทำงาน จึงทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านคุณภาพ สอดคล้องกับ อรณลิน ศิริวรรณ (2556). ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อการดำเนินงานระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานบริษัทอิตาซี ทรานสปอร์ต ซิสเต็ม (ประเทศไทย) จำกัด การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการดำเนินงานของระบบคุณภาพ ISO 9001 บริษัท อิตาซี ทรานสปอร์ตซิสเต็ม (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการจัดการด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงาน บริษัท อิตาซี ทรานสปอร์ต ซิสเต็ม (ประเทศไทย) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบของฝ่ายบริการ รองลงมาคือ ด้านการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ ด้านการตรวจวัด การวิเคราะห์ และการปรับปรุง ด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการจัดการคุณภาพ

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานที่มี เพศที่ต่างกัน การศึกษา ตำแหน่งงานหน้าที่ และประเภทของพนักงานที่ต่างกันจะมีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีความรู้และเข้าใจในวิชาเฉพาะสาขาและยังเป็นการพัฒนา

ความรู้ให้มากขึ้นอีกด้วย และพนักงานที่มีตำแหน่งสูง จะมีระดับความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 เฉลี่ยมากกว่าพนักงานระดับปฏิบัติการในกระบวนการรับส่งผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ ญัตติกานต์ ตั้งวณาไพร(2554) ทำการศึกษาระดับการรับรู้ของพนักงานต่อกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ การซ่อมบำรุงอากาศยาน ฝ่ายช่าง อุตะเถา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของพนักงานฝ่ายช่างอุตะเถาที่มีต่อกระบวนการตรวจสอบคุณภาพภายในตามมาตรฐาน ISO 9001 และข้อกำหนดด้านคุณภาพเรื่องการรับรองหน่วยซ่อมบำรุงอากาศยาน และเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของพนักงานกับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของพนักงานฝ่ายช่างต่อข้อกำหนดการตรวจสอบคุณภาพภายในอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของระบบคุณภาพของฝ่ายช่าง อยู่ในระดับมากและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กระบวนการตรวจสอบคุณภาพของพนักงานฝ่ายช่างคืออายุของพนักงาน แต่วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงานทำให้ระดับการรับรู้แตกต่างกัน

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานที่มี เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากพนักงานมีระดับการ ศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีความเข้าใจในระบบคุณภาพต่างกัน ส่งผลให้มีแนวความคิดด้านระบบคุณภาพที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษา ชนม์ดี นนทนานันท์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องความรู้และความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานบริษัทไทยปาร์เคอร์โรซิง จำกัด การ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มี เพศ ระดับการ ศึกษา และความคิดเห็นด้านการสื่อสารในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกันอย่าง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ไม่แตกต่างกัน และความรู้ในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความรู้และความคิดเห็น ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพมีความสัมพันธ์กันแบบผกผันในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่พนักงานขาดประสบการณ์ในงานที่ได้รับมอบหมายเกี่ยวกับด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ดังนั้นต้องหน่วยงานต้องส่งเสริมให้พนักงานเข้ารับการอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ด้านระบบคุณภาพ ISO 9001อันจะส่งผลให้พนักงานส่งมอบการบริการที่ดีกับสายการบินลูกค้า สอดคล้องกับ ปรีชา ชันทอง (2556) ทำการศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2008 ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของการประปาเทศบาลตำบลตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อการปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการน้ำประปา แก่ประชาชนผู้ใช้บริการน้ำประปาในเขตเทศบาลตำบลตากฟ้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน อีกทั้งยังช่วยลดการร้องเรียนจากผู้ใช้บริการน้ำประปา จากการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปา โดยนำข้อกำหนดการบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2008 ที่สอดคล้องกับปัญหามาใช้ในการปรับปรุงแก้ปัญหาลงจากการปรับปรุงโดยใช้แนวทางการแก้ปัญหาให้สอดคล้องกับข้อกำหนดการบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2008 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาต่อการให้บริการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 28.48% ทั้งนี้ยังเกิดประโยชน์สะท้อนกลับองค์กรอีกครั้งคือเกิดคำชื่นชมจากผู้รับบริการ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริหารเห็นประโยชน์ของการนำระบบนี้มาใช้และจะได้นำระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2008 มาใช้ให้สมบูรณ์ในอนาคต.

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานแผนกบริการสายการบินลูกค้า ส่วนใหญ่มีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 อยู่ในระดับสูง และมีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 อยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานต่างประเทศ และต่างระดับการศึกษามีความรู้ในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 และมีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความรู้มีความสัมพันธ์ผกผันกับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านระบบคุณภาพ ISO 9001

ข้อเสนอแนะ

1. พนักงานบางส่วน ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดระบบคุณภาพเนื่องจากพนักงานจะได้รับการอบรมเพียงช่วงแรกที่เข้ามาทำงาน หลังจากนั้นก็จะได้รับการอบรมเพียงเล็กน้อย ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาดได้ ดังนั้นทางต้นสังกัดควรสนับสนุนให้พนักงานเข้าการอบรมเกี่ยวกับระบบคุณภาพเป็นประจำ เพื่อเป็นการทวนสอบความรู้ ความเข้าใจของพนักงาน และทำให้พนักงานรับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบคุณภาพที่ได้มีการปรับปรุงข้อกำหนดอย่างต่อเนื่อง

2. พนักงานยังมีความคิดว่าการมีระบบคุณภาพจะทำให้มีงานด้านเอกสารเพิ่มขึ้น เนื่องจากพนักงานยังไม่เห็นความสำคัญของระบบคุณภาพ ISO 9001 ดังนั้นควรจะมีการส่งเสริมความสำคัญของระบบคุณภาพ เพื่อให้พนักงานเห็นว่าการนำระบบคุณภาพ ISO 9001 มาใช้มีความคุ้มค่าในการนำมาใช้ และเอกสารต่างๆ ที่นำมาใช้นั้นไม่ได้ทำให้เกิดการสิ้นเปลือง หรือเป็นการเพิ่มภาระให้กับพนักงาน แต่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์ได้ในอนาคต อีกทั้งยังทำให้เกิดการทำงานที่เป็นระบบ มีความน่าเชื่อถือและลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- การบินไทย. (2557). *แผนธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).
- ครีวการบิน. (2557). *มาตรฐานกองบริการจัดส่ง*. สมุทรปราการ: ครีวการบิน.
- ชนมมดี นนทนานันท์. (2554). *ความรู้และความคิดเห็นในการจัดการด้านระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิ่ง จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฐกานต์ ตั้งวนาไพร. (2554). *การรับรู้ของพนักงานต่อกระบวนการตรวจสอบคุณภาพการซ่อมบำรุงอากาศยาน ฝ่ายช่าง อุตะเถา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน วิทยาลัยการบินนานาชาติ. นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.
- ปรีชา ชันทอง. (2556). *การประยุกต์ใช้ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2008 ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของการประปาเทศบาล ตำบลตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- แผนกบริการสายการบินลูกค้า. (2556). *บันทึกการประชุมแผนกบริการสายการบินลูกค้า*. สมุทรปราการ: ครีวการบิน.

- พงศกร ชีรเดชสิทธิ์. (2552). *เรื่องความรู้และเจตคติของพนักงานบริษัท ฮิตาชิ โกลบอล สตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัดที่มีต่อการนำระบบการบริหารคุณภาพ ISO/TS16949:2002 มาใช้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตรประ ยุทธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อรณลิน ศิริวรรณ. (2556). *ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานระบบคุณภาพ ISO 9001 ของพนักงานบริษัทฮิตาชิ ทรานสปอร์ตซิสเต็ม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ - ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Best, W. John. (1970). *Research in Education*. 3 rd ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *sychometrika*,. 16(3), 297-334.
- Krejcie, R.V. and D.W.,Morgan. (1970). “*Determining Sample Size for Research Activities*” *Journal of Educational and Psychological Measurement* 30: 607-610
- Likert, Rensis. and Likert, Jane. (1976). *New Way Management Conflict*. New York : McGraw-Hill.
- Webster’s New Collegiate Dictionary. (1977). Springfield : G&C Merriam.

การเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

PREPARATION BEFORE THE RETIREMENT OF THE FLIGHT ATTENDANTS

THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED

ศิวพร รัทวงศ์^{1*}, ระพีพร ศรีจำปา²

Sivaporn Rukvong¹, Rapeeporn Srijumpa²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยนครพนม

¹Administration in Aviation Management International Aviation College, Nakorn Phanom University

²อาจารย์ประจำศูนย์บริการการศึกษากรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนครพนม

²International Aviation College, Nakorn Phanom University

*Corresponding author, E-mail: thunyatorn.r@thaiairways.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเน้น ด้านร่างกาย ด้านจิตใจและด้านทรัพย์สิน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 376 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศหญิง อายุ สถานภาพสมรส มีคู่หรืออยู่ด้วยกัน และรายได้ที่มากกว่า มีการเตรียมตัวก่อนเกษียณมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพโสด และรายได้ที่น้อยกว่า ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเตรียมตัวก่อนเกษียณไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากการวิจัยการเตรียมตัวก่อนเกษียณในทุกด้านต้องเริ่มตั้งแต่อายุยังไม่มาก เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมที่ต้องใช้ระยะเวลานานและต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานต้นสังกัดควรมีการให้ความรู้และจัดกิจกรรมส่งเสริมการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงาน เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีภายหลังการเกษียณอายุ

คำสำคัญ: การเตรียมตัว เกษียณอายุ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ABSTRACT

The objectives of this research focus on evaluate and compare the level of pre-retirement of the flight attendants Thai airways international public company limited measuring 3 aspects of preparation: physical, psychological and economic. In response to distributed questionnaire to be filled in by staff concerned. The samples of this study were 376. The statistics for analyzing data were percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, F-test, Scheffe test of paired comparison. The results were as follows: Most flight attendants have to prepare for retirement. Overall are moderate. Groups differentiated by sex had no different pre-retirement in physical and economic preparation. However female had higher physiological preparation than male. Flight attendants who are older groups, married there is a couple or with higher income level had higher pre-retirement of Flight

attendants than those with younger groups, single and lower income. Suggestions of the study Prepared in all aspects must proceed from a very young age. It prepares you to take a long time. Cabin crew administration department should have the knowledge and support pre-retirement activities of flight attendants for better quality of life after retirement.

Keywords: Preparation, Retirement, Flight attendants

บทนำ

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในธุรกิจการบินเป็นผู้ที่ต้องปฏิบัติงานใกล้ชิด และเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินมากที่สุด กล่าวได้ว่า การที่ผู้โดยสารใช้บริการสายการบิน เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ บุคคลแรกและบุคคลสุดท้ายที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้โดยสาร คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ มากน้อยเพียงใดในระหว่างการเดินทาง ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของสายการบินนั้นอีกในครั้งต่อไป การแข่งขันระหว่างธุรกิจการบินจึงขึ้นอยู่กับบริการที่สายการบินใดให้บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าสายการบินอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง โดยเฉพาะในแง่ละที่เกี่ยวกับขึ้นอยู่กับการทำงานเป็นทีมและการร่วมแรงร่วมใจกันของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยแต่ละคนต้องมีบุคลิกภาพที่ดี และสุขภาพและจิตใจแข็งแรงสมบูรณ์ ช่วงอายุในการทำงานตั้งแต่ 20 - 60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง และขึ้นอยู่กับสุขภาพของร่างกายของพนักงานแต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศหญิงด้วยแล้ว มักเกษียณอายุตนเองในช่วงอายุประมาณ 45 ปี อันเนื่องจากสภาพร่างกายและความแข็งแรงที่มีความเหมาะสมในการปฏิบัติงานบนเครื่องบิน นอกจากปัญหาสุขภาพทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจแล้ว ผู้เกษียณอายุยังต้องเผชิญกับปัญหาสำคัญ อีก 2 ประการ คือ ปัญหาการใช้เวลาและเศรษฐกิจ ในด้านการใช้เวลาเมื่อเกษียณอายุ บทบาทหน้าที่ที่เคยทำมาตลอดจะยุติลงจะมีเวลาว่างมากขึ้น หากไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เวลาที่มีอย่างไร จะเกิดความ เหนง ว่าเหว คับข้องใจ รู้สึกตัวเองไร้คุณค่า นำไปสู่ปัญหาด้านจิตใจต่อไป ส่วนด้านเศรษฐกิจ การออกจากงานจะทำให้ขาดรายได้แม้จะมีรายได้จากสวัสดิการต่างๆ แต่ก็ลดลงมากทำให้ผู้ที่เกษียณอายุขาดความมั่นคงในการดำเนินชีวิตภายหลังเกษียณ ผลกระทบจากการเกษียณอายุนอกจากจะทำให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ของผู้เกษียณอายุแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยแก้ไขปัญหานี้ก็คือตัวผู้ที่เกษียณอายุเอง ที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อจะใช้ชีวิตภายหลังเกษียณอย่างเหมาะสมไว้ล่วงหน้า

จากความสำคัญของการเตรียมตัวก่อนเกษียณดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) พบว่า การเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุการทำงานทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านทรัพย์สินเงินทอง เป็นสิ่งที่กลุ่มบุคคลให้ความสำคัญและใส่ใจมาก ดังนั้นในฐานะที่ผู้ศึกษาปฏิบัติหน้าที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จึงมีความสนใจศึกษาการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเน้นด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านทรัพย์สิน ซึ่งเป็น 3 ด้านที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเตรียมตัวเพื่อการเกษียณอายุ เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์และเป็นแนวทางในการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีภายหลังการเกษียณอายุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเกษียณอายุ พจนานุกรมภาษาอังกฤษให้นิยามความหมายของคำว่า “To Retire” ที่นำมาแปลเป็นภาษาไทยว่า “เกษียณอายุ” ว่าการถอนตัวการปลีกตัวออกจากสังคมหรือจากอาชีพอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่ง วิจิตร บุญยะโทระ (2537) ให้ความหมายของคำว่า “เกษียณ” (Retirement) ว่าหมายถึง การยุติ การถดถอย การออกจากสังคม กลุ่มผู้ร่วมงานและชีวิตที่เดินตามเวลาของงาน การเกษียณอายุเป็นกระบวนการทางสังคมในการประกอบอาชีพที่กำหนดให้บุคคลที่ได้รับการจ้างงานต้องออกจากงานเมื่อถึงช่วงอายุที่กำหนดไว้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง จากสิ่งแวดล้อมหนึ่งไปสู่สิ่งแวดล้อมใหม่ เช่น การถอนตัวออกจากภาวะการเป็นลูกจ้างไปสู่ภาวะของการเป็นอิสระ หมดภาระ หน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ เป็นต้น ซึ่งเบอร์นไซด์ (Burnside, 1988) กล่าวถึงการเกษียณอายุ สอดคล้องกับ แอชลีย์ (Atchley, 1994) ว่าเป็นวงจรชีวิตในการประกอบอาชีพที่อยู่ในช่วงต่ำสุดของการจ้างงานความรับผิดชอบต่ออาชีพ และโอกาสในการทำงานต่างๆ จะลดต่ำลงที่สุด บุคคลที่เกษียณจะมีรายได้ในรูปของบำเหน็จบำนาญโดยไม่ต้องทำงาน ดังนั้นเกษียณอายุจึงเป็นบทบาททางสังคมที่กำหนดให้มีระบบการ แทนที่บุคคลตามสิทธิ หน้าที่ และความสัมพันธ์กับคนอื่น นอกจากนี้ การเกษียณอายุงานยังเป็นกระบวนการให้แต่ละบุคคลได้ มีการจัดเตรียม ชีวิตเพื่อการแสวงหาสิ่งใหม่ เพื่อการปรับตัว หรือแม้แต่การปลีกตัวออกจากสังคมเมื่อเกษียณอายุแล้ว สรุปการเกษียณอายุการทำงาน หมายถึง การที่บุคคลเข้าสู่วงจรชีวิตหรือกระบวนการทางสังคมในการประกอบอาชีพที่กำหนดให้บุคคลที่ได้รับการจ้างงานต้องออกจากงานเมื่อถึงช่วงอายุ ที่กำหนดไว้ ความรับผิดชอบต่ออาชีพและโอกาสในการทำงานในด้านต่างๆ จะลดต่ำลง โดยเกณฑ์การเกษียณอายุจะใช้แตกต่างกันตั้งแต่อายุ 60 – 65 ปี

แนวคิดทฤษฎีความต้องการของ Maslow’s Hierarchy of Needs Theory (Maslow. 1970: 170) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งกำหนดโดย Abraham Maslow เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบรนดิส ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมา Maslow ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด มาสโลว์ (Maslow) เรียกลำดับความต้องการนี้ว่า “Hierarchy of Needs” ซึ่งประกอบด้วย ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูง 5 ระดับ ดังนี้ 1. ความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด (Physical Needs) คือ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น 2. ความต้องการมีชีวิตอยู่รอดและปลอดภัยทางร่างกาย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยความต้องการลำดับที่สองของ Maslow จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ 3. ความต้องการการยอมรับ หรือความผูกพัน หรือทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดย Maslow ความต้องการทางสังคมจะหมายถึงความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม 4. ความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่อง เกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือ ความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึงความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและ

การยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภทนี้ 5. ความต้องการให้ตนได้รับความสำเร็จและความสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือต้องการทุกประการ (Self Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักจะต้องการโอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงาน หรือพวกเขาอาจจะต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ ซึ่งความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ทำท้าทายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่ สรุบทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์มุ่งอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมว่ามาจากสภาพภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการต่างๆ เมื่อความต้องการในแต่ละระดับได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้วจะกระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการในระดับสูงขึ้นไปอีก ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จะยึดหลักแนวคิดเกี่ยวกับตัวก่อนเกษียณและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ในการกำหนดกรอบการศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในการวิจัยการเตรียมตัวก่อนการเกษียณได้มีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไป ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

วรวรรณ ชัยชื่อ (2556) ศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุของข้าราชการทหารบก ประจำกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุของข้าราชการทหารบกประจำการ ณ กรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุ ข้าราชการทหารบกประจำการ ณ กรมทหารสื่อสารกรุงเทพมหานคร ในด้านการเตรียมความพร้อมด้านการเงิน การเตรียมความพร้อมด้านที่อยู่อาศัย การเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพร่างกาย การเตรียมความพร้อมด้านจิตใจ และการเตรียมความพร้อมด้านเวลา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยในการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุไม่แตกต่างกันและข้าราชการทหารบกประจำการ ณ กรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานครได้จัดระดับความสำคัญในด้านการเตรียมความพร้อมด้านการเงินการเตรียมความพร้อมด้านที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับ การเตรียมความพร้อมก่อนมาก

ทยณัฐ ชวนไชยสิทธิ์ และคณะ (2555) ศึกษารูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุราชการของข้าราชการครูสังกัดเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุราชการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งข้าราชการครูทุกช่วงอายุมีคะแนนเฉลี่ยการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุราชการในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุราชการของข้าราชการครูในแต่ละช่วงอายุมีความคล้ายคลึงกัน คือข้าราชการครูทุกช่วงอายุต้องเตรียมความพร้อมทั้งทาง ด้านเศรษฐกิจ ด้านที่อยู่อาศัย ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านการใช้เวลา โดยครอบครัวต้องสนับสนุนการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุทุกด้านในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านวัตถุสิ่งของ ในขณะที่ต้นสังกัดภาครัฐต้องสนับสนุนการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุทุกด้านในเรื่องการให้ความรู้ คำแนะนำข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุและการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนส่งเสริมการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุ

อรรณูญา ประยุกตนิวัฒน์ (2555) ศึกษาการวางแผนเพื่อการเกษียณอายุการปฏิบัติ งานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนเพื่อการเกษียณอายุการปฏิบัติ งานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในด้านการดำรงชีพหลังเกษียณ พบว่า พนักงานให้ความสำคัญเรื่องการใช้น้ำ เวลาที่เหลืออยู่ เพื่อคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน และอาชีพเสริม ในส่วนความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเกี่ยวกับแผนเพื่อการเกษียณอายุการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานควรปรับปรุงเร่งด่วน หรือเตรียมการเร่งด่วนเกี่ยวกับความพร้อมเหมาะสมเกี่ยวกับการศึกษาสร้างอาชีพเสริม กิจกรรมเสริมเพื่อดำรงชีพหลังเกษียณอายุการปฏิบัติงาน

พัฒน์ ทองพึ้ง (2555) ศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ : กรณีศึกษาเฉพาะครูโรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการออมที่สำคัญคือ เงินบำนาญเงินบำนาญเลี้ยงชีพข้าราชการ (กบข) การลงทุนในเงินฝากธนาคาร การลงทุนหุ้นสหกรณ์ ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันการวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีพของบุคคล และได้รับความสนใจจากบุคคลในการหาความรู้เพื่อการเตรียมพร้อมสำหรับตนเองมากขึ้นกว่าเดิม

นิศารัตน์ กุลกขพร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการเตรียมพร้อมเกษียณอายุราชการของข้าราชการตำรวจจังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า การมีหนี้สิน ตำแหน่ง และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเกษียณไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมพร้อมเกษียณอายุราชการของข้าราชการตำรวจ จังหวัดยะลา สรุปได้ว่า ปัจจัยการมีหนี้สิน ตำแหน่ง และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเกษียณไม่มีผลต่อการเตรียมพร้อมเกษียณอายุราชการของข้าราชการตำรวจ จังหวัดยะลา ส่วนสถานภาพทางสุขภาพ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว สัมพันธภาพกับเพื่อน การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การสนับสนุนจากหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับการเตรียมพร้อมเกษียณอายุราชการของข้าราชการตำรวจ จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 .01 และ .05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม สถานภาพทางสุขภาพ สัมพันธภาพกับเพื่อน สัมพันธภาพในครอบครัวและการสนับสนุนจากหน่วยงานมีผลต่อการเตรียมพร้อมเกษียณอายุราชการของข้าราชการตำรวจ จังหวัดยะลา

วันชัย แก้วสุมาลี. (2552) ศึกษาความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานของบุคคลทำงาน วัยผู้ใหญ่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย การเปรียบเทียบการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานของบุคคลทำงานวัยผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรตามปัจจัยทางชีวสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงาน ทางด้านจิตใจและด้านทรัพย์สินเงินทอง ไม่แตกต่างกัน แต่เพศหญิงมีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานด้านร่างกายมากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีระดับอายุมากกว่ามีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานแต่ละด้าน คือด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านทรัพย์สินเงินทอง มากกว่ากลุ่มที่มีระดับอายุน้อยกว่าโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป กับกลุ่มที่มีระดับอายุ 40 ปี ลงมากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีคู่หรืออยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย หย่าหรือแยกกันอยู่มีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านทรัพย์สินเงินทองมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณ อายุการทำงานแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีระดับรายได้สูงกว่า มีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณ อายุการทำงาน ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านทรัพย์สินเงินทอง มากกว่าบุคคลทำงานวัยผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป กับกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

ศิริวรรณ เรืองกุล (2551) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษความต้องการในการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุราชการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่าข้าราชการต้องการได้รับการสนับสนุนจากทางต้นสังกัด ด้านการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุราชการและความรู้ในการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุราชการด้านร่างกายและจิตใจอย่างมาก

สมฤดี อัมภิตติคุณ (2550) ศึกษาบุคลากรฝ่ายพยาบาลโรงพยาบาลจุฬา พบว่าบุคลากรฝ่ายการพยาบาลที่มีระดับรายได้สูงกว่ามีพฤติกรรมในการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุการทำงานด้านทรัพย์สินเงินทองมากกว่าบุคลากรที่มีรายได้ต่ำ

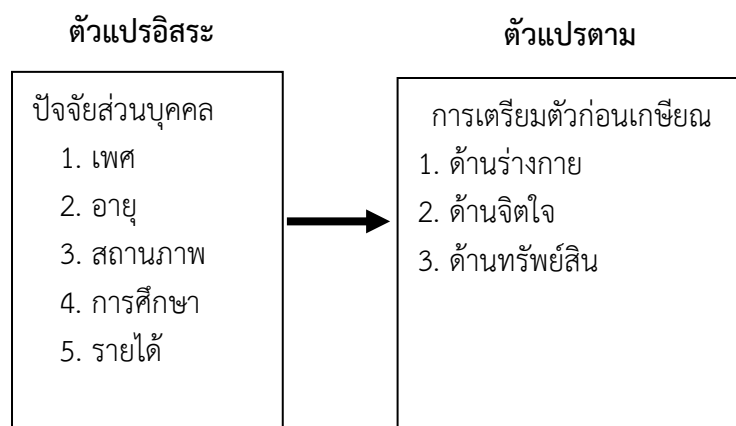
พิมพ์พิมุข โพธิ์ปักขีย์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางชีวสังคมที่ส่งผลต่อการเกษียณอายุ ความเครียดจากภาระหนี้สินกับการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานของข้าราชการครูในจังหวัดพิจิตร พบว่าข้าราชการครูที่มีสถานภาพสมรส มีคู่ หรืออยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานทุกด้านมากกว่าข้าราชการครูที่มีสถานภาพสมรสโสด

มธุริน วรศักดิ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยทางชีวสังคม ที่ส่งผล ต่อการเกษียณอายุและบุคลิกภาพกับการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุทุกด้านไม่แตกต่าง

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีขั้นความต้องการของมาสโลว์ ผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีขั้นความต้องการของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่องการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินใน 3 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านทรัพย์สิน

กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดเรื่องการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลแบบสำรวจเชิงปริมาณ โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และตัวแปรตามคือ การเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงาน ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านจิตใจ และด้านทรัพย์สิน ซึ่งเป็น 3 ด้านที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเตรียมตัวเพื่อการเกษียณอายุของพนักงาน ตามกรอบแนวคิดดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน มีการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงาน แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากร คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานประจำฝ่ายบริหารพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6,298 คน (ฝ่ายบริหารพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 376 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่างๆ นำข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้ ทำการสรุปเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาในการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลมาวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามเทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ศึกษา 30 คน ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.9643 ซึ่งถือว่ายอมรับได้จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำหนังสือจากศูนย์บริการการศึกษากรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยนครพนม เพื่อขอความอนุเคราะห์มายังผู้อำนวยการฝ่ายบริการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 ฉบับ ได้รับตอบกลับคืนมาทั้งหมด คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป นำเสนอในรูปแบบตาราง ใช้สถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การทดสอบค่า f และเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคือมีจำนวนร้อยละ 61.2 ส่วนเพศชายมีจำนวนร้อยละ 38.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปีมีจำนวนร้อยละ 37.2 กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคือมีจำนวนร้อยละ 48.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน ร้อยละ 62.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 37.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเตรียมตัวก่อนเกษียณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ต่างกัน มีการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเตรียมตัวก่อนเกษียณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่มีรายได้ต่อเดือนสูง อันเป็นเหตุให้ต้องการทำงานในอาชีพนี้นานๆ ไม่ได้คิดเรื่องการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เรืองกุล (2551) ศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการในการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุราชการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่าข้าราชการต้องการได้รับการสนับสนุนจากทางต้นสังกัด ด้านการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุราชการและความรู้ในการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุราชการ ด้านร่างกายและจิตใจอย่างมาก

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานโดยจำแนกตามลักษณะปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ ซึ่งผู้วิจัยอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. เพศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง มีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณ ด้านร่างกายมากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศหญิง เป็นเพศที่มีลักษณะอุปนิสัยที่มีการดูแลเอาใจใส่ตนเองมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีการตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุด้านร่างกายมากกว่าเพศชายนั่นเอง สอดคล้องกับการศึกษาของวันชัย แก้วสุมาลี (2552) ศึกษาความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานของบุคคลทำงานวัยผู้ใหญ่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานด้านร่างกายมากกว่าเพศชาย

2. อายุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 ปีลงมา มีการเตรียมตัวก่อนเกษียณมากกว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีอายุน้อยกว่าทุกด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจและด้านทรัพย์สิน อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงกว่า รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า จะมองเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในชีวิตหลังจากเกษียณอายุการทำงานได้ชัดเจนและใกล้ชิดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอาจจะยังเห็นว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัวจนเกินไปเกินกว่าจะให้ความสำคัญและใส่ใจในการเตรียมความพร้อมให้กับชีวิตหลังเกษียณอายุการทำงาน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษา ทฤษฎี ชวนไชยสิทธิ์ และคณะ (2555) ศึกษารูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุราชการของข้าราชการครูสังกัดเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุราชการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีคู่หรืออยู่ด้วยกัน มีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในทุกด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งอาจมีผลมาจากความรับผิดชอบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต้องมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวและคนในครอบครัวของตนเองเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้างเป็นหม้ายหรือแยกกันอยู่ก็ได้ผ่านการดำเนินชีวิตที่ไม่ราบรื่นดีนัก ระหว่างสมาชิกในครอบครัว พบอุปสรรคมากมายในชีวิต จึงทำให้มีความตระหนักถึงความจำเป็นของการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานเพิ่มมากขึ้น กว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดที่มีความรับผิดชอบเฉพาะเพียงตนเอง สอดคล้องกับ พิมพ์พิมุข โพธิ์ปักขีย์ (2550) ที่ศึกษาการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานของข้าราชการครูในจังหวัดพิจิตร พบว่า ข้าราชการครูที่มีสถานภาพสมรส มีคู่ หรืออยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุทำงานทุกด้านมากกว่าข้าราชการครูที่มีสถานภาพสมรสโสด

4. การศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานทุกด้านไม่แตกต่างกัน ในตัวแปรด้านการศึกษาศาสนาสามารถอธิบายได้ว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็ตาม แต่เนื่องจากในปัจจุบันการให้ความสำคัญของทั้งภาครัฐและเอกชนในการรณรงค์ให้ใส่ใจต่อการดำรงชีวิตให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ก็มีส่วนให้มีส่วนในการเตรียมความพร้อมให้กับชีวิตหลังเกษียณอายุมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานไม่แตกต่างกันนั่นเอง ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ มธุริน วรศักดิ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยทางชีวสังคม ทศนคติต่อการเกษียณอายุและบุคลิกภาพกับการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุทุกด้านไม่แตกต่าง

5. รายได้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 40,001 บาท มีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านทรัพย์สินเงิน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่าจะมีสภาพคล่องในเรื่องของการเงินมากกว่าตลอดจนสามารถจัดสรรจัดการเรื่องเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินได้มากกว่าและดีกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า สรุปคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่าจะมีการเตรียมตัวก่อนเกษียณมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า เพราะพนักงานที่มีรายได้มากกว่าสามารถมีเงินใช้จ่ายได้ สะดวกสบาย ไม่เป็นภาระแก่ผู้อื่นจึงทำให้สามารถ มีเงินเหลือในการออมเงินจนสามารถวางแผนการใช้ จ่ายเงินและเก็บออมทรัพย์สินได้อย่างสบายและมากกว่าพนักงานที่มีรายได้น้อยกว่านั่นเอง สอดคล้องกับการศึกษาของวรวรรณ ชัยชื่อ (2556) ศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุของข้าราชการทหารบก ประจำกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ได้จัดระดับความสำคัญในด้านการเตรียมความพร้อมด้านการเงินการเตรียมความพร้อมด้านที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับ การเตรียมความพร้อมก่อนมากและสอดคล้องกับสมฤดี ธัมกิตติคุณ (2550) ศึกษาบุคลากรฝ่ายพยาบาลโรงพยาบาลจุฬา พบว่าบุคลากรฝ่ายการพยาบาลที่มีระดับรายได้สูงกว่ามีพฤติกรรมการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุการทำงานด้านทรัพย์สินเงินทองมากกว่าบุคลากรที่มีรายได้ต่ำ

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศหญิง อายุ สถานภาพสมรส มีคู่หรืออยู่ด้วยกัน และรายได้ ที่มากกว่า มีการเตรียมตัวก่อนเกษียณมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพโสด และรายได้ ที่น้อยกว่า ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเตรียมตัวก่อนเกษียณไม่แตกต่างกัน เพื่อให้การเตรียมตัวก่อนเกษียณของพนักงาน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานควรเริ่มวางแผนการเตรียมตัวก่อนเกษียณเกษียณอายุในทุกด้านตั้งแต่เนิ่นๆ สอดคล้องกับ อรรถาธิบาย ประยุกต์นิวัฒน์ (2555) ทำการศึกษาการวางแผนเพื่อการเกษียณอายุการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนเพื่อการเกษียณอายุการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในด้านการดำรงชีพหลังเกษียณ พบว่า พนักงานให้ความสำคัญเรื่องการใช้เงิน เวลาที่เหลืออยู่ เพื่อคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน และอาชีพเสริม ในส่วนความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเกี่ยวกับแผนเพื่อการเกษียณอายุการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานควรปรับปรุงเร่งด่วน หรือเตรียมการเร่งด่วนเกี่ยวกับความพร้อมเหมาะสมเกี่ยวกับการศึกษา สร้างอาชีพเสริม กิจกรรมเสริมเพื่อดำรงชีพหลังเกษียณอายุการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับ พัฒน์ ทองพิง (2555) ศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ : กรณีศึกษาเฉพาะครูโรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการออมที่สำคัญคือ เงินบำนาญเงินบำนาญเลี้ยงชีพข้าราชการ (กบข) การลงทุนในเงินฝากธนาคาร การลงทุนหุ้นสหกรณ์ ซึ่งให้เห็นว่าปัจจุบันการวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีพของบุคคล และได้รับความสนใจจากบุคคลในการหาความรู้เพื่อการเตรียมพร้อมสำหรับตนเองมากขึ้นกว่าเดิม โดยพนักงานควรให้ความสนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเกษียณตั้งแต่ยังอยู่ในช่วงอายุน้อย ซึ่งอาจทำโดยการศึกษาหาข้อมูลด้วยตัวเอง จากเอกสารและสื่อต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และจากผู้เกษียณอายุไปแล้ว และที่สำคัญหน่วยงานต้นสังกัด ควรมีการให้ความรู้และจัดกิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนเตรียมตัวก่อนเกษียณ เพื่อให้ผู้ที่อายุยังไม่มากได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเตรียมตัวก่อนเกษียณ และกระตุ้นให้มีการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการเตรียมตัวก่อนเกษียณอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ นิศาตร์ณ์ กุลกขพร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมพร้อมเกษียณอายุราชการของข้าราชการ การสำรวจ จังหวัดยะลา ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพทางสุขภาพ ความสัมพันธ์ภาพในครอบครัว สัมพันธภาพกับเพื่อน การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การสนับสนุนจากหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับการเตรียมพร้อมเกษียณ อายุราชการของข้าราชการสำรวจ จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 .01 และ .05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม สถานภาพทางสุขภาพ สัมพันธภาพกับเพื่อน สัมพันธภาพในครอบครัวและการสนับสนุนจากหน่วยงานมีผลต่อการเตรียมพร้อมเกษียณอายุราชการของข้าราชการสำรวจจังหวัดยะลา โดยพนักงานต้องตระหนักว่าการเตรียมตัวก่อนเกษียณจะเป็นหลักประกันได้ว่าจะสามารถใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุไปแล้ว ได้อย่างมีความสุข มีคุณค่า มีศักดิ์ศรี และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- ทยณัฐ ชวนไชยสิทธิ์. (2555). ศึกษาแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุราชการ : กรณีศึกษาข้าราชการครู สังกัดเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: สถาบันศึกษาและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิมพ์พิมพ์ โพธิ์ปักขีย์. (2550). ปัจจัยทางจิตสังคมทัศนคติต่อการเกษียณอายุ ความเครียดจากภาระหนี้สินกับการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานของข้าราชการครูในจังหวัดพิจิตร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มธุริน วรศักดิ์. (2550). *ปัจจัยทางชีวสังคม ทักษะคิดต่อการเกษียณอายุ และบุคลิกภาพกับการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุทำงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานสายปฏิบัติการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์. กศ.ม.(จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรวรรณ ชัยเชื้อ. (2556). *การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุของข้าราชการทหารบก ประจำปีกรรมการทหารสื่อสารกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) คณะวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันชัย แก้วสุมาลี. (2552). *ความเชื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานของบุคคลทำงานวัยผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. กศ.ม.(จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจิตร บุญยะโหดระ. (2537). *คู่มือเกษียณอายุ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เรืองกุล. (2551). *การศึกษาความต้องการในการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุราชการ*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. กองการเจ้าหน้าที่, สำนักงานอธิการบดี, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สมฤดี ธีมกิตติคุณ (2550). *การเตรียมตัวก่อนการเกษียณ อายุทำงานของบุคลากรฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์*. สารนิพนธ์ กศ.ม.(จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555). *สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อผู้สูงอายุ*. *สำรวจปี พ.ศ. 2555*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อรัญญา ประยุทธิวัฒน์. (2555). *การวางแผนเพื่อการเกษียณอายุการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน วิทยาลัยการบินนานาชาติ. นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.
- Atchley, R.C. (1994). *Social Forces and Aging: An Introduction to Social Gerontology*. 7th ed. California: Wadsworth Publishing Co.
- Burnside, I.M. (1988). *Nursing and Ages*. New York: Mc.Graw-Hill Book Co.
- Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Leedy, J.J. and Wynbrandt, J. (1987). *Executive Retirement Management*. New York: Facts on File Publications.
- Maslow, A.H.. 1970. *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row. Publisher
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

THE OPINION OF PASSENGERS ON IMAGE ORGANIZATION IMAGE FLIGHT
ATTENDANTS OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED

วิริญจ์ คงวิริยะกิจ^{1*}, พัทชนี จันทน์น้อย²
Virin Kongwiriyakich¹, Patchanee Channoi²

¹นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการบิน วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

¹International Aviation College, Nakhon Phanom University

²อาจารย์ วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

²International Aviation College, Nakhon Phanom University

*Corresponding author, E-mail: Virindolce@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางเที่ยวบินกรุงเทพฯ-ลอนดอน-กรุงเทพฯ TG 910 และ TG 911 จำนวน 10 เที่ยวบินทั้งขาเข้าและขาออก ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 305 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบเจาะจง และตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า 1) ภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ผู้โดยสารมีต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ภาพลักษณ์ต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และภาพลักษณ์ต่อลักษณะบุคคลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ข้อเสนอแนะ (1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรสร้างภาพลักษณ์ทางด้านการดำเนินงาน ด้านความปลอดภัย ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล และการประชาสัมพันธ์ มุ่งสู่มาตรฐานสากลเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาความเชื่อมั่นที่ผู้โดยสารมีต่อองค์กรไว้ตลอดไป (2) ภาพลักษณ์ต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ควรส่งเสริมความรู้เพื่อให้พนักงานมีความภูมิใจในอาชีพและรักษาเกียรติ ศักดิ์ศรี ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อสร้างความมั่นคงในอาชีพให้เป็นที่ยอมรับในสังคม (3) ภาพลักษณ์ต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ควรมีการเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานโดยการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการบินให้แก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเน้นในเรื่องของการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในระหว่างเที่ยวบินมากยิ่งขึ้น (4) ภาพลักษณ์ต่อลักษณะบุคคลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ควรมีการจัดฝึกอบรมทบทวน ฝึกทักษะให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถสื่อสารในระดับสากล สร้างความน่าเชื่อถือและยอมรับจากผู้โดยสาร

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ผู้โดยสาร พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ABSTRACT

The purposes of this study were: (1) To study the overall image of Thai airways International public company limited (2) To study The opinion of the passengers on the image of the flight attendants of Thai airways International Public Company Limited. The clients surveyed on this study are Thai and foreign passengers. There are 305 of them who used the service of Thai airways flights from Bangkok to London (TG 910) and from London to Bangkok (TG 911) 10 for both incoming and outgoing flights of Thai Airways International public company limited. The study is done using the Purposive Sampling and convenience method of Krejcie and Morgan (1970). Tool usage for collecting the data is to distribute questionnaires. The statistics are evaluated via percentages, means standard deviations and mode.

The results of this study indicated that 1) The overall image of Thai airways International public company limited towards the passengers is in high level of satisfaction. 2) Image organizations. Image of the flight attendants. Image on services of the flight attendants . And image of the characteristics of the flight attendants. High level in all aspects. Suggestions are (1) Image organization aspect, Thai airways international public company limited should create the operation, security, human resource management advertising and PR more and more towards international standards in order to create a memorable image towards the company. (2) Image of the flight attendants, should promote education in order to make the flight attendants proud of the career and to restore honor and dignity of being flight attendants to promote career stability in the society. (3) Image on services of the flight attendants, should be to strengthen the experience by organizing a workshop on aviation flight attendants to focus on the specific problems occurring during the flight even more. (4) Image of the characteristics of the flight attendants, refresher training should be provided training for flight attendants to communicate internationally. Build credibility and acceptance by the passenger.

Keywords: Image, Passengers, Flight Attendants

บทนำ

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดเองตามธรรมชาติ แต่การเกิดขึ้นเองตามธรรมชาตินั้นจะทำให้องค์กรควบคุมทิศทางไม่ได้ หากปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์เป็นไปตามธรรมชาติ หรือไร้ทิศทางอาจเสี่ยงมากเพราะไม่รู้ว่าจะพัฒนาเป็นไปในอะไรมากน้อยในภายภาคหน้า องค์กรจึงต้องตกแต่ง ควบคุมและกำหนดภาพลักษณ์ให้ชัดเจน เพราะภาพลักษณ์คือการแสดงตัวตนและเจตนารมณ์และปรัชญาขององค์กรต่อสาธารณะเหนือสิ่งอื่นใด องค์กรสามารถใช้ภาพลักษณ์ทำประโยชน์ได้ การกำหนดภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนการต้องการหล่อปูนขึ้นเพื่อให้รูปแบบที่ออกมาแล้วดูดีและแผ่เรื่องราวและกิจกรรมขององค์กรไว้อย่างแนบเนียน การกำหนดภาพลักษณ์จึงไม่ใช่เรื่องที่ปล่อยตามกาลเวลา ภาพลักษณ์องค์กรจำเป็นต้องเป็นภาพที่เป็นความจริงไม่มีการบิดเบือนหรือเป็นการแสดงที่ไม่จริงใจ ต้องมาจากเจ้าของกิจการและฝ่ายบริหารที่ต้องร่วมกันทุ่มเทสร้างขึ้นครั้งแล้วครั้งเล่า ภาพลักษณ์จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กรให้ดำเนินไปอย่างงดงาม เพราะภาพลักษณ์

องค์กรและวัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่ต้องสร้างควบคู่กัน ดังนั้นหากจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้นมาอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ ต้องย้อนกลับไปดูวงจรและกลไกของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ผู้คนได้เห็นภายนอกแล้วเกิดจินตนาการ ต้องการเข้าไปสัมผัสหรือมีประสบการณ์จริง เมื่อสัมผัสแล้วพบว่าสิ่งที่ตัวเองได้พบเห็นและอยู่ในจินตนาการนั้นคือภาพจริงเกิดการจดจำได้ และต้องการกลับไปมีประสบการณ์กับภาพลักษณ์นั้นอีก นั่นคือวงจรและกลไกของภาพลักษณ์องค์กรที่ประสบความสำเร็จแต่สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ซ่อนอยู่ในภาพลักษณ์องค์กร คือเครื่องมือที่ซ่อนอยู่ในวิสัยทัศน์ (Visions) สนับสนุนกิจกรรมองค์กรไปสู่เป้าหมาย (Missions) (อัจฉราพร ณ สงขลา, 2553)

ตลอดเวลา 50 ปี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงในระดับโลกทำให้ผลผลิตและการบริการลูกค้ามีมาตรฐานสูง ความสำเร็จจึงเป็นที่ปรากฏจากการสำรวจลูกค้าจำนวนมากที่จัดทำโดยสถาบันที่มีชื่อเสียงทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย รางวัลที่บริษัทได้รับ อาทิ ปี พ.ศ.2554 สายการบินระหว่างทวีปที่ดีที่สุด เป็นปีที่ 7 ติดต่อกัน (Best Intercontinental Airline) ปี พ.ศ. 2555 สายการบินระหว่างทวีปที่ดีที่สุด (Best Intercontinental Airline) เป็นปีที่ 8 ติดต่อกัน และ ปี พ.ศ. 2556 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลสายการบินยอดเยี่ยมหนึ่งในสามของโลก ประจำปี 2556 จากการจัดอันดับของนิตยสาร บิสิเนส ทราเวลเลอร์ (เอเชีย-แปซิฟิก) ของฮ่องกง โดยในปีนี้การบินไทยได้รับไปถึง 4 รางวัล ประกอบด้วย รางวัลสายการบินยอดเยี่ยมอันดับ 3 ของโลก (Best Airline in the World Award) รางวัลสายการบินยอดเยี่ยมอันดับ 3 ของเอเชีย-แปซิฟิก (Best Asia-Pacific Airline Award), รางวัลการบริการชั้นประหยัดยอดเยี่ยมอันดับ 3 (Best Economy Class Award) และรางวัลโปรแกรมสะสมไมล์ยอดเยี่ยม อันดับ 3 (Best Frequent Flyer Programme Award) (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2557) นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้พัฒนามาตรฐานการบริการ เพื่อจัดให้มีอาหารที่มีคุณภาพสูงบนเครื่อง และเป็นหนึ่งในผู้บริการอาหารของสายการบินที่ดีที่สุดในโลกโดยมีนิตยสารสวัสดีของสายการบินไทยมอบให้ผู้โดยสารที่เดินทางของสายการบินไทยระหว่างประเทศ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันบริการบนเครื่องบิน พร้อมทั้งมีบทความหรือข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางที่มีคุณภาพเยี่ยม ได้รับการพิสูจน์จากความนิยมอย่างมากจากผู้โดยสารการบินไทยมีพนักงานซึ่งมีคุณสมบัติดีในระดับโลก 24,000 คน สายการบินไทยมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และมีการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบคุณภาพและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ตราสัญลักษณ์ได้สร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างชัดเจนแก่บริษัทฯ “ตราสัญลักษณ์/ยี่ห้อ” ของสายการบินไทยสรุปได้ไม่เพียงแคสายการบิน หรือกิจกรรมที่น่าเสนอให้แก่โลกเท่านั้น แต่ยังเป็นการสะท้อนให้โลกรับรู้ถึงบริษัทและคุณค่าที่ประกาศไว้ด้วยสายการบินมุ่งมั่นในความทันสมัย นวัตกรรม และความก้าวหน้า กระนั้นยังคงพยายามเฉลิมฉลองทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้เอกลักษณ์ไทยได้ปรากฏ คือ วัฒนธรรม ประเพณี และเหนืออื่นใดบรรยากาศแห่งความอบอุ่น ดังที่กล่าวไว้ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมดของกระบวนการตราสัญลักษณ์ของสายการบินไทยนี้ เพื่อส่งมอบการมีส่วนร่วมตามปรัชญาที่จะเป็นสายการบินชั้นนำในระดับโลก ความไว้วางใจอันสูงส่ง และที่สัมผัสได้ในความเป็นไทย ภาพลักษณ์ทั้งหมดของสายการบิน เป็นแนวทางการมีส่วนร่วมของนโยบายในการตราสัญลักษณ์นี้ ย้อนไปถึงการกระทำเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายปลายทาง ตารางเวลา และมาตรฐานแห่งความปลอดภัย พร้อมทั้งการเติมเต็มความคาดหวังที่สูงสุดของลูกค้าในเรื่องของความสะอาด การบริการ และความ เป็นอยู่ที่ดี คุณค่าของสายการบินไทยยังสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของประเทศไทย ไม่เพียงแค่ปรากฏการณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ยังเป็นบรรยากาศที่น่าหลงใหลทั้งในอากาศ และบนแผ่นดินสำหรับองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์สายการบินไทย (Elements of THAI's Brand) ตราสัญลักษณ์ที่จดทะเบียนของสายการบินไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการ ทำให้เห็นถึงเอกลักษณ์ และฉายภาพลักษณ์ที่ต้องการเข้ามีส่วนร่วมในทุก ๆ ประเด็นของการติดต่อลูกค้า องค์ประกอบพื้นฐาน คือ “ลายเซ็นชื่อตราสัญลักษณ์” (Brand

Signature) ซึ่งประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่มีสีสันทัน และรูปแบบโลโก้ที่สอดคล้องกัน ซึ่งต้องใช้เวลานานที่จะสร้าง และยอมรับคำขวัญบนปลายเส้นเชือก หรือป้ายที่เขียนติดไว้ “นุ่มเหมือนผ้าไหม (Smooth as Silk)” ที่ถูกนำไปใช้ในการเชื่อมโยงกับการเขียนชื่อสัญลักษณ์ในการเน้นปรัชญาแห่งการบริการความเชื่อมโยงระหว่างสายการบินไทยกับผ้าไหม ซึ่งมีความใกล้ชิดกันตั้งแต่สายการบินได้ก่อตั้งแล้ว ดังเช่น การใช้ผ้าไหมไทยที่ทีมงานสำหรับชุดเครื่องบินในการบินของผู้ดูแลลูกค้าประกอบอื่นที่เชื่อมโยง คือ การโฆษณาของสายการบินไทย และวัสดุการพิมพ์ ที่ได้รับการออกแบบเป็น “ภาพเส้นโค้ง (Curve Graphic)” เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นประเพณีท่าทางการทักทายของ “การไหว้แบบไทย” (Thai Wai) (www.thaiairways.com)

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองได้ชัดเจนและยังเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนตัวองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร กล่าวคือ ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่างๆ เพราะเป็นมูลค่าแฝงอยู่ เป็นภาพลักษณ์ที่สร้างความเชื่อถือให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นพื้นฐานการสร้าง ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ แก่ประชาชน และสังคมอีกด้วย (รณชัย คงกะพันธุ์, 2554) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ศึกษาถึงแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) เพื่อได้ทราบถึงสถานการณ์และแนวทางในการธำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและวางแผนในการพัฒนาการบริหารต่างๆ เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

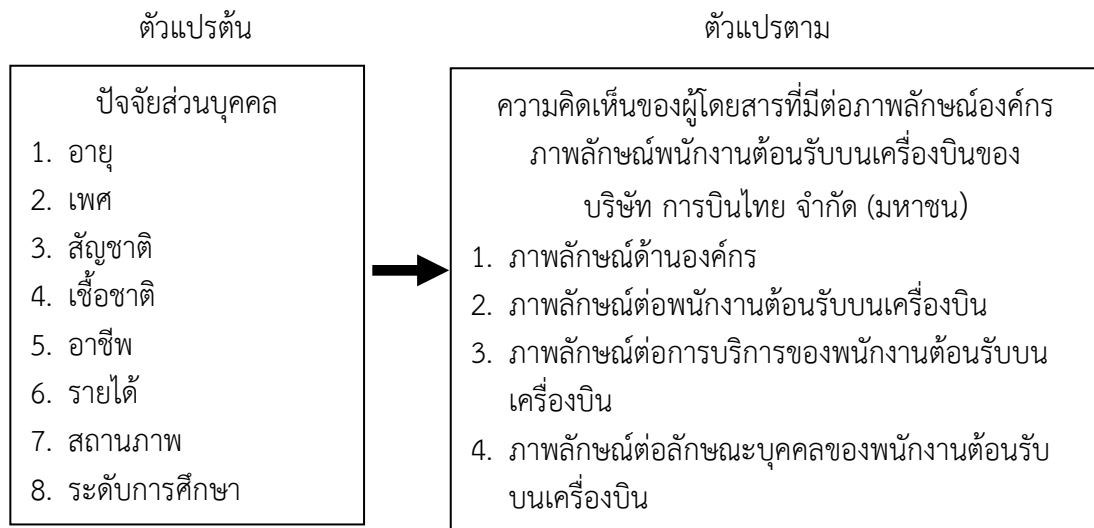
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิดทฤษฎีต่าง และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ทฤษฎีที่เกี่ยวกับศักยภาพ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประเมินผล ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการฝึกอบรม เนื่องจาก มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินผ่านการฝึกอบรมที่ดีจะก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่ดี อัตลักษณ์ที่ดีนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผู้รับบริการ สิ่งสำคัญที่ทำให้ทราบผลภาพลักษณ์ที่ดีและทัศนคติที่ดี คือ การติดตามประเมินผล หากผลลัพธ์ดี ย่อมเกิดประโยชน์แก่องค์กรและบุคลากร เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาผู้รับบริการและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารเครื่องบินแบบโบอิง 747-400 ที่เดินทางเที่ยวบิน กรุงเทพฯ-ลอนดอน-กรุงเทพฯ จำนวน 10 เที่ยวบิน ทั้งขาเข้าและขาออก ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 3,500 คน โดยประมาณ (ที่มา : บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน))

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการเครื่องบินแบบโบอิง 747-400 เที่ยวบิน กรุงเทพฯ-ลอนดอน-กรุงเทพฯ จำนวน 10 เที่ยวบิน ทั้งขาเข้าและขาออก ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan. (1970) ระดับความเชื่อมั่นที่ .95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 346 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบเจาะจงและตามความสะดวก (Purposive Sampling and convenience) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารโดยสารภายในเครื่องบินเครื่องบินแบบโบอิง 747-400 จำนวน 10 เที่ยวบิน ทั้งขาเข้าและขาออก เที่ยวบินที่ TG 910 TG 911 TG 916 และ TG 917 กรุงเทพฯ-ลอนดอน-กรุงเทพฯ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น มีโอกาสถูกเลือกโดยเท่าเทียมกัน สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ ดังนั้น จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและตามความสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินงานเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยนครพนม ถึงผู้บริหาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความอนุเคราะห์จัดเก็บข้อมูล
2. วางแผนในการดำเนินการจัดเก็บข้อมูล ช่วงระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2557
3. เตรียมปากกา/ดินสอ แบบสำรวจให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล
4. จัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง หากผู้โดยสารสงสัยข้อคำถามจักได้อธิบายให้เข้าใจในคำถาม แจกแบบสอบถาม จำนวน 346 คน ได้แบบสอบถามกลับคืน จำนวน 305 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.15

ตารางที่ 1: จำนวนเที่ยวบินที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

เที่ยวบินที่ TG	วัน เดือน ปี	ต้นทาง – ปลายทาง
910	5 พฤศจิกายน 2557	กรุงเทพฯ-ลอนดอน
911	7 พฤศจิกายน 2557	ลอนดอน-กรุงเทพฯ
910	6 พฤศจิกายน 2557	กรุงเทพฯ-ลอนดอน
911	8 พฤศจิกายน 2557	ลอนดอน-กรุงเทพฯ
910	13 พฤศจิกายน 2557	กรุงเทพฯ-ลอนดอน
911	15 พฤศจิกายน 2557	ลอนดอน-กรุงเทพฯ
910	1 ธันวาคม 2557	กรุงเทพฯ-ลอนดอน
911	3 ธันวาคม 2557	ลอนดอน-กรุงเทพฯ
910	1 ธันวาคม 2557	กรุงเทพฯ-ลอนดอน
911	15 ธันวาคม 2557	ลอนดอน-กรุงเทพฯ

ที่มา: บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น หลักการทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ และเอกสารวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวคิดและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content) และความเหมาะสมในด้านภาษา (Wording) ทั้งแบบสอบถามภาษาไทยและแบบสอบถามภาษาอังกฤษ
3. นำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 30 คน นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น Alpha = .9119 เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปดำเนินการจัดเก็บข้อมูล ผลการหาค่าความเชื่อมั่น แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

รายการ	ค่า Cronbach's Alpha
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	.8737
ภาพลักษณ์ต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	.7426
ภาพลักษณ์ต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	.7622
ภาพลักษณ์ต่อลักษณะบุคคลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	.8241

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ตอน แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ออกแบบเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับข้อคำถามในข้อของรายได้ไม่ได้ใช้เป็นช่วงเนื่องจากเป็นชาวต่างชาติ เป็นเงินสกุลต่างประเทศ โดยแปลงเงินเป็นเงินไทย สำหรับผู้ที่ไม่ได้ตอบคำถามเกี่ยวกับรายได้ ส่วนมากเป็นชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายเปิดในรูปแบบในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย อายุ เพศ สัญชาติ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ ตำแหน่ง สถานภาพ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 4 ด้าน

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 5 ข้อ
2. ภาพลักษณ์ต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวน 5 ข้อ
3. ภาพลักษณ์ต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวน 6 ข้อ
4. ภาพลักษณ์ต่อลักษณะบุคคลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

เกณฑ์ในการวัดระดับ ได้กำหนดเกณฑ์การให้ค่าความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแบบ Rating Scale ในการให้คำตอบ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	เกณฑ์ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าฐานนิยม (Mode) (วรานันต์ วงศ์วิศว์, 2556)

เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลแปลผลระดับค่าเฉลี่ย กำหนดน้ำหนักคะแนนในการหาอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็น 5 ระดับ ใช้วิธีการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของแต่ละชั้นที่เท่ากัน เท่ากับ 0.80 รายละเอียด มีดังนี้คือ

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความความคิดเห็นระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequency Distribution)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. ค่าฐานนิยม (Mode)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางเที่ยวบินกรุงเทพฯ-ลอนดอน-กรุงเทพฯ TG 910 และ TG 911 จำนวน 10 เที่ยวบินทั้งขาเข้าและขาออก ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 305 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบเจาะจงและตามความสะดวก (Purposive Sampling and convenience) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ สัญชาติ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา พบว่า อายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 24.26 เพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชายร้อยละ 56.07 เชื้อชาติไทยมากที่สุด ร้อยละ 69.51 สัญชาติไทยมากที่สุด ร้อยละ 69.51 นักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 43.61 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 39.34 สถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 46.89 และการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 54.43 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา

รายการ	จำนวน (n = 305)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	52	17.05
อายุระหว่าง 21-30 ปี	74	24.26
อายุระหว่าง 31-40 ปี	50	16.39
อายุระหว่าง 41 – 50 ปี	66	21.64
อายุระหว่าง 51 – 60 ปี	50	16.39
อายุ 61 ปีขึ้นไป	13	4.26
2. เพศ		
ชาย	171	56.07
หญิง	134	43.93
3. เชื้อชาติ		
อังกฤษ	66	21.64
อินเดีย	14	4.59
ญี่ปุ่น	13	4.26
ไทย	212	69.51
4. สัญชาติ		
อังกฤษ	66	21.64
อินเดีย	14	4.59
ญี่ปุ่น	13	4.26
ไทย	212	69.51
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	133	43.61
พนักงานบริษัทเอกชน	98	32.13
ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว	58	19.02
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	5.25
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่ตอบ	40	13.11
ต่ำกว่า 15,000 บาท	120	39.34
ระหว่าง 15,000-25.000 บาท	31	10.16
สูงกว่า 25,000 บาท	22	7.21
สูงกว่า 50,000 บาท	29	9.51
สูงกว่า 100,000 บาท	63	20.66
7. สถานภาพ		
โสด	143	46.89
สมรส	99	32.46
สมรสแยกกัน	28	9.18
หม้าย	15	4.92
หย่าร้าง	20	6.56
8. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	20.66
ปริญญาตรี	166	54.43
ปริญญาโท	76	24.92
รวม	305	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยภาพลักษณ์ต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่หนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาภาพลักษณ์ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.06 ภาพลักษณ์ต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และภาพลักษณ์ต่อลักษณะบุคคลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ค่าเฉลี่ย 3.99 เท่ากัน เป็นลำดับที่สาม แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน

n = 305				
รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	4.06	0.71	มาก	
ภาพลักษณ์ต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	4.07	0.67	มาก	
ภาพลักษณ์ต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.99	0.70	มาก	
ภาพลักษณ์ต่อลักษณะบุคคลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.99	0.69	มาก	
ภาพลักษณ์ โดยรวม (เฉลี่ย)	4.03	0.69	มาก	

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าฐานนิยม (Mode) เพื่อนำเสนอเปรียบเทียบความคิดเห็น พบว่า ค่าฐานนิยมของผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ มีค่าฐานนิยมเท่ากับ 4 เท่ากัน ทั้ง 4 ด้าน

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดนี้อาจเป็นเพราะว่า ตลอดเวลา 50 ปี ที่ผ่านมามี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงในระดับโลกทำให้ผลผลิตและการบริการลูกค้ามีมาตรฐานสูง ความสำเร็จจึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ จนถึงระดับสากล จากการสำรวจลูกค้าจำนวนมากที่จัดทำโดยสถาบันที่มีชื่อเสียงทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย รางวัลที่ บริษัทฯ ได้รับมีมากมาย เช่น เมื่อ ปี พ.ศ.2554 รางวัลสายการบินระหว่างทวีปที่ดีที่สุด เป็นปีที่ 7 ติดต่อกัน (Best Intercontinental Airline) จากการมอบรางวัล Norwegian Grand Travel Award 2011 ของสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศ นอร์เวย์ การมอบรางวัล The Grand Travel Awards จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยในปีที่ 16 ผู้ตัดสินรางวัลประกอบด้วยคณะกรรมการ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารและโปรแกรม ท่องเที่ยวกว่า 400 แห่งทั่วประเทศนอร์เวย์ ต่อมา ปี พ.ศ. 2555 ได้รับรางวัลสายการบินระหว่างทวีปที่ดีที่สุด (Best Intercontinental Airline) เป็นปีที่ 8 ติดต่อกันจากการประกาศรางวัล Norwegian Grand Travel Award 2011 เป็นต้น สอดคล้องกับ อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการ ระบุความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร กล่าวคือ ควรเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง (อ้างถึงในรณชัย คงกะพันธุ์, 2554)

ภาพลักษณ์ต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความรับผิดชอบสูง มีมนุษยสัมพันธ์ และมีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่เสมอ มีโอกาสเลื่อนตำแหน่งไปสู่ตำแหน่งงานตามลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงและชาย ได้รับการฝึกอบรมครบ 8 สัปดาห์แล้ว จึงเริ่มปฏิบัติงานจริงโดยในช่วงเดือนแรกจะเป็นช่วงของการทดลองงาน (บินภายในเอเชีย) จะมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน จากหัวหน้างาน ซึ่งจะประเมินผลในทุก ๆ ด้าน เช่น การให้บริการ การตรงต่อเวลา การร่วมมือประสานงานกัน การแสดงออก ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อารมณ์ และทัศนคติ เป็นต้น เมื่อพ้นช่วงทดลองงาน 6 เดือน และพ่วงผ่านการทดลองงาน 1 ปี จึงจะได้บินข้ามทวีป แต่ยังคงทำงานในชั้นประหยัด (Economy Class) เช่นเดิม จนกระทั่ง 1 ปี 6 เดือน จึงจะมีสิทธิ์สมัครชั้นธุรกิจ (Royal Executive Class) ได้ การคัดเลือกครั้งนี้จะพิจารณาจากประวัติการทำงาน เมื่อพ้นจากชั้นธุรกิจจึงจะมีสิทธิ์สมัครทำงานในชั้นหนึ่ง (Royal First Class) ทุกครั้งที่เลื่อนชั้นการทำงาน จะได้รับการอบรมเพิ่มเติมทั้งในด้านอาหาร เครื่องดื่ม การบริการ และการดูแลรักษาความปลอดภัย ในกรณีฉุกเฉินเสมอ สอดคล้อง ปัญหา หิรัญศรีมี (2520) ที่กล่าวว่า “ความรู้ประสบการณ์และทักษะเป็นตัวก่อให้เกิดพลังผลักดันมนุษย์ให้เข้าสู่สภาวะการยอมรับ และปรับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดให้เข้ากับบรรยากาศและความผันแปรของสภาพแวดล้อมทางสังคมระบบหรือกระบวนการที่ทำให้มนุษย์รับรู้ในความเปลี่ยนแปลงได้นั้นเป็นการศึกษา” นอกจากการฝึกอบรมจะเป็นการให้การศึกษาแล้วยังก่อให้เกิดทักษะ ทัศนคติที่ดี เพื่อเป็นการพัฒนาชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าคุณสมบัติของผู้ที่เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นอาชีพที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร ฉะนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพทางด้านนี้ จึงมีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น บุคลิกดี ยิ้มง่าย ใจเย็น อ่อนหวาน และต้องมีไหวพริบ กล้าตัดสินใจกรณีมีเหตุฉุกเฉิน ซึ่งบุคลิกดังกล่าว บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินฝึกหัดเป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มแรกก่อนเข้ารับการบรรจุเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จนเกิดทักษะ ปฏิภาณไหวพริบ และความเชี่ยวชาญในการบริการผู้โดยสาร ดังเช่น ที่ บริษัทฯ ได้รับรางวัลพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดีเด่น อันดับ 3 จาก Smart Travel Asia 2008 สอดคล้องกับ ญัฐพล ชวนสมสุข (2553) พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.1

ภาพลักษณ์ต่อลักษณะบุคคลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสนใจในการ ดูแลพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นผู้ที่สัมผัสกับผู้โดยสารโดยตรง และ บริษัท การบินไทยฯ เป็นหนึ่งในไม่กี่สายการบินที่มีระเบียบการเปลี่ยนเครื่องบินในตลอดการเดินทาง โดยพนักงานต้อนรับหญิงประจำเที่ยวบินระหว่างประเทศ จะต้องเปลี่ยนเครื่องแบบ จากชุดสูทสีม่วง (สำหรับแต่งกายนอกห้องโดยสาร) เป็นชุดไทยประเพณี (เห็นได้จากโฆษณาของสายการบิน) ขณะต้อนรับผู้โดยสารที่ขึ้นเครื่องบิน และต้องเปลี่ยนกลับเป็นชุดสูทเมื่อนำผู้โดยสารออกจากเครื่องบิน สำหรับ เว็บไซต์อัสคเมน ได้จัดอันดับ สุดยอดแอร์โฮสเตสสาวที่ฮอตที่สุด 10 สายการบินทั่วโลก โดยการบินไทยได้ อันดับที่ 7 เว็บไซต์อาร์คเมนส์ให้เหตุผลว่า พนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินดูดีในชุดเครื่องแบบโทน สีม่วง-ทอง รูปร่างหน้าตาสวยงาม การบริการระหว่างการเดินทางดี นอกจากนี้ ยังยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรและมารยาทงามอีกด้วย (<http://www.thairath.co.th/content/205339>) ทั้งนี้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยังถูกจัดให้เป็นสายการบินที่ดีที่สุดในโลก ลำดับ 5 ของโลก (บริษัท การบินไทย จำกัด

(มหาชน), 2557) สอดคล้องกับ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) (อ้างถึงในรณชัย คงกะพันธุ์, 2554) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบันนั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ธุรกิจของธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า*.
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. วิทยาลัยนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ครอบคลุมทุกเวอร์ชัน 3 in 1*
พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. อินเตอร์ พรินท์ จำกัด.
- ปัญญา หิรัญรัมย์. (2520). *ความรู้พื้นฐานการศึกษา*. กรุงเทพฯ: อักษรสัมพันธ์.
- รณชัย คงกะพันธุ์. (2554). *ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต
ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต. ผลงานวิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์. ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัย
เทคโนโลยีภูเก็ต.*
- วรานันต์ วงศ์วิศว์. (2556). *ฉลาดประยุกต์ใช้ 242 Excel ฟังก์ชันในงานคำนวณครอบคลุมเวอร์ชัน 2010*.
โรงเรียนธุรกิจสารสนเทศ BitS(Thailand).
- สายการบินนานาชาติ. (2557) *เครื่องมือจัดการความรู้และตราสัญลักษณ์ของสายการบินไทยระหว่างประเทศ*
สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2557. <http://www.thaiairways.com/about-thai/company-profile/en/element-thais-brand.htm>.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. “เจ้าจำปี” ดิโด แอร์สาวสุดฮอต 10 สายการบินทั่วโลก. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11
พฤศจิกายน 2557. <http://www.thairath.co.th/content/205339>.
- อัจฉราพร ณ สงขลา (2553). *การเกิดขึ้น-การสร้าง-การควบคุมภาพลักษณ์องค์กร*. หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์.
ฉบับวันที่ 10 ตุลาคม 2554. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2557. <http://www.imagepoolwise.com>
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities.”
Educational and Psychological Measurement. 30: 607 – 610.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า :

กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION IN DEPARTMENT STORE:

A CASE STUDY OF THE DEPARTMENT STORE A AT SRINAKARIN BRANCH IN

SAMUTPRAKARN PROVINCE

นิษฐนิภา ธนพิริยพงศ์^{1*}, ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์², ผศ. กฤตวรรณ ประเสริฐสิทธิ์³
Nitnipha Thanaphiriyaphongl^{1*}, Dr.Penjira Kanthawongs², Asst.Prof.Krisawan Prasertsith³

¹ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: nitnipha.than@bumail.net

Graduate Student, Graduate School, Bangkok University

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: penjira.k@bu.ac.th

Faculty Member, Business Computer Department, School of Business Administration, Bangkok University

³ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: krisawan.p@bu.ac.th

Faculty Member, School of Science and Technology, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: nitnipha.than@bumail.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (store images) ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (customer expectations) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (service quality) ปัจจัยความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (product leadership) ปัจจัยภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (price value image) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (physical aspects) และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (environmental attitude) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (physical aspects) ปัจจัยความความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (product leadership) ปัจจัยภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (store images) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า A โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.308, 0.232, และ 0.182 ตามลำดับ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ได้ร้อยละ 34.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดและงานวิจัยในอนาคตในงานวิจัยนี้อีกด้วย

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า

ABSTRACT

The researchers attempted to study the influence of factors, which were store images, customer expectations, service quality, product leadership, price value image, physical aspects, and environmental attitude, affecting customer satisfaction of the

department store A at Srinakarin branch in Samutprakarn province. There were 300 usable questionnaire responded from customers of the department store A, Srinakarin branch, Samutprakarn Province during October to November 2014. The data analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers found that the following independent factors were tested in order to be affected customer satisfaction of the department store A at .01 level of significance: physical aspects ($\beta = 0.310$), product leadership ($\beta = 0.232$), and store images ($\beta = 0.182$) explaining 34.60 % of the influence toward customer satisfaction. Marketing strategies and future studies were suggested.

Keywords: Customer satisfaction, Physical aspects , Product leadership, Store images

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจห้างสรรพสินค้า ประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรม และมีอัตราการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการแล้ว ธุรกิจการค้าปลีกยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจการค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการ พัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศโดยรวม และยังเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของคนในสังคม โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นหนึ่งในประเภทของการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังส่งผลโดยรวมต่อเศรษฐกิจของประเทศและสังคม และพฤติกรรมและการเลือกบริโภคของคนในสังคมเพื่อสนองความต้องการ และสนองความพึงพอใจด้วย

ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย คาดการณ์เกี่ยวกับสถานการณ์การค้าปลีกของไทยว่า โดยภาพรวมธุรกิจการค้าปลีกมีการเติบโตร้อยละ 4.6 และภายหลังปัญหาทางการเมืองในประเทศเริ่มมีเสถียรภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนและนักลงทุนส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งปีหลังดีขึ้น คาดการณ์เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวร้อยละ 2.5 และคาดว่าธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2557 จะเติบโตร้อยละ 6-7 โดยแบ่งเป็นการค้าส่งเติบโตร้อยละ 2.2 และการค้าปลีกเติบโตร้อยละ 2.5 - 2.8 โดยมูลค่าธุรกิจค้าปลีกสิ้นปี พ.ศ. 2556 อยู่ที่ 2.6 ล้านล้านบาท ส่วนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในครึ่งปี พ.ศ. 2557 ยังคงมีการขยายสาขาต่อเนื่อง โดยคอนวีนีเอนส์โตร์เติบโตร้อยละ 7 ซูเปอร์มาร์เก็ตเติบโตร้อยละ 3.5 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โตขึ้นร้อยละ 3.5 ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ขยายตัวร้อยละ 3 และกลุ่มร้านค้าเฉพาะทางเติบโตร้อยละ 4.5 โดยคาดการณ์ว่าภาคเอกชนยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และไม่มีการลดแผนการลงทุน (สำนักข่าวไทย, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่มีการคาดการณ์ไว้ว่า ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2557 น่าจะขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3.0-5.01 (ณ ราคาปัจจุบัน) และขยายตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่ขยายตัวร้อยละ 2.8 และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบ Multi-Channel Marketing (การตลาดหลายช่องทาง) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวาง และมีโอกาสในการทำยอดขายได้เพิ่มขึ้นจากช่องทางหลัก ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดผ่านออนไลน์ (E-Commerce) การจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ (Events) ส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และโอกาสจากการเปิดการค้าเสรี AEC ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยที่มีศักยภาพเริ่มมีการขยายการลงทุนไปยังประเทศต่างๆ ในอาเซียนมากขึ้น ในขณะที่ตลาดในประเทศคาดว่าผู้ประกอบการจะเจาะตลาดไปในพื้นที่ที่มีศักยภาพเด่นชัด อาทิ ในจังหวัด นครราชสีมา อุตรดิตถ์ เชียงราย และภูเก็ต เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ ในประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น สืบเนื่องจากการภาครัฐมีการเปิดเสรีในด้านการค้าและการลงทุน ส่งผลให้นักลงทุนในต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น เกิดการแข่งขันในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจในด้านต่างๆ ภายในประเทศ ซึ่งรวมถึงธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการที่ต้องรักษามาตรฐาน และสภาพการแข่งขันของตนเองให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในปัจจุบันธุรกิจประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศไทย มีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 3 ราย ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร โดยอันดับหนึ่ง คือ เทสโก้ โลตัส มีจำนวน 140 สาขา และอีก 7 สาขาที่เป็นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา โดยเทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขามากที่สุดในตลาด และยังมีแผนในการเปิดสาขาใหม่ๆ ในอนาคต และให้ความสำคัญกับการขยายสาขาของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มากที่สุด อันดับที่สอง คือ บิ๊กซี และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ที่มีสาขารวมกัน 114 สาขา ในประเทศไทย โดยที่มินิ บิ๊กซี เป็นรูปแบบแรกที่ต้องการเพิ่มจำนวนสาขาในปี พ.ศ. 2556 และในอนาคตบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีแผนที่จะเปิดมินิ บิ๊กซี จำนวน 50 – 70 สาขา ในสถานบริการน้ำมันบางจากทั่วประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 และยังมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสาขาในสถานบริการน้ำมันบางจากให้มากถึง 500 สาขาภายในปี พ.ศ. 2559 และประมาณ 950 สาขาในปี พ.ศ. 2561 และอันดับที่สามคือ แม็คโคร มีจำนวน 57 สาขา โดยปัจจุบันซีพี ออลล์ เป็นเจ้าของ และมีแผนการลงทุนในการขยายสาขาของแม็คโคร โดยมีเป้าหมายที่ 7 – 10 สาขาต่อปีในประเทศไทย และยังมีแผนในการขยายไปยังประเทศอื่นๆ ในอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดในส่วนนี้ยังไม่อิ่มตัว สามารถขยายกิจการและสร้างเม็ดเงินในธุรกิจนี้ได้อีก (คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล, 2556) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยที่เป็นคู่แข่งในระดับใกล้เคียงกัน และมีการแข่งขันสูง คือ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ซึ่งต่างก็มีจุดเด่นเฉพาะแบรนด์ และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศ มีรูปแบบการลักษณะดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน คือการเน้นการสร้างจุดขายด้วยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัด จึงทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจของตน นั่นก็คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งสอดคล้องกับ (Pileliene & Grigaliunaite, 2013: 99-114) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตใน Lithuania โดยศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคา พบว่าลูกค้าเป็นหนึ่งในความสำเร็จหลักของการขับเคลื่อนสำหรับองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำต่อไปยังผู้อื่น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคา เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ Bawa, P., Gupta, B. L., & Sharma, B. (2013: 37-43) พบว่า ลักษณะทางกายภาพ (physical aspects หรือ tangibles) และ ความเชื่อมั่น (reliability) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ของลูกค้าร้านค้าปลีกในประเทศอินเดีย และ Sulaiman, M. A., Baharum, M. A. A., & Ridzuan, A. (2014: 354-361) เก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านค้าปลีกในประเทศมาเลเซียถึง 304 คนด้วยแบบสอบถาม พบว่ากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management Strategies) นำไปสู่ความจงรักภักดี ของลูกค้า ในขณะที่ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (product leadership) มักมีการนำไปใช้กับกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกน้อยเพราะคณะผู้วิจัยเชื่อว่าลูกค้าควรจะรู้สึกว่าเขาต้องการไว้วางใจร้านค้าปลีกก่อนที่ลูกค้าจะแสดงความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก Nanda, N. และ Kuruvilla, S. J., & Murty, B. V. R. (2013: 53-63) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของนวัตกรรมบริการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และ

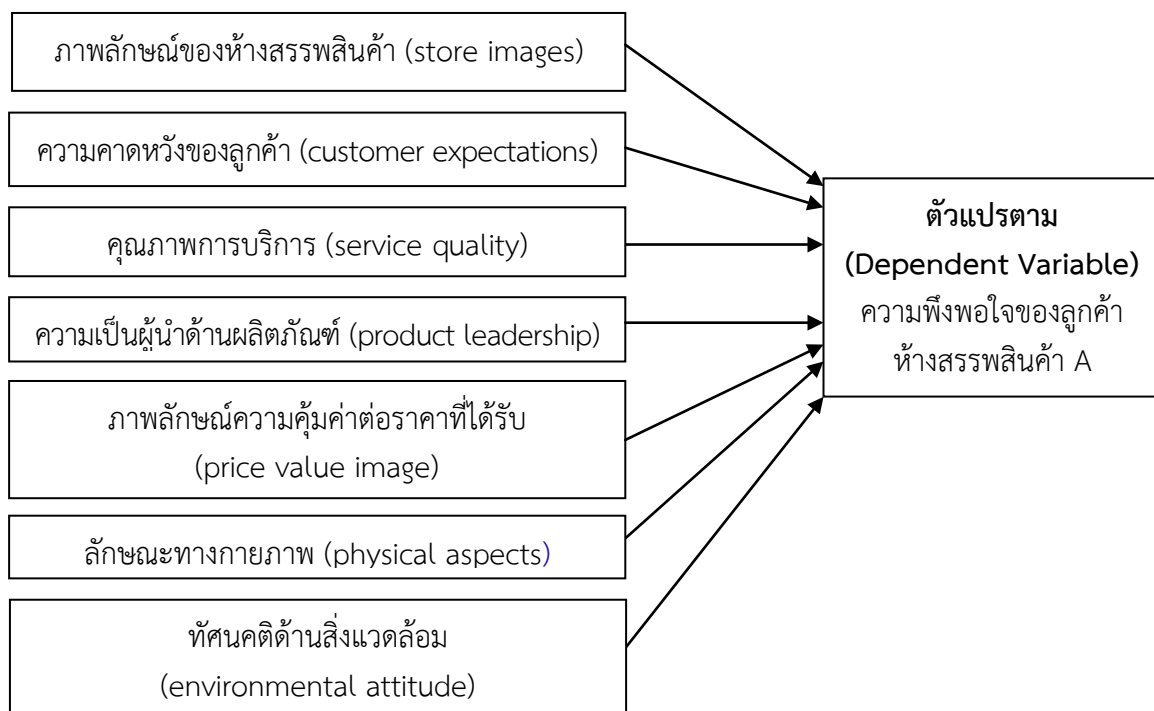
ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกบ่อย และต่อเนื่อง เมื่อมีการส่งมอบบริการที่ลูกค้าคาดหวังด้วยนวัตกรรมบริการ และมีบทบาทสำคัญในการทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และสามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ส่วน Khare, A. และ Mukerjee, S., & Goyal, T. (2013: 361-381) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (store image) ที่หมายถึง ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บรรยากาศ เช่น การตกแต่งภายนอกและภายใน การออกแบบสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพ และระดับราคา สามารถใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chang & Wang, 2014: 299-314) วิเคราะห์ผลลัพธ์จากแบบสอบถามจำนวน 659 ชุดผู้เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกในไต้หวันพบว่า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ภาพลักษณ์ของร้านที่อยู่ในระดับสูงจะส่งผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์งานวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยภาพลักษณ์ของ ห้างสรรพสินค้า (store images) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (service quality) ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (customer expectations) ปัจจัยความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (product leadership) ปัจจัยภาพลักษณ์ ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (price value image) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (physical aspects) และ ปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (environmental attitude) ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ คณะผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ เฉพาะสาขาที่ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้เก็บข้อมูลได้ ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2557 จำนวน 300 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen, J. (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen, J. และผ่านการรับรอง และตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, A., 2010, Erdfelder, E., Faul, F. & Buchner, A., 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.0380 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0366) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 227 (Cohen, J., 1977) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นรวมจำนวนทั้งหมด 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค ในแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.692 - 0.815 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, J.C., 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน โดยมักจะเดินทางมากับครอบครัว ส่วนเหตุผลแรกที่เลือกมาห้างสรรพสินค้า A เนื่องจาก ใกล้บ้าน รองมาคือ ความทันสมัย และความหลากหลายของสินค้า มีบริการด้านอื่น ๆ ครบ มีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย และที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า คือ เพื่อซื้อสินค้า รองลงมาคือ ทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร/จ่ายบิล และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า A มาก่อน

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี enter พบว่า มีปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (physical aspects) ($\beta = 0.308$) ปัจจัยการเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (product leadership) ($\beta = 0.232$) และปัจจัยภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (store images) ($\beta = 0.182$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ได้ร้อยละ 34.60 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 34.60 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.305 ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการ (service quality) ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (customer expectations) ปัจจัยภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (price value image) ปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (environmental attitude) ไม่มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 1 และสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจของลูกค้า}) = 1.122 + 0.308 (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + 0.232 (\text{ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.182 (\text{ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า})$$

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Dependent Variable) ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า : วิทยาลัยการศึกษาด้านการบริการ สาขาครุศาสตร์ จังหวัดสมุทรปราการ ($r = 0.588$, $R^2 = 0.346$)

Independent Variables	r	Stand Error	Beta	Sig.	VIF
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	0.588	0.038	-0.039	0.433	1.107
ลักษณะทางกายภาพ	0.587	0.058	0.308**	0.000	1.313
การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์	0.523	0.055	0.232**	0.000	1.479
ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ	0.523	0.047	-0.020	0.714	1.333
คุณภาพการบริการ	0.467	0.050	0.009	0.860	1.064
ความคาดหวังของลูกค้า	0.467	0.047	0.081	0.155	1.443
ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า	0.434	0.061	0.182**	0.003	1.696

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ห้างสรรพสินค้า A สาขาครุศาสตร์ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์สูงมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (physical aspects) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ คือ 0.308 และรองมาคือ ปัจจัยความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (product leadership) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.232 และปัจจัยภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (store images) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.182 ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bawa, P., Gupta, B. L., & Sharma, B. (2013: 37-43) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพ (physical aspects) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ของลูกค้าร้านค้าปลีกในประเทศอินเดีย แต่ผลการวิจัยนี้ตรงข้ามกับงานวิจัยของ Sulaiman, M. A., Baharum, M. A. A., & Ridzuan, A. (2014: 354-361) ที่กล่าวว่า ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (product leadership) มักมีการนำไปใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจร้านปลีกน้อย เพราะผลงานวิจัยนี้แนะนำว่าปัจจัยความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับสองต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้า

ปลีกในประเทศไทย นอกจากนั้น ผลลัพธ์งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pileliene & Grigaliunaite, 2013: 99-114) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chang & Wang, 2014: 299-314) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ภาพลักษณ์ของร้านที่อยู่ในระดับสูงจะส่งผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการธุรกิจการค้าปลีกสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก เช่น ในด้านสถานที่จอดรถ จากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่จอดรถจะมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการลูกค้า ทางห้างสรรพสินค้าควรจัดให้มีที่จอดรถที่เพียงพอและเหมาะสมในแต่ละวัน อีกทั้งความสะดวกรวดเร็ว ณ จุดชำระเงินที่ต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ไม่เกิดการรอคอยนาน พนักงานต้องมีความพร้อมและความสามารถในการปฏิบัติงาน ความเอาใจใส่ในงานและความยิ้มแย้มในการให้บริการ เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และรวมถึงการบริหารจัดการในห้างสรรพสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ครอบคลุมสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

2. ควรมุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าหรือบริการควรมีความหลากหลาย ทันสมัย และสามารถทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสิ่งของหรือบริการได้จากแหล่งเดียว และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้ามีความเชื่อถือได้ และอีกทั้งยังสามารถสร้างโอกาสในการขยายไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มนักเรียน และนักศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการจัดส่งบัตรอวยพรวันเกิดลูกค้า และการมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประทับใจ และเกิดความรู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ ซึ่งจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และสร้างโอกาสในการทำให้ลูกค้าต้องการเข้าไปซื้อสินค้า และบริการในห้างสรรพสินค้าอีกในโอกาสต่อไป

3. ควรมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เช่น ควรตกแต่งปรับปรุงภายใน และภายนอกให้มีความทันสมัย และมีความต่อเนื่อง มีการมุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศที่ดี และความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ตลอดจนมีการให้บริการที่เป็นเลิศ ควรมีพนักงานขายที่คอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำกับลูกค้า และมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการภายในห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการจัดการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง ห้างสรรพสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ หรือการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นการบริหารด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

4. ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรคั่นกลางเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (celebrities' social media references) ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยคนหนึ่งขอขอบพระคุณ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษวรรณ ประเสริฐสิทธิ์ ที่ช่วยอ่าน และให้คำแนะนำในการปรับแก้รายงานวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่าง และผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการศึกษาวิจัยทุกท่านที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือทุกอย่าง จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จผลด้วยดี สุดท้ายนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความรัก ความห่วงใย ให้คณะผู้วิจัยเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล. (2556). รายงานตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2556, จากเว็บไซต์: <http://www.colliers.co.th/images/agency/WSE433MxRetailQ32013-th.pdf>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. *เอกสารประกอบการบรรยายการอบรมโปรแกรม Twilight Program*. กรุงเทพฯ : สภาวิจัยแห่งชาติ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *กสิกรไทยประเมินธุรกิจค้าปลีกปี 57 ยอดขายโต 3.0-5 % 'Multi-Channel' กลยุทธ์สำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2557, จากเว็บไซต์: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=222554:-57-30-5-multi-channel&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524
- สำนักข่าวไทย. (2557). *สมาคมผู้ค้าปลีกไทย คาดธุรกิจค้าปลีกโตร้อยละ 6-7 ครั้งปีหลังสโต*. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2557, จากเว็บไซต์: <http://www.mcot.net/site/content?id=53d5ced2be047068278b456a>
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 134-142, สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2554, จากเว็บไซต์: <http://www.mcot.net/site/content?id=53d5ced2be047068278b456a>
- Bawa, P., Gupta, B. L., & Sharma, B. (2013). Retail Service Quality's Impact on Value Delivery & Customer Satisfaction in a Retail Store Environment. [Article]. *Journal of Marketing & Communication*, 8(4), 37-43.
- Buchner, A. (2010). G*Power: Users Guide-Analysis by design. Retrieved March 13, 2014, from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>
- Chang, S.-H., & Wang, K.-Y. (2014). Investigating the Antecedents and Consequences of an Overall Store Price Image in Retail Settings. [Article]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(3), 299-314.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.

- Khare, A., Mukerjee, S., & Goyal, T. (2013). Social influence and green marketing: An exploratory study on Indian consumers. [Article]. *Journal of Customer Behaviour*, 12(4): 361-381.
- Nanda, N., Kuruvilla, S. J., & Murty, B. V. R. (2013). Role of Service Innovation in Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Organized Retail in India. [Article]. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 6(2), 53-63.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2013). Determination of Customer Satisfaction with Supermarkets in Lithuania. [Article]. *Vartotoju pasitenkinimo lietuvos supermarketais nustatymas*, 66, 99-114.
- Sulaiman, M. A., Baharum, M. A. A., & Ridzuan, A. (2014). Customer Relationship Management (CRM) Strategies Practices. Malaysia Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(0), 354-361.

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

MARKETING MIX STRATEGIES OF LOW-COST CARRIERS FOR DOMESTIC ROUTES

ภครส ภู่มณี^{1*}, ดร.พินันทา โรจน์รัตน์ศิริกุล²
Pakaros Pumanee, Dr. Pinunta Rojratsirikul²

¹นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการบิน วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

¹International Aviation College, Nakhon Phanom University

²อาจารย์ วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

²International Aviation College, Nakhon Phanom University

*Corresponding author, E-mail: pakaros.pu@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ประโยชน์ที่ได้รับจากทำวิจัยคือได้ข้อมูลนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินได้ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้โดยสาร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเส้นทางบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาด้านต่างๆ ปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบการตลาดสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสองด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์ของสายการบินและด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินภายในประเทศ

ABSTRACT

This study aimed to study thai passenger towards the marketing mix strategies of low-cost domestic routes. Benefits of research data is used as a guide for those in the airline business is to create value for our passengers. The data collection tool was a questionnaire. Samples were 400 passenger at Don Muang Airport using low cost airlines. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The study found that most respondents focus on all aspects of marketing strategy at the highest level. Considering the various marketing strategies sorted by the average of the respondents. Most influential marketing strategies with mean equal on both factor is the appearance of the airlines and the process followed by the staff, service, price, promotion and ticket distribution channel respectively.

Keywords: Marketing mix Strategies, Low-cost Carriers, Domestic Routes

บทนำ

รูปแบบการคมนาคมทางอากาศใช้การคมนาคมผ่านผู้ประกอบการสายการบิน โดยในระยะแรกเริ่มของธุรกิจสายการบินมีลักษณะ Full Services คือ เน้นการบริการเต็มรูปแบบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร จึงทำให้ราคาค่าโดยสารมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดี หรือ ผู้ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคาค่าโดยสารเท่านั้นที่สามารถใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีภายในประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีสายการบินสามารถเข้าทำการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและการบริการ ทำให้สายการบินเอกชนสามารถบินทับเส้นทางการบินของสายการบินแห่งชาติได้ และต่อมาได้ยกเลิกข้อกำหนดเพดานราคาขั้นต่ำ สายการบินต่างๆ จึงสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาที่ถูกลงได้ (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2547) นโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ซึ่งเปิดให้บริการเที่ยวบินเส้นทางภายในประเทศ 3 สายการบินคือ สายการบินวันทูโกของบริษัทโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด สายการบินแอร์เอเชีย และ สายการบินนกแอร์ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำคือแนวโน้มความต้องการของตลาดยังมีความต้องการสูง จากตัวเลขการสำรวจพบว่าในปีพ.ศ.2546 มีประชาชนในประเทศไทยที่เดินทางโดยสารการบินประมาณ 6.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ และคาดว่าจะในอีก 4-5 ปีข้างหน้า จำนวนประชาชนในประเทศไทยที่เดินทางโดยสารการบินจะเพิ่มจำนวนขึ้นอีกเท่าตัว หรือร้อยละ 20 (ปิสิเนสไทย, 2547)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ การดำเนินธุรกิจของสายการบินของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2009 - 2013) มีผลการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจสายการบินทั่วโลกตามข้อมูลของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) เมื่อพิจารณารายรับพบว่ารายรับรวมของทุกสายการบินของไทยเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 9 โดยการเติบโตส่วนใหญ่มาจากสายการบินต้นทุนต่ำที่เติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 31.5 การเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ส่งผลกระทบถึงผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่ทำการขนส่งในประเทศไทย อาทิเช่น สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ รวมไปถึงการคมนาคมขนส่งรูปแบบต่างๆ อีกด้วย เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำได้เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจการขนส่งในประเทศไทย และยังมีแนวโน้มการเพิ่มเที่ยวบิน ขยายเส้นทางบิน ส่งผลให้ปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านราคาและการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเกี่ยวกับข้อได้เปรียบทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างฐานลูกค้าแล้ว พร้อมทั้งการเพิ่มกำไรให้แก่สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ให้สามารถอยู่รอดได้ไม่ว่าจะอยู่ในภาวะการณ์ใดๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศจากความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจสายการบินได้ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้โดยสาร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในมุมมองของผู้ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ต้องสอดคล้องกันจึงจะได้ประสิทธิผลซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องคัดเลือก อบรม จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการ มีความคิดริเริ่ม แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence /Environment and Presentation) เป็นการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และเกิดความประทับใจ

วิธีการดำเนินงานศึกษา

ประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินที่ท่าอากาศยานดอนเมือง 15.56 ล้านคน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สรุปผลการดำเนินงานด้านการให้บริการในปี 2556)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และ สายการบินโอเรียนท์ไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ใช้หลักการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ค่าความผิดพลาด 5% กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายใต้ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารทั้ง 7 ด้าน เป็นแบบประเมินค่าเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยสุด และแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิธีของ ครอนบัค (Cronbach' Alpha) พบว่าค่า Alpha เท่ากับ 0.81 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม 400 ชุด จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2557 สถานที่บริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยสายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอร์เอเชีย และ ใช้บริการสายการบินเฉลี่ย 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสองด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์ของสายการบินและด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.78$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ของสายการบิน และการให้บริการเที่ยวบินในเส้นทางบินและในเวลาที่ตรงความต้องการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างมาก

อภิปรายผล

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

ด้านรูปลักษณ์ของสายการบิน พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของสายการบินที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ มาตรฐานความปลอดภัยของสายการบิน รองลงมา คือ สภาพเครื่องบิน, ขนาดเครื่องบิน และชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1954) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น

ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นผู้บริโภคมีความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงเป็นปัจจัยพื้นฐาน จึงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นโดยเลือกพิจารณาการจากความมีชื่อเสียงที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในด้านการคมนาคมความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคเลือก เพราะการเดินทางทางอากาศถึงแม้ว่าโอกาสการเกิดอุบัติเหตุจะน้อยกว่ายานพาหนะอื่นๆ แต่เมื่อเกิดอุบัติเหตุแล้วส่วนใหญ่ความสูญเสียจะมากกว่าและโอกาสรอดจะมีน้อยกว่ายานพาหนะอื่นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ราคาบัตรโดยสารถูกลงเมื่อมีการจองล่วงหน้า รองลงมา คือ ราคาบัตรโดยสาร และ อัตราค่าปรับในกรณีที่เปลี่ยนแปลง ตามลำดับ สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และสายการบินไทย (THAI Airways) (กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ, 2550) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อสายการบินต้นทุนต่ำได้แก่ ราคาบัตรโดยสาร เนื่องจากปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันทางด้านราคาสูง นโยบายราคาที่บัตรโดยสารที่ถูกลงเมื่อมีการจองล่วงหน้า เพื่อต้องการดึงดูดผู้โดยสารจากสายการบินคู่แข่ง และสามารถประเมินจำนวนผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบินได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Internet รองลงมา คือ การซื้อบัตรโดยสารผ่าน Counter ของสายการบิน และการซื้อบัตรโดยสารผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (วิวัฒน์ อุดมกิตติ, 2549) พบว่าในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ โปรโมชัน รองลงมา คือ ด้านข้อมูล, ข่าวสาร, สื่อโฆษณา และการสมัครสมาชิก, สะสมคะแนน ตามลำดับ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจุบันโปรโมชัน เป็นการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้น ดึงดูดความสนใจ หรือชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการ การสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ในตลาด การเพิ่มยอดขายในโอกาสต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เร็วและง่ายขึ้น

ด้านพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ พนักงานมีความความกระตือรือร้นในการบริการ รองลงมา คือ ความสุภาพ และมารยาทของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน ตามลำดับ สอดคล้องทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (ขวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538) กล่าวว่า การให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า การให้บริการบริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ อ่อนหวาน ถูกกาลเทศะ แสดงถึงประสิทธิภาพการให้บริการ และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการโดยตรง ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญ ด้านบุคลากร มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นให้พนักงานมีใจรักการบริการและพัฒนาบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานภาคพื้น และการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ตามลำดับ สอดคล้องกับทฤษฎีการบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา,

2543) กล่าวว่า การเดินทางทางอากาศเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่จะต้องสร้างความพึงพอใจจากการให้บริการ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และให้ผู้ใช้บริการโดยทั่วไปเกิดความพึงพอใจและประทับใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่อิทธิพลสูงสุด คือ การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2547) กล่าวว่า เวลาที่มีความสำคัญในธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก การบริการที่ดีของธุรกิจจะต้องทำด้วยความรวดเร็วและตรงเวลา เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคใช้เวลาของได้คุ้มค่าที่สุด โดยเฉพาะ ธุรกิจสายการบิน ผู้โดยสารจะเกิดความรู้สึกพอใจสายการบินที่ให้ความสำคัญกับเวลา ให้บริการเที่ยวบินตรงต่อเวลาและถึงจุดหมายปลายทางในเวลาที่กำหนด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 7P's เพื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จึงเป็น การศึกษาเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง สร้างผลกำไรสูงสุดบนความพึงพอใจของผู้โดยสาร สามารถรักษาฐานผู้โดยสารและสร้างความจงรักภักดีของผู้โดยสารกับสายการบิน (Brand Loyalty) เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากสายการบินคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะ

ด้านรูปลักษณ์ของสายการบิน การสร้างชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ของสายการบิน เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้สายการบินต้นทุนต่ำพัฒนาระบบการจัดการบริหารภายในองค์กรเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสายการบิน ด้านราคา ควรมีการพิจารณาเกณฑ์อัตราค่าปรับในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ควรพัฒนาระบบการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีการใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็ว ด้านการให้บริการควรเพิ่มพนักงานภาคพื้นในการตอบข้อคำถาม หรืออำนวยความสะดวกต่อผู้โดยสาร และด้านกระบวนการ ควรเพิ่มจำนวนเที่ยวบินและตารางบินให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย*. กรุงเทพฯ: วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ยงยุทธ พุ พงศ์ศิริพันธ์และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจ ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543) *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- Maslow, Abraham. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row Publishers.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร FACTORS AFFECTING INTENTION TO TRAVEL OF CONSUMERS IN BANGKOK

นิขารีย์ จันทรอินทร์^{1*}, ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์², ผศ. กฤศวรรณประเสริฐสิทธิ์³
Nitchalee Jan-in^{1*}, Dr. Penjira Kanthawongs², Asst. Prof. Krisawan Prasertsith³

¹ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: nitchalee.jani@bumail.net
Graduate Student, Graduate School, Bangkok University

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: penjira.k@bu.ac.th
Faculty Member, School of Business Administration, Bangkok University

³ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: krisawan.p@bu.ac.th
Faculty Member, School of Science and Technology, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: nitchalee.jani@bumail.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความทรงจำ ปัจจัยการเรียนรู้ที่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน จากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 32 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2557 และทดสอบสมมติฐานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงด้านเดียวคือ ปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า $\beta = 0.340$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 47.20 หรือ $R^2 = 0.472$

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการท่องเที่ยว การเรียนรู้

ABSTRACT

The researchers attempted to formulate an analytical model for studying the influence of factors, which were media use for sharing tourism experiences, travel-related activities in the destination residents' place image in terms of social environment, residents' place image in terms of physical appearance, pleasant arousal, memory, and education, affecting consumers' intention to travel of the potential travelers at Thai travel in Thailand Fair at Queen Sirikit Convention Center. The authors received 250 respondents from the potential tourists at the fair from September to October 2014. The data analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers found that education ($\beta = 0.340$) was tested to be affected potential tourists' intention to travel at .01 level of significance, explaining 47.20% of the influence toward potential tourists' intention to travel.

Keywords: Intention to travel, education

บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และมีบทบาทในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้หลายประเทศจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ ในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิประเทศที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการสร้างงานการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว และนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคด้านต่างๆ มีการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สร้างระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) โดยปี 2556 การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นจำนวน 24 ล้านคนโดยเฉพาะในส่วนการท่องเที่ยวของประเทศในเอเชียตะวันออก สาธารณรัฐประชาชนจีน และกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศจำนวน 1 ล้านล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ทำให้มูลค่าของรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ซึ่งมากกว่าปี 2555 (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรซีโอ-เอ็มบีเอ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งที่ได้เปรียบกว่าประเทศอื่น คือ ประเทศไทยมีทำเลที่ตั้งที่ดี มีการให้บริการที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ ทั้งธุรกิจสปา โรงแรม มีอาหารหลากหลาย มีสมุนไพรต่างๆ มีโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้สร้างรายได้ดีมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลาง โดยมีมูลค่าตลาดทั่วโลก 1.8 ล้านล้านบาท และไทยมีมูลค่าตลาด 70,000 ล้านบาท (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

ในภาพรวมของการท่องเที่ยวของคนไทยนั้นยังคงออกเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยด้านความสงบทางการเมืองที่มีเสถียรภาพมากขึ้น และการแก้ไขปัญหาการจราจรเบียดการท่องเที่ยว การดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวรวมถึงมาตรการส่งเสริมฟื้นฟูการท่องเที่ยว โดยใช้นโยบายทางภาษีการเดินทางท่องเที่ยว และการปรับลดราคาน้ำมัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริโภค และประชาชนเริ่มมีความกล้าที่จะใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยในช่วงปลายปี 2557 การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ ประมาณ 358,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปีที่ผ่านมา ในอนาคตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยสร้างกระแสเงินหมุนเวียนในประเทศเนื่องจากการที่คนไทยเที่ยวเมืองไทยมากขึ้นคิดเป็นมูลค่าแสนล้านบาทต่อปี จึงนับเป็นพลังสำคัญทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2557)

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยของ Munarand Jacobsen (2014, p.56-54)พบว่า การใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว ช่วยสร้างแรงจูงใจ และแรงบันดาลใจต่อการท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Stylidis and Biran (2014, p.260-274) ที่พบว่า การสนับสนุนภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว รวมทั้งงานวิจัยของ Loureiro (2014, p.1-9) พบว่า การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ และความทรงจำที่ดีจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว จากการศึกษาวิจัยต่างๆ ดังข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความ

พึงพอใจ การมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆจากการท่องเที่ยว ว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และพัฒนารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา ปัจจัยการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวปัจจัยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยความตื่นตัวด้านความพึงพอใจปัจจัยความทรงจำและปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจในการท่องเที่ยว ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคร่วมงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 32 ซึ่งผู้จัดคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 250,000 คน (Silkspan.com, 2557) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้มาร่วมงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 32 จำนวน 250 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน ถึงตุลาคม 2557 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถามที่เป็น pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul & Buchner, 1996, p.1-11; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.0382750 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.036864) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 237 (Cohen, 1977) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นรวมทั้งสิ้นจำนวน 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักในแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.685 - 0.878 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-36 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 20,000- 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด ช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) และค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี enter พบว่า มีปัจจัยเพียงด้านเดียวเท่านั้น คือ ปัจจัยการเรียนรู้ (education) ($\beta = 0.340$) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 47.20 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 47.20 หรือ $R^2 = 0.472$ และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 2.042 ส่วนปัจจัยการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวปัจจัยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความทรงจำ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สามารถแสดงผลการวิจัยดังตาราง 1 และสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค}) = 2.042 + 0.340 (\text{การเรียนรู้})$$

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ($r = 0.687$, $R^2 = 0.4720$)

Independent Variables	r	Stand Error	Beta	Sig.	VIF
การเรียนรู้	0.300	0.053	0.340**	0.000	1.037
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.085	0.058	0.088	0.146	1.039
ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ	0.069	0.057	0.075	0.228	1.101
การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0.061	0.056	0.067	0.283	1.104
กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	0.050	0.070	0.046	0.476	1.163
ความทรงจำ	0.021	0.051	0.025	0.679	1.060
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.023	0.058	-0.024	0.691	1.057

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สรุป

จากผลการวิจัย มีเพียง ปัจจัยการเรียนรู้ (education) ($\beta = 0.340$) เพียง 1 ปัจจัยเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loureiro (2014,p.1-9) พบว่า การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ และความทรงจำที่ดีจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว และงานวิจัยของOliver(1997) ที่กล่าวอ้างถึงใน Loureiro (2014)พบว่าความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกนักท่องเที่ยวที่ทำให้บุคคลอื่นสังเกตจากการกระทำและสามารถสัมผัสได้ถึงความต้องการการตอบสนองความตั้งใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวของผู้บริโภค จากแบบสอบถามของงานวิจัยในหัวข้อปัจจัยการเรียนรู้ ทำให้ทราบว่า นักการตลาด หรือ เจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับข้อคำถามของงานวิจัยในด้านปัจจัยการเรียนรู้ ที่ว่า ถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดประสบการณ์จากการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวตื่นตัวที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ หรือทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยว หรือ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ได้รับความรู้มากขึ้นจากการท่องเที่ยวแล้วจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ หรือ ทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกิจกรรมจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยอาจจะมีการเผยแพร่ให้ความช่วยเหลือ ด้านข้อมูล การทำความเข้าใจในการร่วมกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ที่น่าจดจำ เพิ่มความรู้แล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *Tourism Statistics in Thailand 1998-2007*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2557, จากเว็บไซต์: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ที่ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. เอกสารประกอบการบรรยายการอบรมโปรแกรม Twilight Program. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2557). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 ปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2557, จากเว็บไซต์ http://marketingdatabase.tat.or.th/more_news.php?offset=0&cid=30&filename=index
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *กรมท่องเที่ยวปลื้ม สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ มิ.ย.ปรับตัวดีขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2557, จากเว็บไซต์: <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000076440>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *สถานการณ์และทิศทางท่องเที่ยวได้ ไตรมาสแรกปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2557, จากเว็บไซต์: <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9570000002448>
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved March 13, 2014, from Website: <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). *G*POWER: A general power analysis program*. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Loureiro, S. M. C. (2014). *The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions*. *International Journal of Hospitality Management*. 40(0), 1-9.
- Munar, A. M. and J. K. S. Jacobsen (2014). *Motivations for sharing tourism experiences through social media*. *Tourism Management*, 43(0), 46-54.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin/McGraw-Hill, New York.
- Silkspan.com. (2557). *2 แสนคนทะลักงานไทยเที่ยวไทย โรงแรมเมืองสอเค้าคลี่คลาย คาดสงกรานต์ทัวร์นอกคึก*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2558, จากเว็บไซต์: <http://www.silkspan.com/v2/news/financial-news/140302/>
- Stylidis, D., A. Biran, et al. (2014). *Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts*. *Tourism Management*, 45(0), 260-274.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX, BRAND, AND ATTITUDE FACTORS AFFECTING TO DECISION
TO PURCHASE GOODS AT EXHIBITION OF PEOPLE IN BANGKOK

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์^{1*}, ชุติมาวดี ทองจีน²
Tanut Sukwattanawit¹, Chutimavadee Thongjeen²

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Graduate School, Bangkok University

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²School of Business Administration, Bangkok University

*E-mail: tamdeedairai@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ครอบครัว ส่วนใหญ่ไปงานแสดงสินค้ากับ คู่สมรส/แฟน ไปงานแสดงสินค้าที่แออัดมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ งานแสดงสินค้า

ABSTRACT

This research studies marketing mix, brand, and attitude factors affecting to decision to purchase goods at exhibition of 400 people in Bangkok. Questionnaires were used to gather information. The statistical methods were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis testing.

The results found that most of the respondents are female, aged between 21-30 years old, with married marital status, have bachelor's degree, work as employee of private company, have salary between 15,001-30,000 baths. The most important person influencing their decision to purchase goods at exhibition is family. Most of them went to the exhibition

with their spouse or their love one. Most of them go to the exhibition at IMPACT Arena. The overall opinions for marketing mix, brand, attitude, and decision to purchase are at the high level. The hypothesis testing found that marketing mix and brand affect to decision to purchase goods at exhibition at the significant level of .05.

Keywords: marketing mix, brands, attitude, purchasing decision, exhibition

บทนำ

ในปัจจุบันการขายสินค้านั้นสามารถนำเสนอหรือออกขายได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ และงานจัดแสดงสินค้า สิ่งที่มีผู้วิจัยจะพูดถึงในเรื่องนี้คือ “งานแสดงสินค้า” โดยงานแสดงสินค้านั้นนับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางหนึ่งที่สำคัญของสินค้า สำหรับสินค้าที่เปิดตัวใหม่ หรือจะเป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาดมาแล้ว โดยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้า ทักษะคิด ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความรักดีต่อตราสินค้า ที่สามารถทำให้สินค้าและบริการไม่ว่าขนาดใหญ่หรือเล็กจะได้รับความนิยม สามารถประสบความสำเร็จ มียอดขายสูงได้โดยการนำเสนอหรือออกจำหน่ายใน “งานแสดงสินค้า” ซึ่งในงานดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากจากประชาชนโดยทั่วไป

โดยในกรุงเทพมหานครนั้นมีงานจัดแสดงสินค้าใหญ่ๆอยู่ 3 แห่ง ได้แก่

1. ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานีเป็นศูนย์ที่ประชุมที่ใหญ่ที่สุด โดยตั้งอยู่ในเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ของเมืองทองธานี โดยแต่ละปีจะมีการจัดอีเวนต์ต่างๆ มากกว่า 400 งานและมีผู้เข้าชมงานกว่า 15 ล้านคนต่อไป

ที่มา: ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี สถิติการจัดงาน, 2557

2. ศูนย์ประชุมไบเทค บางนามีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งในเชิงสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมระดับมาตรฐานสากลและยังเป็นศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมแห่งแรกในประเทศไทย ที่ผสมผสานศิลปะเชิงสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอย่างมีเอกลักษณ์และรองรับผู้เข้าร่วมชมงานได้กว่า 100,000 คนต่อวัน

ที่มา: ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา ข้อมูลพื้นที่จัดแสดงสินค้า, 2557

3. ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์นั้นเป็นศูนย์การประชุมและการจัดนิทรรศการมาตรฐานสากลแห่งแรกของประเทศไทย ตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมที่แสดงความมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างลงตัวที่เพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน กว้างขวางด้วยพื้นที่ 65,000 ตารางเมตร เหมาะสำหรับการจัดงานหลากหลายรูปแบบ เช่น งานเลี้ยง งานเปิดตัวสินค้า และงานสังสรรค์ทั่วไป นอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับการจัดงานแสดงนิทรรศการอีกกว่า 20,000 ตารางเมตร

ที่มา: ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ข้อมูลพื้นที่จัดงาน, 2557

สำหรับมูลค่าและจำนวนคนเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคงหนีไม่พ้นงานจัดแสดงยนตร์อย่างมอเตอร์เอ็กซ์โปโดยงานนี้จัดขึ้นเมื่อปลายปี 2557 ได้รับสนใจจากผู้ชื่นชอบยานยนต์เป็นจำนวนมาก ในปีนี้มีค่ายรถยนต์เข้าร่วมงานกว่า 40 ยี่ห้อจาก 13 ประเทศ และรถจักรยานยนต์ 11 ยี่ห้อจาก 7 ประเทศ โดยสรุปมียอดจองตลอด 12 วันที่จัดงานรวม 42,254 คัน จำนวนผู้เข้าชมสูงสุด 1,384,182 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ 1.2% และคาดว่าจะมีเม็ดเงินหมุนเวียนในงานกว่า 52,000 ล้านบาท

ที่มา: บทความ ไทยรัฐ ออนไลน์, 2557

ต่อมางานที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน คืองานเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยจัดขึ้นที่อิมแพ็คเมืองทองธานีบนพื้นที่กว่า 47,000 ตารางเมตร มีผู้เข้าชมงานกว่า 500,000 คน เป็นงานแสดงสินค้าที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ากว่า 2,800 บูธ โดยงานนี้เป็นการรวบรวมกลุ่มสินค้ามากมาย ดังนี้ สินค้าแฟชั่น

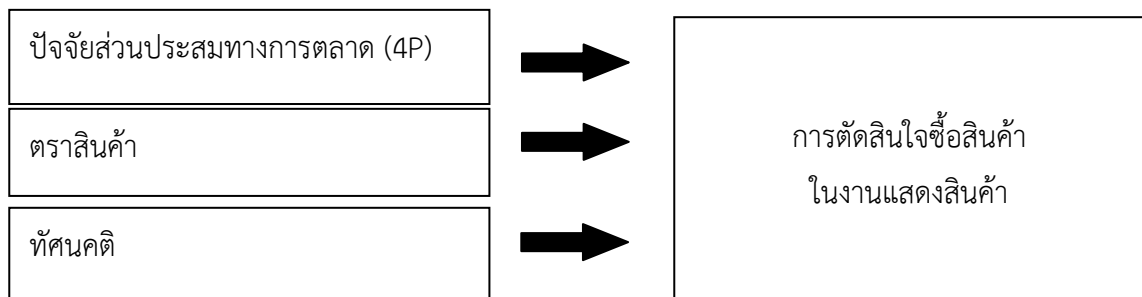
เครื่องประดับอัญมณี สินค้าเพื่อแม่และเด็ก สินค้าเพื่อสุขภาพ เทศกาลอาหาร ส่วนสดต้นไม้ พรรณไม้ การจัดสวน และสัตว์เลี้ยง

ที่มา: งานแสดงสินค้าข้อมูลการจัดแสดงสินค้า ไทยแลนด์เมกะ โชว์ 2558, 2557

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำศึกษาวิจัยเรื่องนี้ว่างานแสดงสินค้านั้นทำไมถึงได้รับความสนใจเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมากจากเนื่องจากการปัจจัยใดบ้าง เช่น ธุรกิจงานแสดงสินค้านั้นเป็นงานที่จัดแสดงได้ทั้งแบบทั่วไปและแบบเฉพาะทางซึ่งบุคคลสนใจก็จะสามารถตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น ผู้ร่วมงานสามารถดูสินค้า ตัดสินใจได้อย่างหลากหลายยี่ห้อรวมถึงราคาและโปรโมชั่นเพื่อเปรียบเทียบแต่ตราสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน การเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ การจัดแสดงนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการเดินทางและสถานที่จัดงานมีความสะดวกสบายจัดสรรได้อย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H₂: ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H₃: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งก่อนที่จะแจกแบบสอบถามฉบับจริงได้มีการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 สำหรับสถิติทดสอบสมมติฐานได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละในส่วนด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.2
รวม	400	100

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละในส่วนของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	62	15.5
21-30 ปี	129	32.3
31- 40 ปี	87	21.8
41 – 50 ปี	102	25.5
50 ปีขึ้นไป	20	5
รวม	400	100

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละในส่วนของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	184	46
สมรส	208	52
หย่าร้าง/หม้าย	8	2
รวม	400	100

ตารางที่ 4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.8
ปริญญาตรี	251	62.7
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
รวม	400	100

ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	15.3
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.3
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	29	7.2
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

ตารางที่ 6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	33	8.3
15,001 – 30,000 บาท	201	50.2
30,001 – 50,000 บาท	129	31.8
มากกว่า 50,000 บาท	39	9.8
รวม	400	100

ตารางที่ 7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	124	31
ครอบครัว	135	33.8
คู่สมรส/แฟน	111	27.8
เพื่อน	30	7.5
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

ตารางที่ 8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับใครบ่อยที่สุด

ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	24	6
ครอบครัว	123	30.8
คู่สมรส/แฟน	149	37.3
เพื่อน	104	26
รวม	400	100

ตารางที่ 9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ไหนมากที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี	205	51.2
ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา	110	27.5
ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	71	17.8
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100

สำหรับค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าใหม่ และมีราคาที่เหมาะสม ส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสถานที่จัดงานอยู่ใกล้บ้าน
2. ราคาสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่เป็นที่รู้จัก สามารถจดจำราคาสินค้าได้ และตั้งใจมาซื้อสินค้านี้โดยเฉพาะ ส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสินค้าทำให้รู้สึกหรรษา สะดวกสบาย
3. ทักษะการบริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าใหม่ๆ การมีสินค้าที่หลากหลาย และคุณภาพของสินค้าที่แตกต่าง ส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือความพอใจที่ได้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบสินค้า โปรโมชั่นในงาน และความชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการสอบถามคนในครอบครัวหรือแฟนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดตราสินค้า และ ทักษะคนตี ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้าและทักษะคนตี ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 10: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้าและทักษะคนตี ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	P-Value
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	.407	.378	8.233	.000
ตราสินค้า	.375	.341	7.568	.000
ทักษะคนตี	.035	.034	.710	.478

Adjust R^2 = .372, F = 79.922, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้าและปัจจัยด้านทักษะคนตี แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P-Value ที่ 0.000 ส่วนปัจจัยด้านทักษะคนตี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P-Value ที่ 0.478

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ($Beta$ = .378) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า ($Beta$ = .341) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ตามด้วย ปัจจัยด้านทักษะคนตี ($Beta$ = .034) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .372) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดตราสินค้า และ ทักษะคนตี ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า 37.2% ส่วนที่เหลืออีก 62.8% นั้นมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 79.92 ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

อภิปรายผล

โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าคนส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 หน้า

11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ต่อมาเป็นด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความเห็นเฉลี่ยมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นที่รู้จัก ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่สินค้าชนิดนี้ได้ทันที และท่านตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าชนิดนี้โดยเฉพาะ ตามลำดับผลดังกล่าว สอดคล้องกับวิจัยของ กิตติชัย อัครวิมุต และประพฤษ อุตสาหวานิชย์กิจ (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงานกล่าวไว้ว่าตัวแปรด้านความภักดีของตราสินค้าส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และตัวแปรอีก 2 ตัว ที่มีค่ามาก คือ สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย และ สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกหรรษาซึ่งสอดคล้องกับ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2550) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณประโยชน์ คุณลักษณะ คุณค่าและความเชื่อโดยรวมในตราสินค้านั้นแต่ไม่สอดคล้องกับ เมทินี รักเรือง (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ “อิทธิพลของเรื่องราวของแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์ซึ่งตัวแปรในการแบ่งกลุ่มการศึกษานั้นแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าสามารถจัดกลุ่มคุณประโยชน์ ของแบรนด์ กรณีศึกษากระเป๋าสตางค์แบรนด์หุหุราได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ด้านการแสดงออกความเป็นตัวตน ด้านการใช้งาน และด้านความเป็นเพื่อน ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าแบรนด์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ต่อมาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความเห็นเฉลี่ยมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่างานแสดงสินค้าเป็นงานที่เหมาะสมที่จะจัดแสดงสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าภายในงานแสดงสินค้าแตกต่างจากภายนอก และ ท่านคิดว่าสินค้าภายในงานมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของท่าน ตามลำดับ โดยการแปลผลมีค่ามากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ที่ทำการวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ และพบว่าถ้าค่าทัศนคติในทางบวกความพึงพอใจที่มีต่อสโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดถ้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นนั้นมีประมาณ 2 เท่า และสมมติฐานไม่ตรงกับ พิษณุ ชื่นอารมณ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) แต่สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543, หน้า 78 - 79) ที่ว่าทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ กล่าวได้ว่า ทัศนคติและความเชื่อนั้นมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536, หน้า 1) ว่าทัศนคติเป็นความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติแสดงออกในด้านการปฏิบัติ และเป็นนามธรรม เป็นแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า และเดโช สนวนานท์ (2512) กล่าวถึง ทัศนคติ เป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของ

บุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าภายในงานก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านชื่นชอบที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในงานแสดงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์กษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช (2538, หน้า 18) ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมถึง (Watson อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นแต่ไม่สอดคล้องกับวิจัยของสิริกันยา โชติช่วง (2555) การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยได้เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธ หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนทัศนคตินั้นไม่มีอิทธิพลต่อสินค้าใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า

เอกสารอ้างอิง

กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ อยู่ในเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กิตติชัย อัครวิมุต์ และประพุกษ์ อุตสาหวานิชย์กิจ. (2553). *การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงาน จากการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย*.

งานจัดแสดงสินค้า Thailand mega show 2015. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558

จาก <http://www.thailandexhibition.com>

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2550). การศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาศักยภาพความรู้ ในสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เนต
ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปิยนัฏ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิษณุ ชื่นอารมณ์. (2554). ทักษะคิดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของบริษัท ปตท. มหาชน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยอดจอง Motor Show 11 ธันวาคม 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558 จาก <http://www.thairath.co.th>

วรารุณ ตรีเวชวิจิ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558 จาก <http://www.qsncc.co.th>

ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558 จาก <http://www.bitec.co.th>

สิริกัญญา โชติช่วง. (2555). การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

อิมแพ็คเมืองทองธานี. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558 จาก <http://thaifranchisecenter.com>

เดโช สนวนานนท์. (2512). ปทานุกรมจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

เมทินี รักเรือง. (2554). อิทธิพลของเรื่องราวของแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

FACTOR AFFECTING THE SELECTION TO USE INTERNET OF BANGKOK BANK
PUBLIC COMPANY LIMITED AMONG CONSUMERS IN MUANG DISTRICT
PATHUMTHANI PROVINCE

นางสาวภัคจิรา นิลเกษม
Miss Pakjira Nilkasem

หน่วยงานต้นสังกัด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Bangkok University
E-mail: Kitty0830@windowslive.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากประชากรที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การยอมรับทางเทคโนโลยี, ทัศนคติ, การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

The purposes of this research are to study factors Affecting The Selection To Use Inlemet Of Bangkok Bank Public Company Limited Among Consumers In Muang District Pathumthani Province. Thesampling group was classified by consumers In Muang District Pathumthani for the total of 400 consumersand separated into 4 groups. The questionnaire was used as the data collection instrument. The statistical analysis used for analysis consisted of Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regressions.

Most of the respondents are male, age between 31-40 years old and found that the highest education was bachelor degree. Most of them were employees in the private companywith the average monthly income between 20,001 - 30,000 Baths. The result found that service marketing mix and brand image are the key factors that influence the decision to use service of Bangkok Bank Public Company Limited among Consumers in Muang District, Pathumthani Province at the statistic significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Technology Acceptance, Attitude, The Selection to Use Service

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางการเงิน การธนาคาร ประกอบกับปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากขึ้นการดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงาน (วรวุฒิ มีชัย, 2555, หน้า 1) เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่ง ที่ธนาคารใช้เพิ่มช่องทางในการหารายได้ขยายฐานลูกค้ารักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย

กระแสของการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้าของธนาคารในปัจจุบัน ทั้งนี้ธนาคารที่เปิดให้บริการทางอินเทอร์เน็ตต่างพยายามปรับปรุงคุณภาพและมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเสริมสร้างภาพลักษณ์ และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

การที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าธนาคารในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก ในการเสนอบริการ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาการดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ระเบียบวิธีการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ประกอบไปด้วยสาขาจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาตลาดพูลทรัพย์ 570 คน สาขาเทสโก้โลตัส รังสิต 600 คน สาขาปทุมธานี 700 คน และสาขามหาวิทยาลัยรังสิต 1,200 คน รวมจำนวน 3,070 คน (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2557)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3,070 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กาสั๊ก เต๊ะชันหมาก, 2553, หน้า 100) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ (Accident Sampling)

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานหรือค่าของ Beta ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta = .617 แสดงว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีรองลงมา มีค่า Beta = -.251 และส่วนประสมการตลาดมีค่า Beta = .033 ตามลำดับ หากปัจจัยทั้งหมดนี้จะมีมากขึ้นจะทำให้เกิดระดับการเลือกใช้บริการในระดับที่มากขึ้นด้วย เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square = .468 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 46.8 % ส่วนที่เหลือ มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีที่ $t = .791$ ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีที่ $t = -6.643$ ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีที่ $t = 10.558$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 117.766$ โดยมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 3,070 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ (Accident Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กาสิ๊ก เต๊ะชั้นหมาก, 2553, หน้า 100) และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.ชนิด รักดี.
(2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญยุทธ์ แดงใจ (2552) พฤติกรรมของลูกค้านำในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา
สันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชื่นอารมณ์ ภาวะพฤติ. (2544). วิจัยทางธุรกิจ. ภาควิชาการตลาด. คณะวิชาวิทยาการจัดการสถาบัน
ราชภัฏสวนดุสิต.
- ดารา ทีปะปาล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปฎิภาณ สว่างเมฆ (2553) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระ
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญ์ อินยา (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2543). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- มณฑล พจน์พรวัฒนา. (2544). ยุทธศาสตร์สู่ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร.
- รณกร วรณะพงษ์(2555) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ซีระ
ฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมคิด บางโม. (2549). หลักการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2547). การบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยศ นาวิการ. (2550). การบริหาร. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. et. al. (1996).Principles of Marketing, European Edition.Hemel Hempstead,
Hertfordshire: Prentice Hall.
- Mccullough, J.S. (1954). Management in the publics service: The best for effective
performance. New York: Mc. Graw-Hill.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Parasuraman, A. et. al. (1990).SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer
Perceptions of Service Quality. Journal of Marketing.
- Taro Yamane. (1976). Statistics: An Introduction Analysis. New York: Harper and Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING INTENTION OF AUTOMOBILES
AT BANGNA DISTRICT IN BANGKOK

พราวแพรว ชัยสวัสดิ์^{1*}, ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์², เยาวลักษณ์ เอกไพฑูรย์³
Prawpreaw Chaisawat^{1*}, Dr. Penjira Kanthawongs², Yaowaluk Aekphitoon³

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: prawpreaw.chai@bumail.net
Graduate Student, Graduate School, Bangkok University

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: penjira.k@bu.ac.th
Faculty Member, School of Business Administration, Bangkok University

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: yaowaluk.a@bu.ac.th
Faculty Member, School of Business Administration, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: prawpreaw.chai@bumail.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประโยชน์ที่จะได้รับ (relative advantage) ปัจจัยความเข้ากันได้ (compatibility) ปัจจัยความสะดวกในการใช้งาน (ease of use) ปัจจัยระบบนิเวศ (ecology) ปัจจัยภาพลักษณ์ (image) ปัจจัยรูปแบบ (design) และปัจจัยกำไร (profitability) ที่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจที่จะซื้อ (purchasing intention) จากแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด จากกลุ่มผู้บริโภคที่งาน Bangkok International Grand Motor Sale 2014 และเข้ามาใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยกำไร (Profitability) ($\beta = 0.457$) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ ได้ร้อยละ 19.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ประโยชน์ที่จะได้รับ ระบบนิเวศ รูปแบบ กำไร ความตั้งใจที่จะซื้อ

ABSTRACT

The researchers attempted to formulate an analytical model for studying the factors, which were relative advantage, compatibility, ease of use, ecology, image, design and profitability, affecting purchasing intention of automobiles of consumers at Bangna district in Bangkok. The authors received 384 respondents from the visitors of Bangkok International Grand Motor Sale 2014 and automobile showrooms at Bangna District in Bangkok from August to October 2014. The data analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers also found that profitability ($\beta = 0.457$) affected purchase intention of automobiles of consumers at Bangna District in Bangkok at .01 level of significance, explaining 19.90% of the influence toward purchasing intention of the consumers.

Keywords: Relative advantage, Ecology, Design, Profitability, Purchasing Intention

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิต เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว การประกอบธุรกิจ การทำงานท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งทางบกได้อย่างรวดเร็ว และมีความปลอดภัยมากกว่ายานพาหนะอื่นๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากประชาชนส่วนมากยึดติดกับความสะดวกสบายมากขึ้นเพราะโลกมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการในการครอบครองเพื่อนำมาเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกอีกอย่างหนึ่งในการเดินทางและทำให้เศรษฐกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี 2556 ต้องเผชิญกับความผันผวนอย่างมาก ทั้งจากผลกระทบโครงการรถคันแรก เศรษฐกิจชะลอตัว และปัญหาทางการเมือง ยอดขายในช่วงครึ่งปีแรกยังมีอัตราการเติบโตอยู่ ส่วนหนึ่งมาจากการส่งมอบรถจากโครงการรถคันแรก แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงครึ่งหลังของปีมีผู้จองรถในโครงการดังกล่าวได้ขอเลื่อนรับรถหรือยกเลิกสัญญา ทำให้ตลาดรถยนต์ตกลงอย่างชัดเจน โดยมีภาพรวมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย คาดว่าผลิตรถยนต์ประมาณ 2.5 ล้านคัน ต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดว่าจะเล็กน้อย 2.55 ล้านคัน โดยเป็นยอดขายในประเทศประมาณ 1.35 ล้านคัน ซึ่งลดลงมาจากปีก่อนหน้า 1.42 ล้านคัน ขณะที่การส่งออกน่าจะเพิ่มขึ้นหรือไม่ต่ำกว่า 1.15 ล้านคัน(ศุภรัตน์ ศิริสุวรรณางกูร, 2557)

สรุปได้ว่าการมีรถยนต์ไว้ใช้งานในปัจจุบันเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นการเลือกรถยนต์ให้เหมาะสมกับหน้าที่การงาน และคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านประโยชน์ใช้สอยนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุด การมีรถยนต์ที่หรูหราเกินไปในการครอบครอง ทำให้ค่าใช้จ่ายที่ตามมาเกินความจำเป็น จะเห็นได้ว่ารถยนต์ที่เกินกำลังความสามารถทำให้เกิดความเดือดร้อน เป็นภาระในด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพได้และผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับปัญหาเหล่านี้โดยพยายามพัฒนาและปรับปรุงรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานะต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด

ทบทวนวรรณกรรม

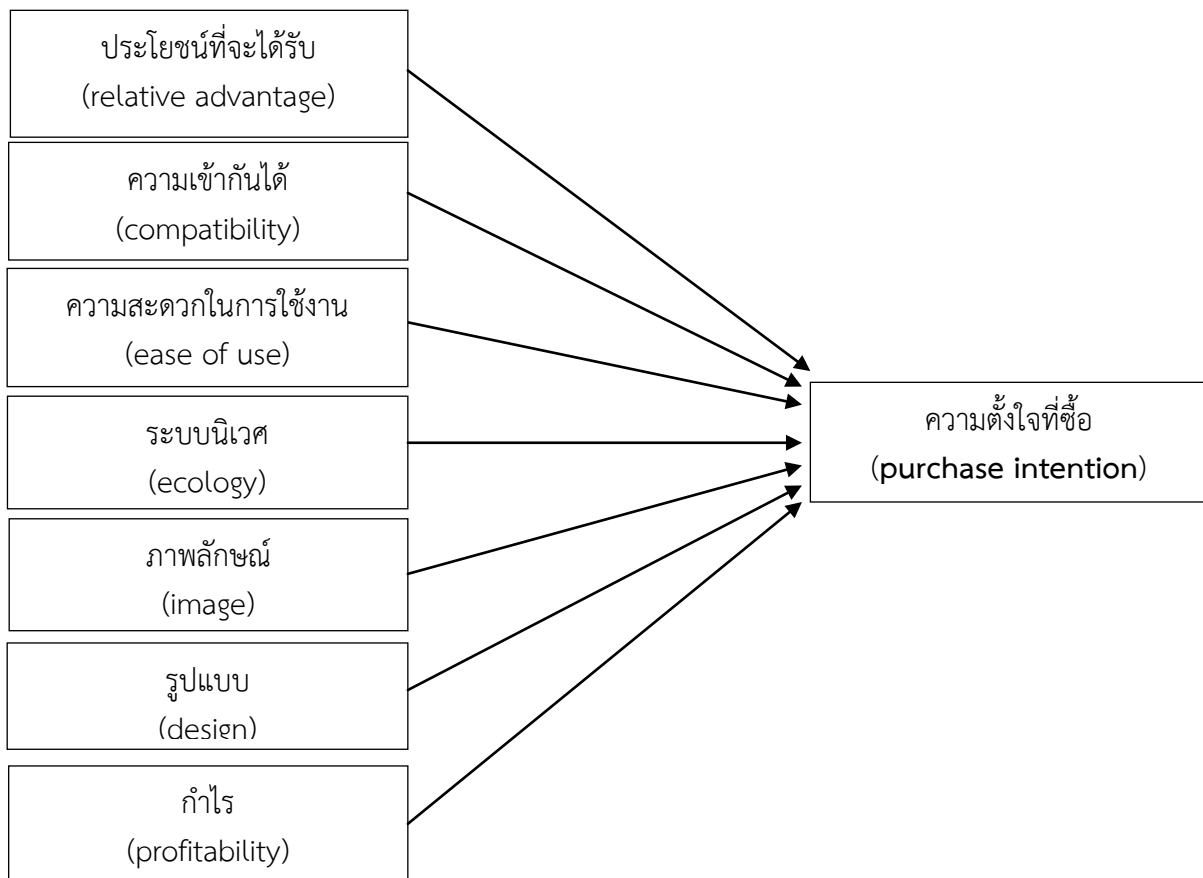
จากการศึกษางานวิจัยของ Petschnig, Heidenreich, & Spieth (2014: 68-83) ได้ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมทางเลือกเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับยานพาหนะที่ใช้พลังงานทางเลือกของผู้ขับในประเทศเยอรมนี พบว่า ความเข้ากันได้ (compatibility) รูปแบบ (design) ประโยชน์ที่จะได้รับ (relative advantage) ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อทัศนคติการยอมรับการใช้ยานพาหนะที่ใช้พลังงานทางเลือก ส่วนระบบนิเวศ (Ecology) กำไร (Profitability) ส่งผลเชิงบวกอันดับรองลงมา และ ภาพลักษณ์ (Image) อาจจะไม่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับการใช้ยานพาหนะที่ใช้พลังงานทางเลือก ส่วน Baltas & Saridakis (2013: 92-110) มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 1,622 คนในยุโรป พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ที่จะได้รับ (relative advantage) ความชอบของผู้บริโภคต่อการซื้อยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ (consumer's proneness towards buying an ecological car) ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อชนิดของยานพาหนะที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ นอกจากนั้น Lawson, Herriotts, Malcolm, Gabrecht, & Hermawati, (2015: 240-251) พบว่า ความง่ายในการใช้ (ease of use) รถยนต์ เป็นปัจจัยสำคัญเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้ประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้ากันได้ ความสะดวกในการใช้งาน ระบบนิเวศ ภาพลักษณ์ รูปแบบ และผลประโยชน์ที่จะมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์

ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงออกแบบให้มีปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระ ดังนี้ ปัจจัยประโยชน์ที่จะได้รับ (relative advantage) ปัจจัยความเข้ากันได้ (compatibility) ปัจจัยความสะดวกในการใช้งาน (ease of use) ปัจจัยระบบนิเวศ (ecology) ปัจจัยภาพลักษณ์ (image) ปัจจัยรูปแบบ (design) และปัจจัยกำไร (profitability) ที่มีผลต่อปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม คือ ปัจจัยความตั้งใจที่จะซื้อ (purchasing intention)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงออกแบบวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยประโยชน์ที่จะได้รับ (relative advantage) ปัจจัยความเข้ากันได้ (compatibility) ปัจจัยความสะดวกในการใช้งาน (ease of use) ปัจจัยระบบนิเวศ (ecology) ปัจจัยภาพลักษณ์ (image) ปัจจัยรูปแบบ (design) และปัจจัยกำไร (profitability) ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ (purchasing intention) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่งาน Bangkok International Grand Motor Sale 2014 และเข้ามาใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ เฉพาะสาขาที่คณะผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้เก็บข้อมูลได้ ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งคณะผู้วิจัยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวกหมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล บางอย่างในช่วงเดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน 2557 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen, J จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด จากผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ เฉพาะสาขาที่คณะผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้เก็บข้อมูลได้ ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996: 1-11; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.02343461 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.022898) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ดังนั้น งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลจำนวน 384 ชุด โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก หมายถึง กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.824 - 0.928 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ รับจ้าง ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียง ปัจจัยกำไร (Profitability) ($\beta = 0.457$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 19.90 และอีกร้อยละ 80.10 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.408 ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ที่จะได้รับ ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านความระบบนิเวศ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ปัจจัยรูปแบบ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะซื้อ}) = 0.630 + 0.457 (\text{กำไร})$$

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Dependent Variable) รถยนต์ของกลุ่มผู้บริโภค R = 0.446, R Square = 0.199, Constant (a) = 0.630

Independent Variables	r	Stand Error	Beta	Sig.	VIF
ประโยชน์ที่จะได้รับ	0.116	0.091	0.058	0.528	1.582
ความเข้ากันได้	0.184	0.096	0.093	0.335	1.883
ความสะดวกในการใช้งาน	0.170	0.072	0.022	0.756	1.381
ระบบนิเวศ	0.093	0.064	-0.013	0.838	1.163
ภาพลักษณ์	0.145	0.072	-0.035	0.624	1.537
รูปแบบ	0.198	0.082	0.158	0.056	1.494
กำไร	0.424	0.058	0.457**	0.000	1.132

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อคือ ปัจจัยด้านกำไรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petschnig, Heidenreich, & Spieth, 2014 ที่ว่ากำไร (Profitability) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติการยอมรับการใช้น้ำมันทางเลือก แต่ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยน่าจะให้ความสำคัญกับกำไรในความตั้งใจซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคชาวเยอรมันนั่นเอง

สรุปเพื่อเป็นคำแนะนำในเชิงกลยุทธ์และงานวิจัยในอนาคต

นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจหรือผู้ขายรถยนต์ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงกำไรในการตั้งใจซื้อรถยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น มีการให้ข้อมูลผู้บริโภคว่า การใช้รถยนต์จะคืนทุนคาร์ถได้รวดเร็ว เช่น เงินที่ประหยัดจากค่าพลังงานเชื้อเพลิง การขับรถยนต์จะประหยัด การใช้รถยนต์จะคุ้มค่างบตันทุนที่จ่ายไป การใช้รถยนต์จะคืนทุนด้วยตัวมันเองอย่างรวดเร็ว เป็นต้น เพื่อจะตรงกับความต้องการตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค งานวิจัยในอนาคต นักวิชาการควรพิจารณาศึกษาวิจัยในอนาคต เช่น ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้ากันได้ ความสะดวกในการใช้งาน ระบบนิเวศ ภาพลักษณ์ รูปแบบ และกำไร ที่จะมผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตและจังหวัดใหญ่อื่นๆ เนื่องจากตลาดรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ของประเทศไทย เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด หรือ มีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้ากันได้ ความสะดวกในการใช้งาน ระบบนิเวศ ภาพลักษณ์ รูปแบบ และกำไร ที่จะมผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคตหรือ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Baltas, G. & Saridakis, C. (2013). An empirical investigation of the impact of behavioral and psychographic consumer characteristics on car preferences: an integrated model of car type choice. *Transportation Research Part A*, 54, 92–110.
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. from <http://www.pscho.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. . (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Lawson, G. , Herriotts, P., Malcolm, L., Gabrecht, K, & Hermawati, S. (2015). The use of virtual reality and physical tools in the development and validation of ease of entry and exit in passenger vehicles. *Applied Ergonomics*, 48, 240-251.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Petschnig, Martin, Heidenreich, Sven, & Spieth, Patrick. (2014). Innovative alternatives take action – Investigating determinants of alternative fuel vehicle adoption. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 61(0), 68-83.
doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tra.2014.01.001>
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- ศุภรัตน์ ศิริสุวรรณางกูร. (2557). *อุตุฯ รยยนต์ปี 2557... ปรับฐานสู่ภาวะปกติ?* Retrieved 1 มกราคม, 2557, from www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9560000159335

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร FACTORS AFFECTING MOTORCYCLE BUYING DECISION OF BANGKOK'S POPULATION

นพคุณ แซ่พุย^{1*}, ชุติมาวดี ทองจีน²
Noppakun Saepui, Chutimavadee Thongjeen²

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Graduate School, Bangkok University

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²School of Business Administration, Bangkok University

*E-mail: a.s.c_moto@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากตารางของ Yamane (1967) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Honda ขนาดเครื่องยนต์ 100cc-125cc โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเอง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดสภาพแวดล้อมภายนอกวิถีการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ABSTRACT

This research studies marketing mix, external environment, and lifestyle. The dependent factor is motorcycle buying decision of Bangkok's Population. Questionnaires were used to gather information. The samples are motorists in Bangkok. The researcher chooses sample size from Yamane (1967)'s table. 400 questionnaires, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on one-way ANOVA and multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The results of the study found that most of the respondents are male, aged between 21-30 years, single, have bachelor's degree, work as employees of private companies, have salary between 15,001- 30,000 baths. Most of the respondents use Honda brand with engine between 100cc – 125cc. They decide to buy motorcycle by themselves.

Marketing mix and external environment factors affect to motorcycle buying decision at the high level. Lifestyle affect to motorcycle buying decision at the medium level. The middle important factor affecting the decision to buying the motorcycle is lifestyle factors. Decision to buy motorcycle is also at the high level. All factors affect to motorcycle buying decision and assumptions at the significance level of .05.

Keywords: marketing mix, external environment, lifestyle, buying decision making, motorcycle

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาการจราจรที่ติดขัดในประเทศไทยนั้น เป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขโดยเฉพะอย่างยิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่กำลังประสบกับปัญหาการจราจรติดขัดเป็นอย่างมาก ทำให้การเดินทางบนท้องถนนไม่สะดวก ซึ่งเป็นผลมาจากปริมาณรถยนต์ที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยขนาดของพื้นที่ถนนที่ใช้ในการเดินทางนั้นไม่สามารถรองรับกับปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นได้ และการให้บริการของระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเพียงพอ รวมถึงราคาน้ำมันที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น ทำให้รถจักรยานยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นยานพาหนะทางเลือก ของประชาชนในการเดินทางสัญจรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกใช้รถจักรยานยนต์นั้น จะทำให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์เกิดความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางและสะดวกในการหาพื้นที่จอดรถอีกด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้เลือกใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางและประกอบอาชีพต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาชีพรับจ้าง ขับรถจักรยานยนต์ พนักงานส่งเอกสาร เป็นต้น และในขณะเดียวกันมีผู้บริโภคจำนวนมากหันมานิยมการขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อการเข้าสังคม เป็นกลุ่ม/คณะ ออกเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงมีความชื่นชอบการตกแต่งรถจักรยานยนต์เพื่อความสวยงามตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน

เนื่องด้วยเหตุนี้ธุรกิจรถจักรยานยนต์ จึงเกิดการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ มีการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกปี ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ ที่จำหน่ายในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก (100-150cc) คิดเป็น 94% และเป็นรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike 150cc ขึ้นไป) คิดเป็น 5% และรถจักรยานยนต์ประเภทอื่นๆ อีก 1% สำหรับรายงานตัวเลขของรถจักรยานยนต์ทุกประเภทในปี 2557 ที่จดทะเบียนภายในกรุงเทพมหานคร มียอดจำหน่ายรวมที่ 392, 295 คัน โดยบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ คือ Honda ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด

ตารางที่ 1: จำนวนของรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครปี 2557

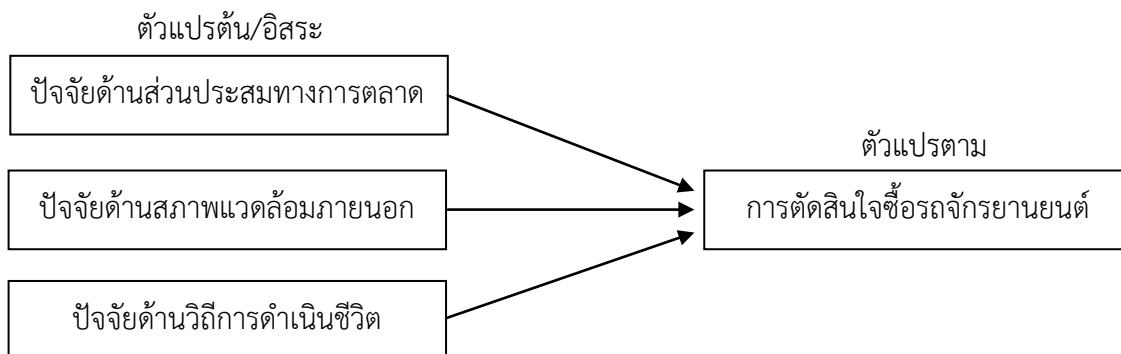
ผู้ผลิต	จำนวน (คัน)	อัตราส่วนครองตลาด
Honda	294,779	75%
Yamaha	62,892	16%
Kawasaki	13,695	3%
Suzuki	6,920	2%
อื่นๆ	14,009	4%

ที่มา: กรมขนส่งทางบกกลุ่มสถิติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์, 2557

และในปัจจุบันการผู้ใช้รถจักรยานยนต์มีความชื่นชอบในการออกแบบออกแบบตกแต่งรถจักรยานยนต์เพื่อเพิ่มความสวยงาม รวมไปถึงการเพิ่มสมรรถนะให้แก่รถจักรยานยนต์ก็เป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้ธุรกิจประเภทจำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูง

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ ผู้ทำวิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปใช้ในการแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตามภายใต้แนวความคิดเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟา
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.846
ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก	0.786
ปัจจัยที่เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต	0.907
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	0.830

ผลการวิจัย

การวิจัยที่มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิตที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2: ผลการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
เพศ	ชาย	69.0
อายุ	21 – 30 ปี	58.3
สถานภาพ	โสด	74.8
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	49.2
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	39.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 – 30,000 บาท	48.8
ปัจจุบันท่านใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อใด	Honda	52.3
ขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ท่านใช้	100cc – 125cc	68.8
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	49.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนนี้จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. ด้านความปลอดภัย	3.58	1.167	มาก
2. ความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.08	0.904	มาก
<u>ด้านราคา</u>			
3. ราคามีเหมาะสมเมื่อเทียบกับตัวผลิตภัณฑ์	3.70	1.071	มาก
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น	3.59	1.017	มาก
5. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงน้อย	3.42	1.066	มาก
6. ราคาขายต่อดี	3.34	1.100	ปานกลาง
7. อัตราประหยัดน้ำมันดี	3.69	1.018	มาก
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
8. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายมาตรฐานของศูนย์บริการ	3.54	1.068	มาก
9. ศูนย์บริการมีจำนวนรถสำรองมากและระยะเวลาการรอรถน้อย	3.14	1.265	ปานกลาง
10. สถานที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	3.40	1.222	ปานกลาง
11. สถานที่สะดวกสบายในการเดินทางและมีที่จอดรถสะดวก	3.53	1.106	มาก
12. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของศูนย์บริการมีพร้อม	3.41	1.017	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
13. ท่านรับรู้ถึงสินค้าจากการโฆษณา	3.46	1.061	มาก
14. มีการให้ทดลองขับ	2.98	1.311	ปานกลาง
15. ท่านมีความชื่นชอบในตัวฟรีเซ็นเตอร์	2.85	1.224	ปานกลาง
16. เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระถูก	3.43	1.122	มาก
เฉลี่ย	3.45	0.643	มาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ในส่วนนี้จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองกฎหมาย และสังคมวัฒนธรรม ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านเศรษฐกิจ</u>			
1. การซื้อรถจักรยานยนต์เหมาะสมกับเศรษฐกิจและระดับรายได้ของท่าน	3.65	1.058	มาก
2. ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัด	3.97	0.997	มาก
3. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าน้ำมันในการเดินทาง	3.73	1.069	มาก
<u>ด้านเทคโนโลยี</u>			
4. ซื้อรถใหม่เนื่องจากมีเทคโนโลยีป้องกันด้านความปลอดภัยและป้องกันการสูญหาย	3.20	1.121	ปานกลาง
5. มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์	3.39	1.078	ปานกลาง
<u>ด้านการเมืองกฎหมาย</u>			
6. ซื้อรถใหม่เพื่อให้ผ่านกฎหมายและข้อบังคับด้านการจราจร	3.06	1.070	ปานกลาง
7. ระบบขนส่งมวลชนไม่เพียงพอต่อความต้องการ	3.51	1.100	มาก
<u>ด้านสังคมวัฒนธรรม</u>			
8. สะดวกต่อการหาที่จอดรถ	3.86	1.007	มาก
9. กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.40	1.152	ปานกลาง
10. การซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัว	3.26	1.192	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.50	0.652	มาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต

ในส่วนนี้จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น AIO ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านชื่นชอบในการขับขี่รถจักรยานยนต์	3.63	1.195	มาก
2. ท่านขับขี่รถจักรยานยนต์เป็นงานอดิเรก	3.14	1.238	ปานกลาง
3. ท่านขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อเข้าสังคม รวมกลุ่มออกทริป ท่องเที่ยว	2.74	1.431	ปานกลาง
ด้านความสนใจ			
4. เมื่อท่านได้ขับขี่รถจักรยานยนต์ทำให้รู้สึกอิสระ	3.37	1.266	ปานกลาง
5. ท่านชื่นชอบการออกแบบ ตกแต่งรถจักรยานยนต์	3.26	1.353	ปานกลาง
6. ท่านชื่นชอบทางด้านความเร็ว ความท้าทาย	3.20	1.321	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็น			
7. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวสูง	3.76	1.075	มาก
8. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์	3.34	1.159	ปานกลาง
9. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวตนของท่าน	3.18	1.310	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.29	0.966	ปานกลาง

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ในส่วนนี้จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1) ท่านเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.97	0.957	มาก
2) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถจักรยานยนต์	3.91	0.892	มาก
3) ท่านชื่นชอบและประทับใจในยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านใช้	3.82	0.906	มาก
4) ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพราะตรงกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของท่าน	3.74	0.983	มาก
5) ท่านยังคงต้องการจะซื้อรถจักรยานยนต์คันต่อไป หากท่านมีโอกาส	3.52	1.206	มาก
เฉลี่ย	3.79	0.689	มาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และวิถีการดำเนินชีวิต ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านส่วนประสมการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และวิถีการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	P-Value
ส่วนประสมทางการตลาด	0.155	0.145	2.989	0.003
สภาพแวดล้อมภายนอก	0.294	0.279	5.413	0.000
วิถีการดำเนินชีวิต	0.230	0.322	7.237	0.000

Adjust $R^2 = 0.327$, $F = 65.639$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P-Value ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ($Beta = 0.322$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ($Beta = 0.279$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครตามด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ($Beta = 0.145$) ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = 0.327) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 32.7% ส่วนที่เหลืออีก 67.3% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ $t = 2.989$ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ $t = 5.413$ และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ $t = 7.237$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 65.639$ ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 – 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีส่งผลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ อัตราประหยัดน้ำมันดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความชื่นชอบในตัวฟรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.85 ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวัฒน์วรสงค์ศิลป์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความแตกต่างกันที่ด้านผลิตภัณฑ์ โดยงานวิจัยนี้ด้านที่มีความสำคัญโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้วยความสะดวกสบายในการใช้งานซึ่งแตกต่างจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือด้านการรับประกันประเภทต่างๆ จากบริษัทผู้ผลิต
- 2) ด้านราคามีระดับความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านปัจจัยด้านราคารถจักรยานยนต์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงอัตราค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมามีความใกล้เคียงกัน โดยที่งานวิจัยนี้มีปัจจัยด้านราคาขายต่อดี ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางที่มีความแตกต่างกัน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานให้ความสำคัญด้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐาน และทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง ที่ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ที่ระดับ ปานกลาง ซึ่งไม่ตรงกับตรงกับผลการวิจัยนี้ โดยที่ผลการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานให้ความสำคัญด้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐาน และทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ ที่มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ที่ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ โดยเพิ่มเติมในส่วนของการทดลองขับ และการชื่นชอบในตัวฟรีเซ็นเตอร์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ความสะดวกต่อการหาที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ เรื่องของการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าน้ำมันในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ซื้อรถใหม่

เพื่อให้ผ่านกฎหมายและข้อบังคับด้านการจราจร โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.06 ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จันทวัน เบญจวรรณ, (2552) สิ่งแวดล้อมล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม มนุษย์มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้มนุษย์ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติน้อยลง และยังสามารถดัดแปลงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้เป็นประโยชน์กับตนเอง เราจึงเห็นได้ว่าการที่มนุษย์พยายามปรับตัวเพื่อเอาชนะธรรมชาติ หรือหาวิธีนำธรรมชาติมาใช้ให้เป็นประโยชน์ จะทำให้เกิดความแตกต่างในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่แตกต่างกันผลการศึกษาพบว่า

- 1) ด้านเศรษฐกิจ พบว่าผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในส่วนของการซื้อรถจักรยานยนต์เหมาะสมกับเศรษฐกิจและระดับรายได้ ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัด ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าน้ำมันในการเดินทาง ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก
- 2) ด้านเทคโนโลยี พบว่าผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อรถใหม่เนื่องจากมีเทคโนโลยีป้องกันด้านความปลอดภัยและป้องกันการสูญหาย ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- 3) ด้านการเมืองและกฎหมาย พบว่าผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อรถใหม่เพื่อให้ผ่านกฎหมายและข้อบังคับด้านการจราจร ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและระบบขนส่งมวลชนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความสะดวกต่อการหาที่จอดรถ ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัว
- 4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการขับขี่รถจักรยานยนต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัวมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจากความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ คิดว่ารถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ชื่นชอบในการขับขี่รถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ เมื่อท่านได้ขับขี่รถจักรยานยนต์ทำให้รู้สึกอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อเข้าสังคม รวมกลุ่มออกทริป ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.74 ซึ่งปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพพรลภิกขิตพินาน (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1500cc ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล และพบว่า

- 1) วิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่าไม่เคยนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติมและไม่เคยร่วมกิจกรรมตามชมรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยงานวิจัยนี้พบว่า วิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม การชื่นชอบในการออกแบบ ตกแต่งรถจักรยานยนต์ ขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อเข้าสังคม รวมกลุ่มออกทริปท่องเที่ยว อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง หรือค่อนข้างน้อย
- 2) วิธีการดำเนินด้านความสนใจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500cc ในระดับมาก สนใจการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าเครื่องยนต์ 1500cc จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องในระดับความสำคัญ ปานกลาง โดยงานวิจัยนี้พบว่า การชื่นชอบในการขับขี่รถจักรยานยนต์มีระดับความสำคัญมาก และ การชื่นชอบทางด้านความเร็ว ความท้าทาย มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 3) วิธีการดำเนินด้านความคิดเห็น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาด 1500cc เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกสบายในการใช้งานเป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจ เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน และช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างดี โดยงานวิจัยนี้พบว่า ความรู้สึกภูมิใจเมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์มีระดับความสำคัญปานกลางและความคิดเห็นว่ารถจักรยานยนต์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่านมีระดับความสำคัญปานกลางเช่นเดียวกัน

ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์ก่อน หรือด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ตัดสินใจซื้อ หรือด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบและประทับใจในยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านใช้ หรือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ตามลำดับ ซึ่งผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุป

จากผลการศึกษา โดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายในการใช้งานมากที่สุดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านนี้ เพื่อออกแบบส่งเสริมทางการตลาดและช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ และเข้าใจถึงความสะดวกสบายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด นั้นมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนา ต่อยอดโครงสร้างธุรกิจและเป็นฐานข้อมูลในการปรับใช้เพื่อวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า โดยรวมแล้วผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ให้เหตุผลที่เลือกใช้คือ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร มีระดับความสำคัญ

มาก ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ ส่งเสริมการขายได้ อีกทั้งเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตพบว่า โดยรวมผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ให้เหตุผลที่เลือกใช้คือคิดว่ารถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวสูง ซึ่งโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก คือสะดวกต่อการใช้งาน และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคล่องตัวสูง เนื่องจากผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัด สามารถขับขี่ในที่แคบๆ และมีการควบคุมรถจักรยานยนต์ได้ดี มีความคล่องตัวสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรมขนส่งทางบก. *กลุ่มสถิติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์* (2557). สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th> จักรวัน เบ็ญจวรรณ. (2552). *ความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ณวัฒน์ วรสง่าศิลป์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพวรรณ ฤทธิพินาน. (2554). *ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500cc. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล*. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคนอื่นๆ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง
ของลูกค้าธนาคาร A ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF VARIABLES INFLUENCING CONTINUANCE INTENTION OF CREDIT
CARD USAGE BEHAVIOR OF THE CUSTOMERS OF BANK A IN LAT PHRAO
DISTRICT, BANGKOK

นัยนา แสงเขียว¹, ดร.เพ็ญจิรา คันธวงษ์²
Naiyana Sangkeiw¹, Dr.Penjira Kanthawongs²

¹ นักศึกษาปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, E-mail: naiyana.sang@bumail.net
Graduate Student, Graduate School, Bangkok University

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: penjira.k@bu.ac.th
Faculty Member, School of Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author, E-mail: naiyana.sang@bumail.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยนโยบายของธนาคาร การเต็มใจในการจ่าย การตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด ผลกระทบในทางบวก การรับรู้ข้อจำกัด ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด การระบุความเป็นตัวตนของตนเอง ตัวเลือกในการใช้ชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร A ในเขตลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง ($\beta=0.362$) ปัจจัยผลกระทบในทางบวก ($\beta=0.299$) ปัจจัยนโยบายของธนาคาร ($\beta=0.239$) ปัจจัยแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด ($\beta=0.180$) ปัจจัยการตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด ($\beta=-0.196$) ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ตามลำดับข้างต้น ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A อย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 64.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง

ABSTRACT

The researchers attempted to study the variables, which were bank's policies, willingness to pay, awareness about total debt owed, awareness about total debt owed, perceived deterrents, subjective norms, default risk perception, self-identity, and lifestyle choice, influencing continuance intention of credit card usage behavior of the customers of Bank A in LatPhrao district, Bangkok. There were 300 usable questionnaires responded from the customers of Bank A from September to October 2014. The data analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers found that the following factors had effects on

continuance intention of credit card usage behavior of Bank A at .01 level of significance: self-identity ($\beta=0.362$), positive affects ($\beta=0.299$), bank's policies ($\beta=0.239$), default risk perception ($\beta=0.180$), and awareness about total debt owed($\beta =-0.196$) explaining 64.6% of the continuance intention of credit card usage behavior.

Keyword: continuance intention of credit card usage behavior

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของสังคมไทยในยุคปัจจุบันทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี รวมไปถึงธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของทุกคนที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สังคมเมืองมีการแข่งขันต่อสู้กันเพื่อความอยู่รอดของตนเอง ธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงมากจึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภค ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนที่ใช้บริการต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นทำให้บัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางแทนเงินสดที่นิยมสำหรับการชำระเงินของผู้บริโภค (Baumann, Ming-Yen Teoh et.al., 2013: 481-500)

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยผู้ออกบัตรคือ บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ต่อมาปี พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า Bank America Credit หรือ “บัตรวีซ่า” เข้ามาใช้ในประเทศไทย ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนในการออกบัตรวีซ่าและบัตรมาสเตอร์การ์ด ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่างมีการผลักดันในการออกบัตรเครดิตของตนเอง ซึ่งส่งผลให้มีการขยายตัวของปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างมากและมีการแข่งขันกันมากขึ้นด้วย (สุลี โชติทปประคัลภ์, 2011) จำนวนบัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2556 จะขยายตัวได้ไม่ต่ำกว่า 1.2 - 1.5 ล้านใบ หรือเติบโตราว 7.0 - 9.0% ถึงแม้มีอัตราชะลอตัวจากปี พ.ศ. 2555 ที่เติบโตราว 10.0 - 10.5% แต่ก็ยังเป็นการขยายตัวค่อนข้างดีกว่าในช่วงปี พ.ศ. 2555 ซึ่งผู้ประกอบการบัตรเครดิตได้จัดการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรและยอดเงินให้สินเชื่อแก่ลูกค้ารวมถึงการชำระหนี้คืนของลูกค้าท่ามกลางภาวะที่สังคมกังวลต่อปัญหาหนี้ครัวเรือน อาทิ การให้คะแนนสะสมพิเศษกรณีชำระหนี้เต็มวงเงิน หรือชำระหนี้ก่อนครบกำหนด การสะสมคะแนนเพื่อแลกของกำนัล เพื่อให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่อน 0% การให้เครดิตเงินคืน เป็นต้น พร้อมกันนี้ ผู้ประกอบการบัตรเครดิตมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการใช้จ่ายออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้สื่อเพิ่ม social network มากขึ้น การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อขายสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยทำควบคู่ไปกับการบริหารจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเพื่อเพิ่มรายรับจากค่าธรรมเนียม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรในปี พ.ศ. 2556 คงขยายตัวได้ราว 10 - 15% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 หรือคิดเป็นมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ 1.05 - 1.1 ล้านล้านบาท ส่วนเงินให้สินเชื่อคงค้างบัตรเครดิตทั้งระบบคาดว่าจะเติบโตราว 10 - 13% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 ซึ่งคาดว่าจะเติบโตสูง 15.5 - 16.5% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

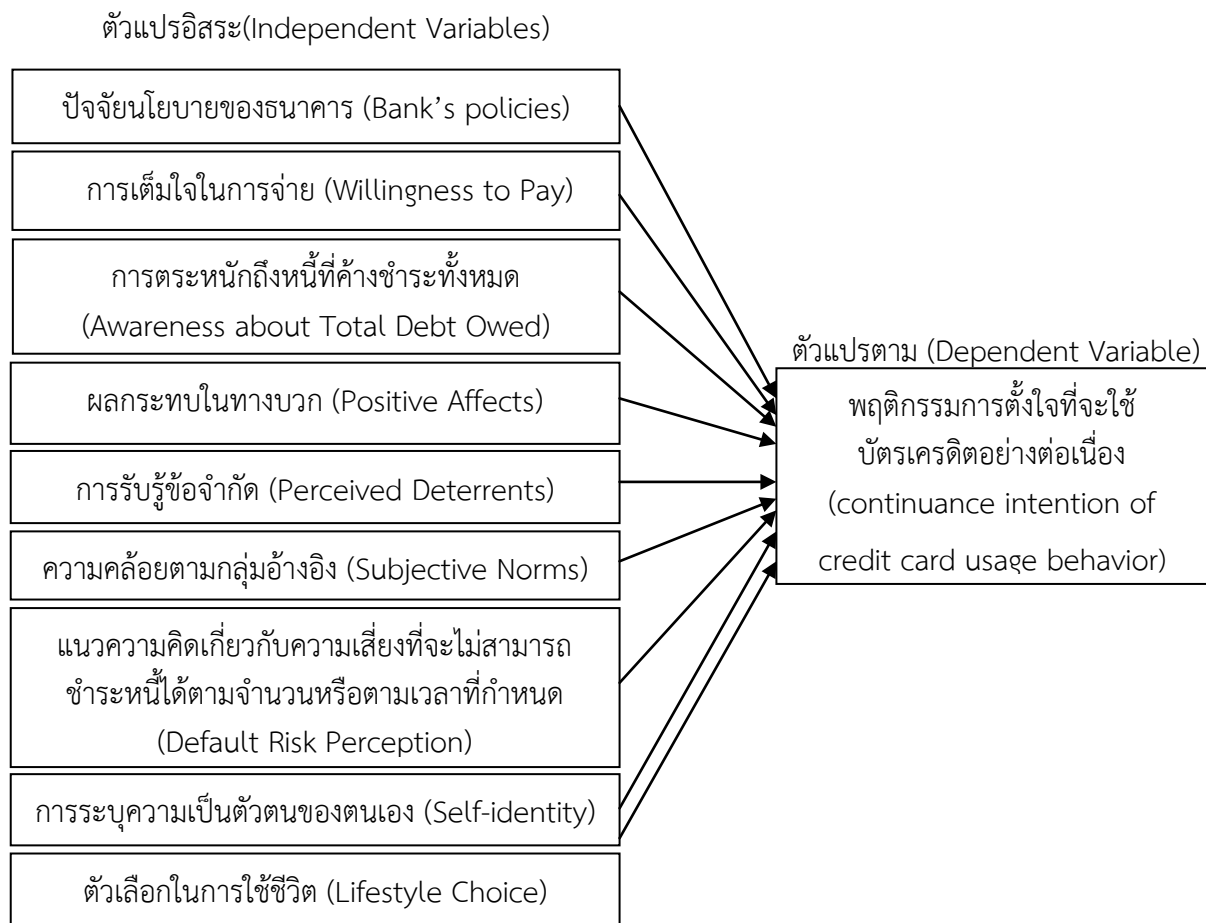
บททวนวรรณกรรม

จากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตพบว่างานวิจัยของBaumann, Ming-Yen Teoh et. al. (2013: 481-500) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในหมู่ชาวมลายูจำนวน 150 คน พบว่า ปัจจัยนโยบายของธนาคาร (bank's policies) ปัจจัยการเต็มใจในการจ่าย (willingness to pay) ปัจจัยการตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด (awareness about total debt owed) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคชาวมลายู กล่าวคือ ผลประโยชน์ที่ทางธนาคารจัดให้ลูกค้าและนโยบายในการชำระหนี้แบบต่างๆ ความเต็มใจของลูกค้าในการชำระหนี้ ตลอดจน การตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด มีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผู้ใช้บัตรเครดิตชาวมลายูส่วนใหญ่จะชำระหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด มีเพียงส่วนน้อยที่จะชำระเพียงยอดชำระขั้นต่ำ นอกจากนั้น Jebarajakirthy & Lobo (2014: 239-248) เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามชาวศรีลังกาจำนวน 1,603 ชุด เกี่ยวกับพฤติกรรมการขอสินเชื่อจำนวนน้อย (microcredit) เพื่อกระตุ้นธุรกิจของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยผลกระทบในทางบวก (positive affects) ปัจจัยการรับรู้ข้อจำกัด (perceived deterrents) ปัจจัยความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norms) ปัจจัยแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด (default risk perception) ปัจจัยการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง (self-identity) เป็นปัจจัยที่คาดการณ์ พฤติกรรมความตั้งใจ (purchase intention) ขอสินเชื่อจำนวนน้อยได้ เช่น ปัจจัยการรับรู้ข้อจำกัด (perceived deterrents) หมายถึง ถ้าผู้ให้สินเชื่อลดค่าธรรมเนียม ลดหย่อนข้อกำหนดของการให้สินเชื่อ ลดขั้นตอนในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อแล้ว ผู้ขอสินเชื่อจะมีเครดิตได้ และสามารถใช้จ่ายได้ ผู้มีเครดิตที่มีอายุน้อยจะเกิดแรงกระตุ้นทั้ง อารมณ์ กิจกรรม ความตื่นเต้น ความสนใจ แรงบันดาลใจ ความภูมิใจในตนเอง ในการใช้จ่ายง่ายกว่าผู้ที่มีอายุมาก ปัจจัยการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง (self-identity) จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการใช้จ่าย (purchase intention) ถ้าองค์กรผู้ให้เครดิตส่งเสริมเรื่องราวของความสำเร็จของลูกค้าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กในอดีตจะทำให้ลูกค้าปัจจุบันที่กำลังทำธุรกิจได้รับแรงกระตุ้นในการใช้จ่ายมากขึ้นได้ นอกจากนั้น Kara ,KaynakandKucukemioroglu (1996: p.209-230) มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวอเมริกัน พบว่า ลูกค้าบัตรเครดิตมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ ผู้ชอบใช้บัตรเครดิต (credit card prone) ผู้มีทัศนคติเกลียดบัตรเครดิต (credit card aversive attitudes) ผู้ใช้บัตรเครดิตเพื่อเกียรติยศ (outer-directed attitudes) และผู้ใช้บัตรเครดิตด้วยความระมัดระวัง (felt-involved credit card attitudes) ถือเป็นปัจจัยตัวเลือกในการใช้ชีวิต (lifestyle choice) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง (continuance intention of card usage behavior) (Sørebø, Halvari, Gulli, & Kristiansen, 2009: 1177-1187)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัย นโยบายของธนาคาร การเต็มใจในการจ่าย การตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด ผลกระทบในทางบวก การรับรู้ข้อจำกัด ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด การระบุความเป็นตัวตนของตนเอง ตัวเลือกในการใช้ชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร A ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของ ด้านนโยบายของธนาคารด้านการเต็มใจในการจ่าย ด้านการตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด ด้านผลกระทบในทางบวก ด้านการรับรู้ข้อจำกัด ด้านความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด ด้านการระบุความเป็นตัวตนของตนเองและด้านตัวเลือกในการใช้ชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร A ในเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร คือ ลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคาร A ในเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตด้วยตนเอง คณะผู้วิจัยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคาร A ในเขตตลาดพร้าว

จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ชุด ผู้ให้ข้อมูลช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2557 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.813 - 0.968 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.038 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0366) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 263 (Cohen, 1977) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็น 300 คน

ผลการวิจัย

แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสดการศึกษาปริญญาตรี รายได้เท่ากับ 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างจากวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี enter พบว่ามีเพียงด้านการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง ($\beta = 0.362$) ปัจจัยด้านผลกระทบในทางบวก ($\beta = 0.299$) ปัจจัยด้านนโยบายของธนาคาร ($\beta = 0.239$) ด้านแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด ($\beta = 0.180$) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด ($\beta = -0.196$) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 64.60 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.260 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y \text{ (พฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง)} = 1.264 + 0.362 \text{ (ด้านการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง)} + 0.299 \text{ (ด้านผลกระทบในทางบวก)} + 0.239 \text{ (ด้านนโยบายของธนาคาร)} + 0.180 \text{ (ด้านแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด)} - 0.196 \text{ (ด้านการตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด)}$$

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้
บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง (dependent variable), $r = 0.804$, $R^2 = 0.646$, constant (a) = 1.264

Independent Variables	Std. Error	Std. Beta	Sig	VIF
ด้านนโยบายของธนาคาร	0.034	0.239	0.000	3.443
ด้านการเต็มใจในการจ่าย	0.035	-0.074	0.085	1.483
ด้านการตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด	0.041	-0.196	0.000	1.704
ด้านผลกระทบในทางบวก	0.049	0.299	0.000	2.655
ด้านการรับรู้ข้อจำกัด	0.051	0.092	0.055	1.855
ด้านความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.038	-0.064	0.253	2.591
ด้านแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด	0.033	0.180	0.001	2.542
ด้านการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง	0.054	0.362	0.000	2.695
ด้านตัวเลือกในการใช้ชีวิต	0.047	0.058	0.468	5.191

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของ ด้านนโยบายของธนาคารด้านการเต็มใจในการจ่าย ด้านการตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด ด้านผลกระทบในทางบวก ด้านการรับรู้ข้อจำกัด ด้านความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด ด้านการระบุความเป็นตัวตนของตนเองและด้านตัวเลือกในการใช้ชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องพบเพียงว่า ปัจจัยการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง ($\beta=0.362$) ปัจจัยผลกระทบในทางบวก ($\beta=0.299$) ปัจจัยนโยบายของธนาคาร ($\beta=0.239$) ปัจจัยแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด ($\beta=0.180$) ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือเพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยนโยบายของธนาคาร ปัจจัยการเต็มใจในการจ่าย ปัจจัยการตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด ปัจจัยผลกระทบในทางบวก ปัจจัยการรับรู้ข้อจำกัด ปัจจัยความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด ปัจจัยการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง ปัจจัยตัวเลือกในการใช้ชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ปัจจัยการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง ($\beta=0.362$) ปัจจัยผลกระทบในทางบวก ($\beta=0.299$) ปัจจัยนโยบายของธนาคาร ($\beta=0.239$) ปัจจัยแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด ($\beta=0.180$) ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A ซึ่งผลลัพธ์นี้ตรงกับผลของการวิจัยของ Baumann, et. al. (2013: p.481-500) และ Jebarajakirthy and Lobo (2014: 239-248) ในขณะที่ ปัจจัยการตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด ($\beta=- 0.196$) มีผลเชิงลบต่อ

พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A ซึ่งตรงข้ามกับผลลัพธ์งานวิจัยของ Baumann, et. al. (2013: 481-500) ซึ่งแสดงว่าถ้าลูกค้าบัตรเครดิตตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมดแล้ว ลูกค้า จะใช้บัตรเครดิตแบบต่อเนื่องน้อยลงเพราะลูกค้าบัตรเครดิตในประเทศไทยอาจจะรู้ว่าตนเองอาจจะไม่มีศักยภาพในการชำระหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมดได้นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ด้านการทำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้บริหาร หรือ นักการตลาด ของบัตรเครดิตธนาคาร A ควรมุ่งเน้นด้าน ปัจจัยการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง ในการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า เช่น การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าภูมิใจ รู้สึกเป็นเกียรติ ที่ได้ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ทำให้ลูกค้าเสาะหาการใช้เงินผ่านบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด เป็นต้น และมุ่งเน้น ปัจจัยผลกระทบในทางบวก เช่น ทำให้ลูกค้าเห็นว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้เขามีความสุข ตื่นเต้น สะดวก และมุ่งเน้นปัจจัยนโยบายของธนาคาร เช่น ทำให้ลูกค้าทราบว่าการใช้บัตรเครดิตจะได้รับของขวัญฟรี ได้รับคะแนนสะสม เพื่อแลกเปลี่ยนของขวัญ หรือ ได้รับเงินสดคืนเข้าบัตร เป็นต้น นอกจากนี้ ลูกค้าของบัตรเครดิตของธนาคาร A ปัจจุบัน ไม่ค่อยกังวลกับการไม่สามารถชำระเงินจากการใช้บัตรเครดิต ลูกค้าปัจจุบันค่อนข้างมั่นใจว่าพวกเขาสามารถชำระเงินจากการใช้บัตรเครดิตได้ ลูกค้าไม่กลัวการติดตามทวงหนี้ หรือ ไม่รู้สึกว่าจะต้องขายหรือจำนำสินทรัพย์เพื่อมาจ่ายหนี้จากการใช้บัตรเครดิตของธนาคาร อย่างไรก็ตาม ถ้าลูกค้าตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด แล้ว ลูกค้าจะไม่ใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์นี้อาจจะสะท้อนได้ว่า ลูกค้าปัจจุบันของบัตรเครดิตธนาคาร A มีความชอบในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าต่างๆ แต่ลึกๆ แล้วพวกเขาก็ตระหนักว่าหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมดจากการใช้บัตรน่าจะเป็นเงินจำนวนมาก ซึ่งพวกเขาก็อาจจะต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์งานวิจัยนี้เป็นผลลัพธ์เบื้องต้น ผู้วิจัยในอนาคต ควรนำปัจจัยดังกล่าวไปศึกษาตัวแปรต้นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคาร A ในสาขาอื่นๆ หรือ หลายๆ จังหวัดเพื่อนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบและขยายทฤษฎีอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องต่อไป เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หรือ ศาสนา ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องได้

เอกสารอ้างอิง

- Baumann, C., W. Ming-Yen Teoh, et al. (2013). Exploring the factors influencing credit card spending behavior among Malaysians. *International Journal of Bank Marketing* , 31(6), 481-500.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Jebarajakirthy, C. & A. C. Lobo. (2014). War affected youth as consumers of microcredit: An application and extension of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 239-248.
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1996). An Empirical Investigation of US Credit Card Users: Card Choice and Usage Behavior. *International Business Review*, 5(2), 209-230.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- Sørensen, Ø., H. Halvari, et al. (2009). The role of self-determination theory in explaining teachers' motivation to continue to use e-learning technology. *Computers & Education*, 53(4), 1177-1187.
- ชูลี โชติกประคัลภ์. (2011). การคิดดอกเบี้ยบัตรเครดิต เรื่องจริงที่ควรรู้ Credit Card Interest Charge: The Facts Everyone Should Know. วารสารนักบริหาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กันยายน – กรกฎาคม. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2557, จาก
เว็บไซต์ http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw12
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight Program'. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2557, จาก
เว็บไซต์ <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32155>

ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน :

กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร

SALESPEOPLE'S TOLERANCE OF "CUSTOMER MISCONDUCTS":

A CASE STUDY OF BROKER INSURANCE A IN BANGKOK

ณัฐกิตตา วงศ์พัฒนานิवास^{1*}, ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์²
Nutthakita Wongpattananiwas^{1*}, Dr.Penjira Kanthawongs²

¹ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail:nutthakita.wong@bumail.net

Graduate Student, Graduate School, Bangkok University

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail:penjira.k@bu.ac.th

Faculty Member, School of Business Administration, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: nutthakita.wong@bumail.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (ethics training) การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (perceived competitive intensity) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (perceived communication strategies) การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (perceived partnership performance) การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (perceived organizational politics) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer orientation) ที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (salespeople's tolerance of "customer misconducts") บริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถาม 300 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ ($\beta=0.428$) การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร ($\beta=0.309$) การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ($\beta=0.285$) และปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ($\beta=0.223$) ที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนแก่บริษัทนายหน้าประกัน A ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันภัยได้

คำสำคัญ: การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ

ABSTRACT

The researchers studied the influence of factors, which were ethics training, perceived competitive intensity, perceived communication strategies, perceived partnership performance, perceived organizational politics, customer orientation, affecting salespeople's tolerance of "customer misconducts": case study broker insurance A in Bangkok. The data had been collected with the result of 300 usable questionnaires. The data was analyzed with Multiple Regression Analysis. The hypothesis testing results revealed in order of importance that the variables with best power predictors for salespeople's tolerance of

“customer misconducts” were perceived partnership performance with beta coefficient of 0.428, perceived organizational politics with beta coefficient of 0.309, perceived competitive intensity with beta coefficient of 0.285, and ethics training with beta coefficient of 0.223 respectively at .01 of significant level. The research results can be used for planning and creating the marketing strategies for develop and enhance employee productivities for insurance brokerage companies in Bangkok.

Keywords: Ethics training, Perceived competitive intensity, Perceived partnership performance

บทนำ

จากสถานการณ์ของสังคมในปัจจุบัน ชีวิตของคนไทยทุกวันนี้ ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน และพบกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่มีใครทราบถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ครอบครัว หรือบุคคลผู้เป็นที่รัก ตลอดจนทรัพย์สินที่มีความเสี่ยงในการเกิดความเสียหาย ดังนั้นทุกคนจึงต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่อาจคาดคิดได้ในทุกสถานที่ ทุกโอกาส และตลอดเวลา ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งทางดีหรือทางร้าย ซึ่งภัยอันตรายดังกล่าว เป็นที่ยอมรับว่ายังไม่มีวิธีการ หรือมาตรการใดๆ ที่จะป้องกันหรือจัดการโดยไม่ให้เกิดได้อย่างครบถ้วน แต่มนุษย์ได้คิดเครื่องมือที่จะทำความไม่แน่นอนเหล่านั้น มีหลักประกันได้ด้วย “การประกันภัย” อาจกล่าวได้ว่าการประกันภัยเป็นปัจจัยที่นับวันจะทวีความสำคัญและความจำเป็นมากยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวัน เพราะปัจจุบันสถานการณ์และความเสี่ยงภัยได้ปรับเปลี่ยนและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เป็นธุรกิจที่สร้างหลักประกันให้กับผู้เอาประกันภัยและผู้เกี่ยวข้องทำความไม่แน่นอนให้มีหลักประกัน

แนวโน้มตลาดประกันภัยปี 2558 จากการเติบโตของเศรษฐกิจ บวกนโยบายภาครัฐหนุน การแข่งขันรุนแรง แต่ละค่ายออกสินค้า-บริการครอบคลุม ซื่อใจลูกค้า สินค้าบำนาญ-ประกันสุขภาพ-ลดหย่อนภาษี-พวงลงทุนยังเป็นที่ต้องการ ของตลาดภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตปี 2558 คาดว่ายังจะสามารถขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีเบี้ยประกันภัยรวบรวมเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 10%-15% ซึ่งการแข่งขันของธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจในปีนี้ และจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการแข่งขันมากขึ้น ขณะเดียวกันการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ดี ยังมีปัจจัยเสี่ยงจากเสถียรภาพการเมือง ซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชาชน และการระดมเงินทุนจากภาครัฐ ที่อาจจะส่งผลต่อการขยายตลาดด้วยสินค้าออมทรัพย์ประกันชีวิต และส่วนเบี้ยประกันภัยรถยนต์ยังเป็นตัวนำตลาด โดยขึ้นอยู่กับยอดขายรถยนต์ใหม่ป้ายแดงและการเน้นรักษาฐานการต่ออายุกรมธรรม์ของรถในปีถัดไป เงินทุนจากต่างประเทศยังมาเพิ่มศักยภาพในการต่อหรือขยายสัญญาของประกันภัยต่อ และจะมีการแข่งขันเพื่อเพิ่มศักยภาพเข้าสู่ตลาดอาเซียนในปี 2558 เป็นต้นไป (อภิรักษ์ ไทพัฒนกุล, 2558) โดยสถิติการขยายกรมธรรม์ประกันภัยมีจำนวนทั้งสิ้น 50,638,372 กรมธรรม์ มีเบี้ยประกันภัยรวบรวมทั้งสิ้น 355,605 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 13.51 ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลจากประชาชนมีความตื่นตัวต่อความเสี่ยงต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภัยธรรมชาติ และสถานการณ์ทางการเมือง จึงทำให้ตระหนักถึงความสำคัญในการทำประกันภัยมากขึ้น (ประเวช งามอาจสิทธิกุล, 2557) ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องนี้เพราะในปัจจุบันธุรกิจประกันมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการออมผ่านการทำประกันและลดความเสี่ยงในการดำรงชีวิตและทรัพย์สินโดยการประกันมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง แต่นายหน้าขายประกันจะเอาใจดูแลลูกค้าจนผิดจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพประกันไม่ได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษา ปัจจัยการฝึกอบรมด้านจริยธรรม (ethics training) การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (perceived competitive

intensity) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (perceived communication strategies) การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (perceived partnership performance) การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (perceived organizational politics) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer orientation) ที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (salespeople's tolerance of "customer misconducts") บริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร

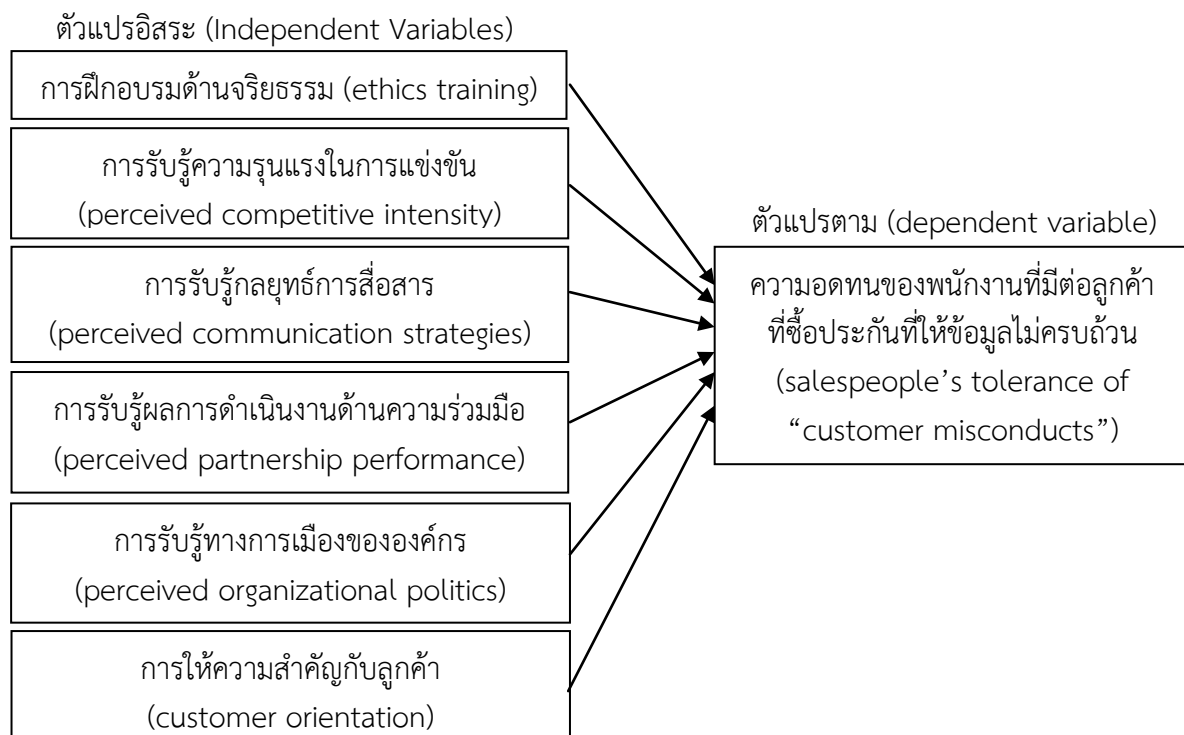
ในส่วนวรรณกรรมปริทัศน์นั้น นักวิจัยในเกาหลีใต้ (Yi, Dubinsky, & Lim, 2012: 403-418) ได้ศึกษาพฤติกรรมของพนักงานขายประกันผ่านทางโทรศัพท์ กล่าวว่า ทฤษฎีทัศนคติเกี่ยวกับจรรยาบรรณ (ethical attitude) หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับศีลธรรม โดยบุคคลมีการพิจารณาถึงผลกระทบที่ตามมาในทันทีต่อความตั้งใจทางศีลธรรมจนกลายเป็นผลลัพธ์ของพฤติกรรม (Jones, 1991: 366-95) ในแง่ของพนักงานขายประกันถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับจรรยาบรรณของพนักงานขาย (salesperson's ethical attitude) จะทำให้พนักงานขายมีความสัมพันธ์ยาวนานกับลูกค้าเพราะลูกค้าให้ความไว้วางใจมากกว่าพนักงานขายที่ไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับจรรยาบรรณของพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายที่จะมีความสัมพันธ์ยาวนานกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนถ้าพนักงานขายสามารถทำให้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อจรรยาบรรณของพนักงานขายด้วย (Yi, Dubinsky, & Lim, 2012: 403-418)นอกจากนั้น งานวิจัยในอดีตนี้ยังพบว่า การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (ethics training) และการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (perceived competitive intensity) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ ทัศนคติทางจริยธรรมของพนักงานขาย (salesperson ethical attitude) จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 204 ชุด และนักวิจัยยังได้สรุปว่า ถ้าพนักงานขายประกันได้รับการฝึกอบรมด้านจริยธรรมแล้วเขาจะมีทัศนคติทางจริยธรรมมากกว่าผู้ไม่ได้รับการอบรมฯ และ ถ้าพนักงานขายรับรู้ถึงความรุนแรงในการแข่งขันแล้วเขาจะรักษาจริยธรรมของเขาเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้ นักวิจัยในไต้หวัน (Yu & Shiu, 2014: 385-408) มีการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากแบบสอบถามจำนวน 235 ชุด พบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (perceived communication strategies) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (perceived partnership performance) และการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (perceived partnership performance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเต็มใจที่จะร่วมมือต่อไป (willing to continue cooperation) ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีใช้ทรัพยากรร่วมกัน (resource complementarity theory) (Harrison, 1991: 173-190) ระหว่างองค์กรผู้รับประกันชีวิตและองค์กรผู้เป็นนายหน้าขายประกันเพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยงในการลงทุนในธุรกิจประกัน นอกจากนี้ Islam, Rehman & Ahmed (2013: 80-96) พบว่า การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (perceived organizational politics) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างลักษณะของผู้นำ กับความตั้งใจทำงานให้องค์กร (organizational commitment) ลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) จะก่อให้เกิดความร่วมมือและส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติการทำงานของพนักงานในองค์กรซึ่งจะช่วยให้พนักงานทำงานให้องค์กรสำเร็จ ยิ่งไปกว่านั้น นักวิจัยในไต้หวัน มีการค้นคว้าเกี่ยวกับ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer orientation) (Tseng & Su, 2013: 38-55) ส่งผลกระทบบกับความอดทนของพนักงานขายประกันต่อลูกค้าที่เรียกร้องสิทธิในการประกันแบบหลอกลวง (insurance salespeople's tolerance of customer claim frauds) หรือ ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (salespeople's tolerance of "customer misconducts") อย่างไร ผลปรากฏว่า ถ้าพนักงานขายประกันให้ความสำคัญกับปรัชญาการให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer orientation) มาก พนักงานขายประกันนั้นๆ จะไม่อดทนต่อลูกค้าผู้ซื้อประกันที่เรียกร้องสิทธิในการประกันแบบหลอกลวง หรือ จะไม่ยอมรับถ้าลูกค้าผู้ซื้อประกันที่ให้ข้อมูลในการขอทำประกันแบบไม่ครบถ้วน อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม ถ้าระดับของการหลอกลวง หรือ ระดับของข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน มีจำนวนน้อยหรือไม่เป็นเรื่องผิดมากในสายตาของเพื่อนๆ ผู้ร่วมงานขายประกัน พนักงานขายประกันนั้นๆ ก็อาจจะยอมรับ หรือ แม้กระทั่งให้ความร่วมมือกับ การเรียกร้องสิทธิแบบหลอกลวงหรือการให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนในการทำประกันของลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรผู้ให้ประกันควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานขายประกันด้านจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานขายประกันแสดงความชัดเจนในเรื่องการให้ความสำคัญด้านจริยธรรมต่อลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้ไม่พยายามเรียกร้องสิทธิในการประกันแบบหลอกลวง หรือ แบบให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนโดยขอความร่วมมือจากพนักงานขายประกันได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาการฝึกอบรมด้านจริยธรรม (ethics training) การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (perceived competitive intensity) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (perceived communication strategies) การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (perceived partnership performance) การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (perceived organizational politics) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer orientation) ที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (salespeople's tolerance of "customer misconducts") บริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (ethics training) การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (perceived competitive intensity) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (perceived communication strategies) การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (perceived partnership performance) การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (perceived organizational politics) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer orientation) มีอิทธิพลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประณที่ให้อข้อมูลไม่ครบถ้วน (salespeople's tolerance of "customer misconducts") บริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) ที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งต่างประเทศและในประเทศ มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำวิจัย การวิเคราะห์สถิติและธุรกิจประกัน รวมจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ช่วยตรวจสอบและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร คือ กลุ่มพนักงานนายหน้าของบริษัทประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร นักวิจัยมีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานของบริษัทประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของของ Cohen (1977) นั่นคือ ให้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามจากการเก็บ pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 ที่สร้างจากสูตรของ Cohen ซึ่งเป็นโปรแกรมที่พัฒนามาจากพื้นฐานของ (Power Analysis) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Bucher, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.3333333 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial เท่ากับ 0.25) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 70 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.944- 0.979 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ ($\beta=0.428$) การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร ($\beta=0.309$) การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ($\beta=0.285$) และปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ($\beta=0.223$) มีอิทธิพลเชิงบวก ในขณะที่การให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\beta=-0.264$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประณที่ให้อข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันภัยได้

Y (ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน) = $-0.004 + 0.428$ (การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ) + 0.309 (การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร) + 0.285 (การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน) + 0.223 (การฝึกอบรมด้านจริยธรรม) - 0.264 (การให้ความสำคัญกับลูกค้า) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Dependent Variable), $r = 0.963$, $R^2 = 0.927$, constant (a) = -0.004

Independent Variables	Stand Error	Beta	Sig.
การฝึกอบรมด้านจริยธรรม	0.058	0.223**	0.000
การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน	0.064	0.285**	0.000
การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร	0.061	0.012	0.827
การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ	0.074	0.428**	0.000
การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร	0.045	0.309**	0.000
การให้ความสำคัญกับลูกค้า	0.082	-0.264**	0.001

** Significant level is .01

จากผลการวิจัยสรุปตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์จากมากไปหาน้อยได้ว่า การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ ($\beta=0.428$) การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร ($\beta=0.309$) การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ($\beta=0.285$) และปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ($\beta=0.223$) มีอิทธิพลเชิงบวก ในขณะที่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\beta= -0.264$) มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลลัพธ์งานวิจัยที่ว่า การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ ($\beta=0.428$) การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร ($\beta=0.309$) การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ($\beta=0.285$) และปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ($\beta=0.223$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนนี้ตรงกับงานวิจัยในอดีตที่ว่า องค์กรของพนักงานขายประกัน จะร่วมมือกับองค์กรผู้รับประกันชีวิตในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (resource complementarity theory) เช่น การรณรงค์ให้ลูกค้าเดิมขององค์กรของพนักงานขายประกันมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้องค์กรผู้รับประกันชีวิต หรือ การแบ่งปันรายชื่อผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าขององค์กรของพนักงานขายประกันให้กับองค์กรผู้รับประกันชีวิต เพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยงในการลงทุนในธุรกิจประกัน (Harrison, 1991: 173-190) นอกจากนั้น ลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) ขององค์กรของพนักงานขายประกัน จะก่อให้เกิดความร่วมมือและส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติการทำงานของพนักงานในองค์กรซึ่งจะช่วยให้พนักงานทำงานให้องค์กรสำเร็จ (Islam, Rehman, & Ahmed, 2013: 80-96) และ ถ้าพนักงานขายประกันได้รับการฝึกอบรมด้านจริยธรรมแล้วเขาจะมีทัศนคติทางจริยธรรมมากกว่าผู้ไม่ได้รับการอบรมฯ ตลอดจน ถ้าพนักงานขายรับรู้ถึงความรุนแรงในการแข่งขันแล้วเขาจะรักษาจริยธรรมของเขาเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Yi, Dubinsky, & Lim, 2012: 403-418)

อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์บางส่วนของงานวิจัยนี้ อาจจะตรงข้ามกับทฤษฎีของนักวิจัยในอดีต กล่าวคือ ผลลัพธ์ของงานวิจัยคือการให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\beta = -0.264$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนนั้นหมายถึง พนักงานผู้เป็นนายหน้าขายประกันอาจจะไม่ให้ความสำคัญหรือดูแลลูกค้าเท่าที่ควรถ้าลูกค้าประกันให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ในขณะที่งานวิจัยในอดีตพบว่า ถ้าพนักงานขายประกันให้ความสำคัญกับปรัชญาการให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer orientation) มาก พนักงานขายประกันนั้นๆ จะไม่อดทนต่อลูกค้าผู้ซื้อประกันที่เรียกร้องสิทธิในการประกันแบบหลอกลวง หรือ จะไม่ยอมรับถ้าลูกค้าผู้ซื้อประกันที่ให้ข้อมูลในการขอทำประกันแบบไม่ครบถ้วน (Tseng & Su, 2013: 38-55)

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ผู้บริหารของบริษัทควรมุ่งเน้นให้พนักงาน รับรู้ถึงผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือกับองค์กรภาคีในธุรกิจประกัน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรผู้รับประกันต่างๆ หรือองค์กรผู้เป็นตัวแทน หรือนายหน้าในธุรกิจประกัน เพื่อแสดงถึงการดำเนินการของบริษัทที่มีประสิทธิภาพและสิทธิผล ลดต้นทุน ลดความเสี่ยงในการลงทุนต่างๆ ได้ ผู้บริหารของบริษัทควรสื่อสารผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือของบริษัทตนเองกับองค์กรอื่นๆ ให้พนักงานของบริษัททราบด้วยผ่านการสื่อสารหรือฝึกอบรม เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่พนักงานในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของตนเองและพนักงานในบริษัทและข้อมูลจากองค์กรภาคีต่างๆ ในเชิงบวก ที่จะลดความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

บริษัทนายหน้าประกัน A ควรมุ่งเน้นพัฒนาการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร โดยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในทุกระดับ จัดกิจกรรมส่งเสริมจริยธรรมให้แก่พนักงาน เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานในเชิงบวก เพื่อพัฒนาบรรยากาศในการทำงานให้แก่พนักงาน ผ่อนคลายสถานการณ์ทางการเมืองขององค์กร เพื่อลดความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนผู้บริหารฯ ควรแสดงให้เห็นว่า การเมืองขององค์กรดำเนินไปตามระบบ ระเบียบ โปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงในการทำงานให้องค์กร

บริษัทนายหน้าประกัน A ควรมุ่งเน้นพัฒนาการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันให้แก่พนักงาน โดยการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การส่งเสริมเงินทุนการตลาด การให้ขวัญกำลังใจแก่พนักงาน เป็นต้น มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูลทางของตลาดประกันภัย ทั้งที่เกิดขึ้นใหม่ และคู่แข่ง มีการกระตุ้นการรับรู้เป้าหมายของบริษัทให้แก่พนักงานเป็นระยะ เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงในการแข่งขันให้แก่พนักงาน ด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงในตลาดประกันภัยอยู่เสมอ เพื่อช่วยลดความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

ผู้บริหารของบริษัทนายหน้าประกัน A ควรมุ่งตอกย้ำว่า ถ้าพนักงานของบริษัทยึด ปรัชญาการให้ความสำคัญกับลูกค้าแล้ว พนักงานไม่ควร อดทน หรือ ยอมรับ หรือ แม้กระทั่งให้ความร่วมมือกับลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงผลการดำเนินการที่ถูกต้องของบริษัทและความคงอยู่ในธุรกิจประกันในระยะยาวได้ เพื่อแสดงถึงการทำธุรกรรมการประกันที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ในระยะยาว บริษัทนายหน้าประกัน A ควรมุ่งเน้นพัฒนาการฝึกอบรมด้านจริยธรรมให้แก่พนักงาน โดยการมอบหมายให้หัวหน้าทีมหรือผู้จัดการสาขามีการแนะนำด้านจริยธรรมแก่พนักงานอยู่เสมอ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับจริยธรรมในการขายมากขึ้น และบริษัทควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านจริยธรรมอยู่เสมอ อาทิเช่น มีการจัดกิจกรรมไปทำบุญบ้านเด็กกำพร้า มีการจัดกิจกรรมทำบุญในวันสำคัญทางศาสนาต่างๆ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

ควรมีการศึกษาการฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ในบริษัทประกันภัยจังหวัดใหญ่อื่นๆ เนื่องจากธุรกิจประกันภัยเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศไทย เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด

ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกันภัย A โดยการวิเคราะห์อิทธิพลอิทธิพล เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์มิติการฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยคนหนึ่งขอขอบพระคุณ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ รวมทั้งขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่าง และผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการศึกษาวิจัยทุกท่านที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือทุกอย่าง จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จผลด้วยดี สุดท้ายนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความรัก ความห่วงใย ให้คณะผู้วิจัยเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight Program'. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยแห่งชาติ.
- ประเวช งามอาจสิทธิกุล. (2557) *คปภ. เผยรายงานช่องทางการขายประกันภัยยอดนิยม ประจำปีไตรมาส 2/2557*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2557 จาก
เว็บไซต์: <http://www.oic.or.th/th/news/detail.php?key=information&ID=4486>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2558). สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2558, จากเว็บไซต์: <http://www.oic.or.th/th/home>
- อภิรักษ์ ไทพัฒนกุล. (2558) *ธุรกิจประกันชีวิต '58 แข่งเดือด ทุกค่ายทำเสนอสินค้า-บริการซื้อใจลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2558 จากเว็บไซต์: <http://www.naewna.com/business/138015>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.

- Harrison, J.S., Hitt, M.A., Hoskisson, R.E. and Ireland, R.D. (1991). Synergies and post-acquisition performance: differences versus similarities in resource allocations. *Journal of Management*, 17(1), 173-190.
- Islam, T., Rehman, S. u., & Ahmed, I. (2013). Investigating the mediating role of organizational politics between leadership style and followers' behavioral outcomes. *Business Strategy Series*, 14(2), 80-96. doi: 10.1108/17515631311325123
- Jones, T. (1991). "Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model." *Academy of Management Review*. (16)2, 366-95.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Tseng, L.-M., & Su, W.-P. (2013). Customer orientation, social consensus and insurance salespeople's tolerance of customer insurance frauds. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 38-55. doi: 10.1108/02652321311292047
- Yi, H. T., Dubinsky, A. J., & Lim, C. U. (2012). Determinants of telemarketer misselling in life insurance services. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 403-418. doi: 10.1108/08876041211257891
- Yu, T.-W., & Shiu, Y.-M. (2014). Partnership between life insurers and their intermediaries. *Management Research Review*, 37(4), 385-408. doi: 10.1108/mrr-11-2012-0243

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก
จังหวัดเพชรบูรณ์

FACTORS POSITIVELY AFFECTING CUSTOMER PURCHASE INTENTION OF
PRODUCTS FROM FOOD & SOUVENIR SHOPS IN PHETCHABOON PROVINCE

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก^{1*}, ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์²
Phitchaphon Sripoopugk¹, Dr.Penjira Kanthawongs²

¹ นักศึกษาปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, E-mail: phitchaphon.srip@bumail.net
Graduate Student, Graduate School, Bangkok University

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: penjira.k@bu.ac.th
Faculty Member, School of Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author, E-mail: phitchaphon.srip@bumail.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเคารพลูกค้า (respect for consumer) ปัจจัยกิจกรรมการกุศล (philanthropic activities) ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (price image) ปัจจัยความเป็นที่พอใจ (congeniality) ปัจจัยความไว้วางใจ (trust) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (retailer perceived quality) ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality perception) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (purchase intention) จากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จากร้านขายของฝากหลายร้านของจังหวัดเพชรบูรณ์ ช่วงตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality perception) โดยมีความสัมพันธ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.683 และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (price image) โดยมีความสัมพันธ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.139 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ได้ร้อยละ 67.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดและงานวิจัยในอนาคตในงานวิจัยนี้ด้วย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The researchers attempted to study the positive influence of factors, which were respect for consumer, philanthropic activities, price image, congeniality, trust, retailer perceived quality, product quality perception, affecting customer purchase intention of food & souvenir shops in Phetchaboon Province. There were 300 usable questionnaire responded from the customers of the shops in October 2014. The data analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers found that the following independent factors had effected on customer purchase Intention of the product sat .05 level of significance:

product quality perception ($\beta = 0.683$) d price image ($\beta = 0.139$) , explaining 67.80% of the customer purchase intention. Marketing strategies and future studies were suggested.

Keywords: price image, product quality perception, customer purchase intention

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีที่งดงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้คนแวะมาเยี่ยมเยือน การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งความนิยมนี้เป็นผลดีแก่ประเทศในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและท้องถิ่น การเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศ และทำให้ชาวไทยเกิดความภาคภูมิใจในประเทศ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตนเอง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ดังจะเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวกลายเป็นรายได้ที่สำคัญอันดับหนึ่ง สามารถดึงเงินจำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศ ประกอบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องธุรกิจหลายประเภท ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2556 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งได้ทำสถิติไว้ 26.7 ล้านคนในปี 2556 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 19.6 จากปีก่อนตามการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวของทุกภูมิภาค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ดังนั้นการหารายได้จากการท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจตามมาอย่างมากมาย เช่น ร้านอาหารของฝาก ของที่ระลึก หรือ ธุรกิจการโรงแรม ที่พัก ร้านอาหารต่างๆ ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นธุรกิจที่ต้องมีการพัฒนาคุณภาพในทุกๆ ด้านเพื่อสร้างรายรับที่จะเกิดจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้าสู่จังหวัดโดยเฉพาะจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่างจังหวัดเพชรบูรณ์

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งในภาคเหนือตอนล่างที่มีทางคมนาคมสะดวกการเดินทางระหว่างกรุงเทพฯ กับเพชรบูรณ์ โดยใช้ระยะเวลาไม่นานมาก และมีธรรมชาติที่สวยงาม มีลักษณะเด่นและเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวช่วงฤดูหนาวจังหวัดเพชรบูรณ์นับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยแห่งหนึ่ง ธุรกิจหลักที่มาจากการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับนักธุรกิจจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ธุรกิจด้านสถานที่พักซึ่งมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ หรือ เต็นท์เช่า ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันในการเลือกสถานที่พัก นอกเหนือจากนั้นธุรกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์อีกประเภทคือ ธุรกิจร้านขายของฝากที่ส่วนใหญ่แปรรูปจากมะขามเพราะมะขามหวานซึ่งเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้นจังหวัดเพชรบูรณ์จึงมีร้านขายของฝากอยู่จำนวนมากและมีการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ การบริการ ทัศนียภาพของร้าน ความสะอาดสบายในการรับบริการ ฯลฯ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาดังองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขายของฝาก ในจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านขายของฝากเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพของผู้ประกอบการ

สำหรับร้านขายของฝากหลายๆ ร้านในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นร้านค้าเก่าแก่ มีสินค้าที่มีชื่อเสียง ประจำจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นคือมะขามหวาน ซึ่งบางร้านมีส่วนมะขามเป็นของตัวเองกว่า 700 ไร่และมีห้องเย็นเก็บมะขามเป็นของตัวเองเพื่อใช้เก็บผลผลิตที่ได้เพราะเนื่องจากเก็บผลผลิตได้เป็นจำนวนมากและมีตู้อบมะขามเพื่อป้องกันการเกิดการขึ้นราของมะขามหวานซึ่งด้วยเหตุนี้ร้านขายของฝากประจำจังหวัดเพชรบูรณ์จึงมักมีมะขามหวานขายที่หน้าร้านตลอดทั้งปีซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์มาซื้ออยู่เป็นประจำและเกิดเป็นขาประจำเพราะความที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหวานอร่อยไม่เกิดการขึ้นรา นอกเหนือจากมะขามหวาน

สดร้านขายของฝากประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้านค้าขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ยังได้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มาจากมะขามเกิดเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆอีกมากมาย ปัจจุบันร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์จะพัฒนาหน้าที่ไรให้มีบรรยากาศที่สวยงามเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และมาแวะซื้อของฝากกลับไปซึ่งจะได้ทั้งบรรยากาศของสวนธรรมชาติและยังได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอีกด้วย

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยในอดีตพบว่ามิงงานวิจัยของ Lombart & Louis (2014: 630-642) เก็บข้อมูลแบบสะดวกจากผู้บริโภคจำนวน 352 คนในร้านค้าปลีกที่ขายของชำในฝรั่งเศส พบว่า ปัจจัยการเคารพลูกค้า (respect for consumer) ปัจจัยกิจกรรมการกุศล (philanthropic activities) ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (price image) ที่ส่งผลกระทบเชิงบวกทางตรงต่อ ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านค้าปลีก (corporate social responsibility: CSR) ซึ่ง CSR ส่งผลกระทบเชิงบวกทางตรงต่อ ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (attitude and future behavioral intentions) นอกจากนั้น ความไว้วางใจ (trust) ปัจจัยความเป็นที่พอใจ (congeniality) ที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าปลีก ส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในอนาคต (future behavioral intentions) คณะผู้วิจัยแจกแจงว่า CSR ถือเป็นกลไกที่ค่อยๆ สร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกได้ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคาส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วน Noyan & Simsek (2012: 921- 926) เก็บข้อมูลจากลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตในตุรกีจำนวน 1,530 คนจาก 102 ซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำเป็นผลมาจาก ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (retailer perceived quality) ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality perception) การรับรู้ถึงราคาที่เปรียบเทียบได้ (comparative price perceptions) การรับรู้ส่วนลด (discount perceptions) ความไว้วางใจ (trust) คุณค่า (value) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) นอกจากนั้น นักวิจัยในอินเดีย Das (2014: 284-292) มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกที่ขายของชำในประเทศอินเดียจำนวน 355 คน พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (retailer perceived quality) ส่งผลทางอ้อมต่อ ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) สินค้าของร้านค้าปลีก แสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งของร้านค้าปลีกจะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีกได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

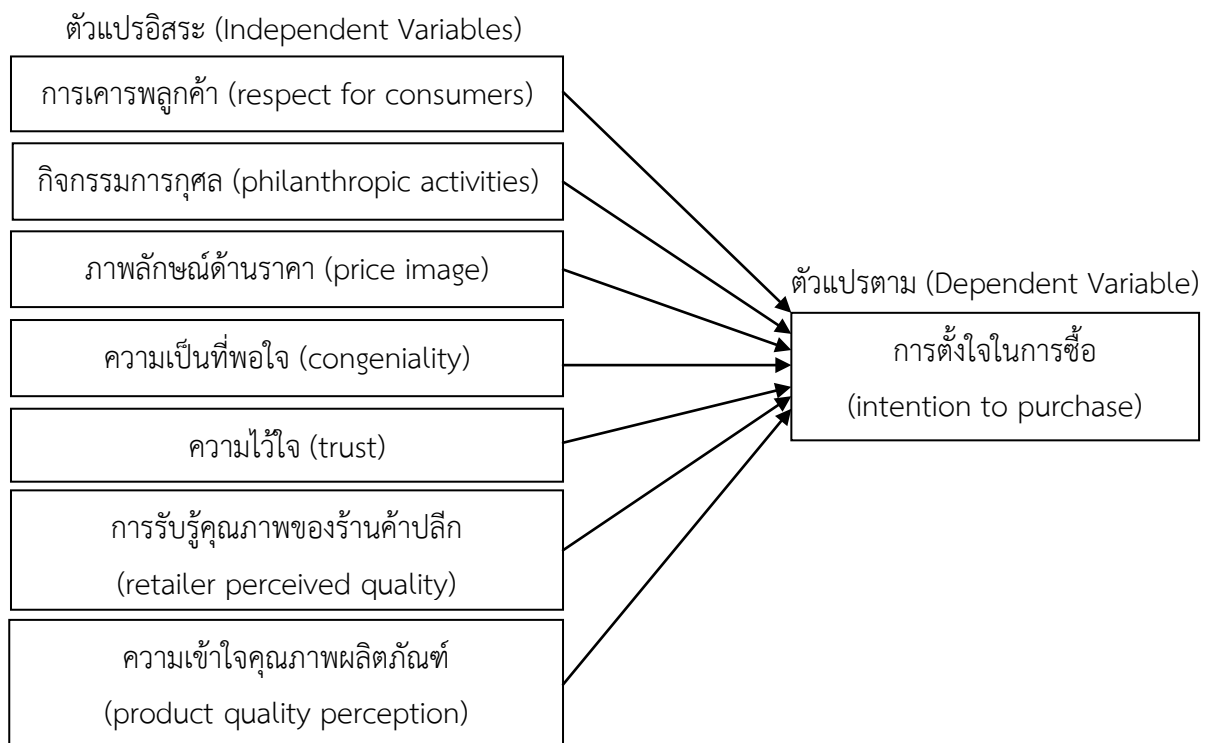
เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเคารพลูกค้า (respect for consumer) ปัจจัยกิจกรรมการกุศล (philanthropic activities) ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (price image) ปัจจัยความเป็นที่พอใจ (congeniality) ปัจจัยความไว้วางใจ (trust) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (retailer perceived quality) ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality perception) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (purchase intention) จากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ นักวิจัยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าจากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ช่วงตุลาคม 2557 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน

3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Bucher, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.0380 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0366) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 239 (Cohen, 1977) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม คณะผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.813 - 0.968 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยการเคารพลูกค้า (respect for consumer) ปัจจัยกิจกรรมการกุศล (philanthropic activities) ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (price image) ปัจจัยความเป็นที่พอใจ (congeniality) ปัจจัยความไว้วางใจ (trust) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (retailer perceived quality) ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality perception) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (intention to purchase) พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ โดยผลการวิจัยตามสมมติฐาน

สามารถสรุปได้ ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality perception) ($\beta = 0.683$) และ ภาพลักษณ์ด้านราคา ($\beta = 0.139$) ที่สามารถพยากรณ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (intention to purchase) ของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้านค้าขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อได้ร้อยละ 67.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.172 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อของฝาก ร้านค้าขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์) = $0.105 + 0.683$ (ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์) + 0.139 (ภาพลักษณ์ด้านราคา) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ (dependent variable : purchase intention) , $r = 0.824$, $R^2 = 0.678$, Constant (a) = 0.105

independent variables	Std. Beta	Std Error	t	sig	Tolerance
การเคารพลูกค้า	.011	.074	.170	.865	.242
กิจกรรมการกุศล	-.007	.042	-.146	.884	.501
ภาพลักษณ์ด้านราคา	.139*	.068	2.129	.034	.259
ความเป็นที่พอใจ	.027	.088	.326	.744	.163
ความไว้วางใจ	.015	.076	.204	.838	.200
การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก	-.014	.077	-.186	.853	.193
ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์	.683*	.087	8.905	.000	.187

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือเพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยการเคารพลูกค้า (respect for consumer) ปัจจัยกิจกรรมการกุศล (philanthropic activities) ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (price image) ปัจจัยความเป็นที่พอใจ (congeniality) ปัจจัยความไว้วางใจ (trust) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (retailer perceived quality) ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality perception) ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (purchase intention) ตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกที่ดีที่สุด คือ ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านราคา ซึ่งผลการวิจัยนี้ตรงกับผลลัพธ์งานวิจัยบางส่วน ของ Noyan & Simsek (2012: 921- 926) และ Lombart & Louis (2014: 630-642) อาจจะเพราะผู้บริโภคชาวไทย ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคในประเทศฝรั่งเศสและตุรกี งานวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวซื้อของฝากในประเทศไทยได้ ส่วนปัจจัยการเคารพลูกค้า

ที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนั้น อาจจะเป็นเพราะลูกค้าอาจจะรู้สึกว่าร้านขายของฝากในจังหวัดอื่นๆ ก็ให้ความเคารพลูกค้า โดยการดูแลสิทธิของลูกค้าปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันอยู่แล้ว ดังนั้น การที่ร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์มีปัจจัยนี้อยู่จึงไม่แตกต่างจากร้านค้าในจังหวัดอื่นๆ ก็เป็นไปได้ จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก ส่วนการที่ปัจจัยกิจกรรมการกุศล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ก็อาจจะเป็นผลกิจกรรมการกุศลต่างๆ เช่น การสนับสนุนหน่วยงานในท้องถิ่นหรือภูมิภาค การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมด้านกีฬา การสนับสนุนความเป็นมนุษย์ธรรม หรือ การซื้อของครบตามตามที่กำหนดแล้ว นำเงินไปทำบุญ ของร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์จะเท่านั้น อาจจะไม่เพิ่มความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้มากนักในการซื้อสินค้าของร้าน ซึ่งผลลัพธ์นี้จะแตกต่างจากงานวิจัยของ Lombart & Louis (2014: 630-642) นอกจากนั้น ปัจจัยความไว้วางใจ เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อและไว้วางใจในร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ จะไม่โกง หรือ รู้สึกเชื่อว่าทางร้านซื้อตรง นั้น ผู้บริโภคอาจจะพิสูจน์โดยการพิจารณาจากลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยสายตาตัวเองอยู่แล้วก่อนซื้อ ดังนั้น ปัจจัยในเรื่องความไว้วางใจอาจจะไม่ผลต่อผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อมากนัก นอกจากนั้น ปัจจัยความเป็นที่พอใจ เช่น ความสบายใจความเป็นมิตรบรรยากาศสวยงามน่าถ่ายรูปปลานจอร์จที่คลองตัว ของร้านค้าอาจจะไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้ามากเท่ากับการพิจารณาเรื่อง ปัจจัยความเข้าใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา ซึ่งผลงานวิจัยนี้ตรงข้ามกับผลงานวิจัยในอดีต (Noyan & Simsek (2012: 921- 926) นอกจากนั้น ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีกได้แก่ ร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์เสนอผลิตภัณฑ์พร้อมด้วยลักษณะพิเศษดีเยี่ยม อาจจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเข้าใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณภาพของร้านค้าปลีกก็ได้ ซึ่งผลลัพธ์นี้ตรงข้ามกับงานวิจัยในอดีตของDas (2014: 284-292)

นอกจากนั้น การที่ตัวแปรต้นตัวอื่นๆ ที่ไม่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ เช่น ปัจจัยการเคารพลูกค้า ปัจจัยกิจกรรมการกุศล ปัจจัยความเป็นที่พอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้มากนักเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อของฝากเพื่อนำไปฝากผู้อื่น จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับรายละเอียดอื่นๆ และมักใช้เวลาอยู่ที่ร้านเป็นเวลาอันสั้น ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคคือ คุณภาพของสินค้าและราคา เป็นหลัก

สรุป การนำไปใช้ และงานวิจัยในอนาคต

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้วตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ดีที่สุด คือ ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เจ้าของ ร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ควรมุ่งเน้นผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ไม่มีสินค้าล้าสมัย หรือ หมดยุค มีรสชาติดี มีสินค้าแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีหีบห่อสวยงาม หรือแม้กระทั่งมีสินค้าผลิตจากวัตถุดิบออร์แกนิกส์ นอกจากนั้น ตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกรองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านราคา ดังนั้นเจ้าของร้านหรือนักการตลาดร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่า มีการขายสินค้าที่ไม่แพง น่าซื้อ ผู้บริโภคสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายของเขาได้ในเมื่อมาซื้อของในร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์และทางร้านควรจัดโปรโมชั่นที่ทำให้อยากซื้อสินค้าอยู่เสมอ หรือ มีการลดแลกแจกอยู่เป็นระยะๆ ด้วยงานวิจัยในอนาคต อาจจะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นโดยใช้โมเดลเชิงสาเหตุหรือการหาตัวแปรคั่นกลางเพื่ออาจจะค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่อาจจะแฝงอยู่ในกรอบแนวคิดงานวิจัย หรือ มีการเก็บข้อมูลแบ่งแยกระหว่างผู้บริโภคชาวไทยกับผู้บริโภคชาวต่างประเทศว่ามีผลลัพธ์งานวิจัยเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรได้

เอกสารอ้างอิง

- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Web Page of Heinrich-Heine-Universität - Institut für experimentelle Psychologie, Retrieved February 15 , 2010 from Website : <http://www.psychu.uniduesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. ; New York: Academic.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.
- Lombart,C. & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642.
- Noyan, F. and Simsek, G.G. (2012). A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill: University of Chicago, Chicago, IL
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). สถิติภาคการท่องเที่ยวไทย.สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม, จากเว็บไซต์: <http://marketingdatabase.tat.or.th/main.php?filename=index>
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. เอกสารประกอบการบรรยายการอบรมโปรแกรม Twilight Program. กรุงเทพฯ : สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 6, 2548,จากเว็บไซต์: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=956000002134>

ทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต่อการนำระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยประจำปี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
THE ATTITUDE OF FLIGHT ATTENDANTS OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL
PUBLIC COMPANY LIMITED TOWARDS THE IMPLEMENTATION OF THE SELF –
LEARNING ELECTRONIC LEARNING (E-LEARNING) PROGRAM FOR THE ANNUAL
SAFETY TRAINING

ชมชนก นารธอัมพุท^{1*}, ดร. พินันทา โรจน์รัตนศิริกุล²
Chomchanolk Nartumputh, Dr. Pinunta Rojratsirikul

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยนครพนม
Master of Business Administration in Aviation Management NakhonPhanom University

² Ph.D. (Aerospace Engineering) อาจารย์วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

Advisor : Dr. PinuntaRojratsirikul

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีต่อการนำระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มาใช้ในการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยประจำปี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) ได้ข้อเสนอแนะแนวทางในการนำระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มาใช้ในการฝึกอบรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดจำนวน 362 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 6,350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.31) โดยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบของระบบดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมาคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และมีความรู้การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดีตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.47) ด้านความรู้สึกของพนักงานว่าการนำระบบมาใช้มีประโยชน์เหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) โดยระบบมีความยืดหยุ่นในการเรียนทำให้สามารถเลือกศึกษาได้อย่างอิสระ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาคือ ระบบการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถศึกษาได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ซึ่งสามารถเข้ามาศึกษาค้นคว้าได้อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และระบบช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ด้านพฤติกรรมการนำระบบมาใช้จริงอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.01) โดยระบบทำให้ผู้เรียนสนใจในการเรียนรู้ดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) รองลงมาคือ ระบบช่วยเพิ่มการรับรู้ข้อมูลหรือเนื้อหาของบทเรียน (ค่าเฉลี่ย = 3.72) และระบบทำให้มีความรับผิดชอบมากขึ้นตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.57) 2) ข้อเสนอแนะพบว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบควรปรับปรุงและพัฒนาระบบให้ง่ายต่อการใช้งาน มีเนื้อหาสาระที่เป็นปัจจุบันและง่ายต่อการเข้าใจ และควรมีบุคลากรรับผิดชอบในการดูแลระบบและสามารถตอบปัญหาของพนักงานได้กรณีมีข้อสงสัยซึ่งติดต่อได้ตลอดเวลา

คำสำคัญ: ทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The purposes of this study were: (1) to study attitudes of the flight attendants of Thai Airways International Public Company Limited towards the implementation of the self-learning electronic learning (e-Learning) program for the annual flight safety training, (2) to acquire and apply the recommendations derived from implementing the self study electronic learning (e-Learning) program in training for an optimal benefit. The sampling group used in this study comprised 362 of 6,350 flight attendants. The instruments used in collecting data were five - rating scale questionnaire and data were analyzed by descriptive statistics, namely frequencies, percentages, mean and standard deviation.

The results were as follows 1) the overall understanding of the flight attendants on the course context was at a moderate level (average = 3.31), the knowledge, the understanding of the rules and regulations of the system were highly comprehended (average = 4.06), followed by the regularly updated public relations information (average = 3.95) and the ability to work on the computer (average = 3.47); the positive attitude of the flight attendants towards the implementation of the system was at a high level (average = 3.58), they were satisfied with the system flexibility in learning process providing a free elective time (average = 4.17), content and place, leading to a continuity of study and researches (average = 3.99), helping time and cost savings (average = 3.88); the authenticity of the system employment was rated at a moderate level (average = 3.01), with the ranking starting from the attention of the trainers towards the system (average = 3.90), the greater chances provided for the trainers to acquire additional knowledge and related information (average = 3.72), the increase of responsibility inspired by the system (average = 3.57). 2) for recommendations, it was found that the responsible agencies should develop the practicality of the system, make it easy to be used, and to be understood, contain current informative issues. A Group of qualified personnel responsible for taking care of the system and able to answer all the questions raised by the system users at all times should be set up.

Keywords: flight attendant's attitude, self-learning electronic learning (e-Learning)

บทนำ

การคมนาคมทางอากาศเป็นการเดินทางที่มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทางและช่วยให้การเดินทางไปในระยะไกลได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว นักธุรกิจและประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมาก ทำให้มีสายการบินเกิดใหม่ขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ซึ่งการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสายการบินนั้น แต่ละสายการบินจะต้องกำหนดและคิดกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะพัฒนาการบริการเพื่อชนะคู่แข่ง ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละสายการบินก็แตกต่างกันไป เช่น การใช้แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านราคา ด้านการสะสมไมล์ หรือแม้แต่การเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถให้ทันต่อเหตุการณ์โลกปัจจุบัน เป็นต้น

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติและเป็นรัฐวิสาหกิจของชาติที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับ

ต่างประเทศในธุรกิจการบินโลก และยังเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องตลอดมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลก มีสำนักงานสาขาในต่างประเทศทั้งหมด 76 สาขา ใน 38 ประเทศ ครอบคลุมทั้ง 5 ทวีป (<http://th.wikipedia.org>) มีพนักงานมากกว่า 30,000 คน เป็นบริษัทที่ยึดหลักการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ตามหลักที่องค์การเกี่ยวกับการบิน เช่น สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association : IATA) องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization : ICAO) และกรมการบินพลเรือน (Department of Civil Aviation : DCA) เป็นต้น เป็นผู้กำหนด

เพื่อการบริการบนเครื่องบินของบริษัทรการบินไทยที่มีคุณภาพ ฝ่ายบริการบนเครื่องบิน ได้มีช่องทางในการฝึกอบรม 3 ช่องทาง ได้แก่ การฝึกอบรมภายในห้องเรียน การฝึกอบรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) และข่าวสารข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการฝึกอบรมต้องมีการอบรมอย่างต่อเนื่อง โดยต้องจัดให้ฝึกอบรมตามแผนและนโยบายของบริษัท ปัจจุบันฝ่ายจัดตารางบินไม่สามารถจัดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมาเข้ารับการฝึกอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากมีปัญหาหลายประการ เช่น ผู้ฝึกอบรมมีไม่เพียงพอ ประกอบกับพนักงานต้อนรับที่มีจำนวนมากถึง 6,350 คน (พฤษภาคม 2557) จึงไม่สามารถจัดการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั้งหมดได้ภายในช่วงเวลาเดียวกัน รวมทั้งความไม่เท่าเทียมกันด้านทักษะการทำงานฝ่ายฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเห็นโอกาสนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และศักยภาพที่สามารถตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจ ลดระยะเวลาการฝึกอบรม เพิ่มความสะดวกในเรื่องเวลาและสถานที่ และเพื่อตอบสนองเป้าหมายขององค์กรโดยการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และให้บุคลากรสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างไม่รู้จบ

เทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นบริษัทรการบินไทยได้จัดทำขึ้น เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับพนักงานทุกคนที่มีประสงค์จะเข้ารับการฝึกอบรม หรือทบทวนในหลักสูตรต่างๆ ซึ่งพนักงานสามารถเข้าไปศึกษา หรืออ่านเนื้อหารายละเอียดของแต่ละวิชาได้ล่วงหน้าก่อนการเข้ารับการอบรม แต่ทั้งนี้การเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็มีข้อจำกัดเช่นกัน เช่น จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่อาจมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของพนักงาน ระบบไม่ครอบคลุมสถานที่ไม่อำนวย และความเอาใจใส่ในการเรียนการสอนของพนักงาน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติพบว่าการนำระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มาใช้ในการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยประจำปี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีปัญหาในหลายๆ ด้านเนื่องจากเป็นระบบที่ใหม่ ลูกเรือหลายคนอาจยังไม่เข้าใจในการใช้ระบบ ปัญหาจากการเข้าถึงระบบจากที่บ้านและอุปกรณ์ส่วนตัว จำเป็นต้องมาใช้คอมพิวเตอร์ที่บริษัท ซึ่งไม่สะดวกทั้งในเรื่องของเวลา และปริมาณที่ไม่เพียงพอ รวมทั้งยังไม่สามารถตรวจสอบได้ว่า ผู้ใช้ระบบด้วยตนเองจริง หรือใส่ใจในการดูทั้งหมด และยังพบว่าการจ้างให้ผู้อื่นเข้าดูระบบแทนตนเอง เพื่อให้ในระบบแสดงผลว่าเข้าดูครบถ้วนแล้ว

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ต่อการนำระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยประจำปี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น มุมมอง หรือความรู้สึกรักคิดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในด้านต่างๆ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยประจำปีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีต่อการนำระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มาใช้ในการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยประจำปี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อพัฒนาแนวทางในการนำระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เพื่อการฝึกอบรมให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6,350 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557) คำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามแบบของ ROBERT V. KREJCIE และ DARYLE W. MORGAN (KREJCIE and MORGAN 1970) จากนั้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 6,350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและแบบปลายปิด (open-ended and closed-ended question) แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้โดยสารในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน และระดับรายได้ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง (e-Learning)

ผลการศึกษา

1. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีระดับคะแนนความคิดเห็นในทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.31) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองเข้าใจกฎระเบียบของระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นอย่างดีมากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมาคือ เห็นว่า ตนเองได้รับการประชาสัมพันธ์ของระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องเป็นประจำเป็นอันดับสอง (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ตามลำดับ ส่วนระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองง่ายต่อการเข้าใจเป็นอันดับห้า (ค่าเฉลี่ย = 3.40) และระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองมีความซับซ้อนเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย = 1.64)

2. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีระดับคะแนนความคิดเห็นในด้านความรู้สึกเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่เห็นว่าการเรียนการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองมีความยืดหยุ่นในการเรียน ทำให้ผู้เรียนสามารถเลือกศึกษาได้อย่างอิสระมากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาคือ การเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นการเรียนที่สามารถศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และการเรียนผ่านระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้ามาศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาเป็นอันดับสอง (ค่าเฉลี่ย = 3.99 เท่ากัน) ตามลำดับ

ส่วนการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นอันดับสี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.88) การเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองมีประโยชน์ต่อผู้เรียนเป็นอย่างมาก และมีบุคลากรของกองฝึกอบรมด้านความปลอดภัยการบินที่มีความรู้ในการตอบและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับสิบ (ค่าเฉลี่ย = 3.50 เท่ากัน) สำหรับการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองช่วยให้บรรลุเป้าหมายของการเรียนและการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองช่วยให้เข้าใจในบทเรียนมากขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย = 3.30 เท่ากัน)

3. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีระดับคะแนนความคิดเห็นในทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.01) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่เห็นว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองทำให้ผู้เรียนสนใจในการเรียนรู้มากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.90) รองลงมาคือ การเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองช่วยเพิ่มการรับรู้ข้อมูลหรือเนื้อหาของบทเรียนเป็นอันดับสอง (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ การเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองทำให้มีความรับผิดชอบมากขึ้นเพราะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ตลอดเวลาเป็นอันดับสาม (ค่าเฉลี่ย = 3.57) การเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองนำไปใช้งานได้จริงเป็นอันดับสี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.20) การเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองทำให้มีความกระตือรือร้นในการติดตามบทเรียนและการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองสามารถช่วยในการจัดสรรเวลาเป็นอันดับห้า (ค่าเฉลี่ย = 2.43 เท่ากัน) ส่วนการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองได้รับความมือจากพนักงานเป็นอย่างดี และการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองเหมาะสมกับการปฏิบัติงานเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย = 2.42 เท่ากัน)

อภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ต่อการนำระบบเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ในการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยประจำปีบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากการสอบถามพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 362 ราย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้สึก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ในภาพรวม พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึก ระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) รองลงมาคือด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.52 และ 3.01) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยเป็นวิชาภาคบังคับซึ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทุกคนจะต้องผ่านการทดสอบจึงจะปฏิบัติงานต่อไปได้ ทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องสร้างระบบ ที่จะช่วยให้พนักงานทุกคนสอบผ่านข้อบังคับดังกล่าว อีกทั้งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีจำนวนหลายพันคน หากต้องทำการฝึกอบรมในห้องเพียงอย่างเดียวจะต้องใช้เวลานานมาก ประกอบกับช่วงเวลาทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีข้อจำกัด รวมไปถึงระบบที่อาจจะยากและซับซ้อนสำหรับพนักงานบางส่วน จึงทำให้การนำระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการอบรม มีผลกระทบต่อความรู้สึกของพนักงานส่วนใหญ่และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.31) เนื่องจากระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองมีขั้นตอนในการเข้าไปศึกษาที่ซับซ้อน ยากต่อการใช้งานและยากต่อการเข้าใจ อาจเป็นเพราะข้อจำกัดในด้านการรักษาความปลอดภัยของระบบคอมพิวเตอร์ ที่มีระบบการป้องกันมิให้บุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าไปในระบบได้ ทำให้ต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอน เช่น ต้องใส่รหัสผ่าน ซึ่งเมื่อพนักงานสลับรหัสผ่านทำให้ยุ่งยากในการเข้าไปใช้งาน เป็นต้น แต่เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่เห็นว่า ตนเองเข้าใจกฎระเบียบของระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย ผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นอย่างดีมากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมาเห็นว่าการตนเองได้รับการประชาสัมพันธ์ของระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องเป็นประจำเป็นอันดับสอง (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ส่วนการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองมีความซับซ้อนเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย = 1.64) เนื่องจากการวางมาตรการป้องกันการเข้าใช้งานระบบ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของบริษัท ทำให้พนักงานส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการระบบดังกล่าวมีความซับซ้อนแต่ถ้าหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาระบบให้ง่ายต่อการใช้งาน อาจทำให้ความรู้สึกของพนักงานเปลี่ยนไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ อุดลย์ จารตุรงคกุล ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางความรู้สึกที่อยู่ภายใน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในทางใดทางหนึ่งของบุคคล เช่น การแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ก็อาจจะเป็นเพียงแง่คิดของบุคคลหนึ่งๆ ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความคิด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาได้ผ่านไปนานๆ เนื่องจากทัศนคติเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ จึงไม่สามารถสังเกตให้เห็นโดยตรง แต่ต้องสังเกตได้จากสิ่งที่พูดหรือแสดงออกด้วยการกระทำ

2. ความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) เนื่องจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้สึกว่าการระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นระบบที่มีประโยชน์ต่อพนักงานและบริษัทมากจึงทำให้ความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่เห็นว่าการเรียนผ่านระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองมีความยืดหยุ่นในการเรียน ทำให้ผู้เรียนสามารถเลือกศึกษาได้อย่างอิสระมากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาคือ การเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นการเรียนที่สามารถศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองทำให้ผู้เรียนสามารถเข้ามาศึกษาค้นคว้าหาความรู้ได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาเป็นอันดับสอง (ค่าเฉลี่ย = 3.99 เท่ากัน) ส่วนการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองช่วยให้บรรลุเป้าหมายของการเรียนและการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองช่วยให้เข้าใจในบทเรียนมากขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย = 3.30 เท่ากัน) ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของความพึงพอใจที่อ้างถึงในปานจิต บุรณสมภพ ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ เป็นความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้

3. ความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเกี่ยวกับปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.01) เนื่องจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีทัศนคติเกี่ยวกับระบบการ

เรียนรู้ด้วยตนเองด้านแนวโน้มพฤติกรรมในหลายปัจจัยอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่เห็นว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองทำให้ผู้เรียนสนใจในการเรียนรู้มากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.90) รองลงมาคือ การเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองช่วยเพิ่มการรับรู้ข้อมูลหรือเนื้อหาของบทเรียนเป็นอันดับสอง (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ส่วนการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองทำให้มีความกระตือรือร้นในการติดตามบทเรียน และการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองสามารถช่วยในการจัดสรรเวลาเป็นอันดับห้า (ค่าเฉลี่ย = 2.43 เท่ากัน) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเนื้อหาที่ไม่ทันสมัยหรือมีเยอะมากเกินไปหรือไม่น่าสนใจจึงทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการเรียนรู้ด้วยตนเองไม่สามารถสร้างความกระตือรือร้นในการติดตามบทเรียน และอาจจะเป็นการบังคับพนักงานให้ทบทวนหลักสูตรในระยะเวลาที่จำกัดซึ่งในช่วงนั้นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอาจมีภารกิจบินหรือมีหน้าที่อื่นๆ ที่เร่งด่วนกว่า จึงเป็นเหตุให้มีความรู้สึกว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองไม่ได้ช่วยในการจัดสรรเวลา ส่วนการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองได้รับความมือจากพนักงานเป็นอย่างดี และการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองเหมาะสมกับการปฏิบัติงานเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย = 2.42 เท่ากัน) ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัญหาต่างๆ หลากอย่าง เช่น เนื้อหาไม่น่าสนใจ ไม่มีเจ้าหน้าที่คอยช่วยแก้ไขปัญหาคณะใช้งาน ปัญหาด้านการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้พนักงานไม่ให้ความสนใจหรือไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงาน และอาจมีการเข้าไปให้ผู้อื่นเข้าไปอ่านเนื้อหาแทนเพื่อให้ระบบรับรู้ว่าการเข้าไปใช้งานตามข้อบังคับของหน่วยงาน และพนักงานส่วนใหญ่ยังมีความรู้สึกว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองยังไม่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ยังไม่พึงพอใจกับระบบที่มีอยู่ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจของพิท ทองพูน ที่ได้กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบหรือยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางวัตถุและด้านจิตใจ

สรุปผลการศึกษา

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีทัศนคติเกี่ยวกับระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองว่าเป็นระบบที่มีความซับซ้อน ยากต่อการใช้งานและยากต่อการเข้าใจ ประกอบกับข้อมูลยังไม่มีการพัฒนาให้ทันสมัยและไม่ได้ช่วยให้มีความเข้าใจมากขึ้นซึ่งไม่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน แต่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้สึกว่า ระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นระบบที่มีประโยชน์ต่อพนักงานและบริษัทมากทำให้ผู้เรียนสนใจในการเรียนรู้และมีความรับผิดชอบ กระตือรือร้นในการติดตามบทเรียน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางอากาศ. กระทรวงคมนาคม.(2551). ประกาศ.
กองฝึกอบรมด้านความปลอดภัย. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).(2557). ประกาศ.
ชนิษฐา ชัยวัฒนาวรรณ. (2543). นวัตกรรมทางการศึกษาในอนาคต. วิทยาสาร. 8 : 91-94.
จรรยา ฉิมงามข้า. (2545). E-Learning การผสมผสานความรู้กับเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยบูรพา.
ชลทิพย์เอี่ยมสำอางค์. (2543). การศึกษาทางไกล : มิตรร่วมสมัยที่จำเป็นต่อการปฏิรูปการศึกษาไทย”
เดลินิวส์. 2 : 12.

- ถนอมพร เลาหจรัสแสง. (2545). หลักการออกแบบและการสร้างเว็บเพื่อการเรียนการสอน. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทศนา แหมมณี.(2542). การจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางชิปโมเดล. วารสารวิชาการ. กรุงเทพฯ : ไอ เอสพีร่ดิงเฮาส์.
- เป็รื่อง กุมุท. (2541).เทคโนโลยีการเรียนการสอนในยุคสารสนเทศ. ศึกษาศาสตร် มอ.วิทยาเขตปัตตานี.
- ไพฑูรย์ สีฟ้า. (2544). การพัฒนาระบบการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อโรงเรียน. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความพึงพอใจในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (หน้า 775). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- วิจิตร อวระกุล.(2537). การฝึกอบรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีศักดิ์ จามรمان และ ญัฎฐณิชา ช่อโพธิ์ทอง. (2547).เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง อีเลิร์นนิ่งในด้าน การแพทย์และสาธารณสุข.
- สรรรค์ ห่อไพศาล. (2544). การพัฒนาระบบการเรียนการสอนผ่านเว็บวิชาศึกษาทั่วไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การเรียนรู้ของผู้เรียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุษฎุบัณฑิต ภาควิชาอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลุยจำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพฯ : บริษัทสามัคคีสาส์น จำกัด.
- Gibson. (2000). Organization Behavior, Structure, Processes. The McGrew-Hill Companies, Inc, p.102.
- Horn by. (2010).Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English.England : Oxford University Press, p62.
- International Civil Aviation Organization. (2013). Safety Management Manual (SMM) 3rd Edition. (ICAO’s Doc 9859).
- <<http://attendance-ariya.blogspot.com>> June 16, 2014.
- <<http://www.doothai.com>> June 15, 2014.
- <<http://www.hitechsky.com>> June 15, 2014.
- <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> June 15, 2014.
- <<http://www.kku.ac.th>> June 15, 2014.
- <<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=194513>> June 16, 2014.
- <<http://www.thaiall.com>>June 15, 2014.
- <<http://th.wikipedia.org>> June 15, 2014.
- <<http://www.unigang.com/Article/82>> June 16, 2014.

การศึกษาความพึงพอใจของลูกเรือต่อหลักสูตรการบริหารทรัพยากรด้านการบิน
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

A STUDY OF CABIN CREW' S SATISFACTION TOWARDS CREW RESOURCE
MANAGEMENT COURSE OF THAI AIRWAYS CO., LTD (PLC)

จิราวลัย ชำนาญราช^{1*}, พัทณี จันทน์น้อย²
Jiravalai Chamnanraj^{1*}, Patchanee Channoi²

^{1*} สาขาการจัดการการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครพนม

¹ Department of Business Administration in Aviation Management, Faculty of Business Administration,
Nakhon Phanom University

² สาขาการจัดการการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครพนม

² Department of Business Administration in Aviation Management, Faculty of Business Administration,
Nakhon Phanom University

*Corresponding author, E-mail: jiravalai@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีต่อหลักสูตรการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการบิน (2) ศึกษาแนวทางในการพัฒนากระบวนการฝึกอบรมหลักสูตรการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการบิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาคือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต่อการศึกษหลักสูตรการบริหารทรัพยากรด้านการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อด้านครูผู้สอนมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านหลักสูตร ด้านปัจจัยสนับสนุนการสอน ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน และด้านระยะเวลา ตามลำดับ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในข้อเสนอแนะพบว่า เรื่องระยะเวลาในการฝึกอบรมที่น้อยเกินไป ทำให้หลักสูตรนี้ยังไม่มีคุณภาพเพียงพอ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในด้านระยะเวลาดำ

คำสำคัญ: พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความพึงพอใจ หลักสูตรการบริหารทรัพยากรด้านการบิน

ABSTRACT

The purposes of this study were : (1) to study Cabin Crew satisfaction toward Crew Resource Management Course (2) to Study the development process of Crew Resource Management Course. The samples used in this study consist of 400 Cabin Crew who are working in Thai Airways international. A tool that is used to collect the data is questionnaire. Tools used to analyze the study are percent (Percentage), average ($\bar{X}$) and standard deviation (SD: Standard Deviation)

This study results showed that the Cabin Crew with Crew Resource Management course was at a high level, the degree of satisfaction ranging from instructor which was the highest, next the curriculum, teaching resources, activities and the course duration respectively. The course duration was not enough which affect the quality of the course as well as the students' satisfaction.

Keywords: Cabin crew, Satisfaction, Crew resource management

บทนำ

ในปัจจุบัน การคมนาคมมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งทางพื้นดิน ใต้ดิน และอากาศ มนุษย์จึงสามารถเดินทางไปยังที่ต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ในการคมนาคม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือความปลอดภัยของผู้โดยสาร สำหรับทางการบินแล้ว การเดินทางทางอากาศสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสารเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงได้เช่นเดียวกัน

จากการศึกษาของกระทรวงคมนาคมของอเมริกา (U.S. Department of Transportation; DOT) ได้ทำการพิจารณาและสอบสวนถึงสาเหตุของอุบัติเหตุทางการบิน พบว่า ความผิดพลาดของมนุษย์เป็นปัจจัยหลัก ประมาณ 60-80 เปอร์เซ็นต์ ของเหตุการณ์และอุบัติเหตุทั้งหมด หลายปัญหาจากการที่นักบิน (Flight crews) ไม่สามารถจัดการปัญหาในเรื่องของเทคนิคของระบบปฏิบัติการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ปัญหาต่างๆ ยังเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจที่ผิดพลาดภายในกลุ่ม การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ การขาดภาวะผู้นำ และบริหารงาน จัดการทรัพยากร ได้ไม่ดีพอ

ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความปลอดภัยทางการบิน คือ การบริหารจัดการทรัพยากรทางการบินของพนักงานประจำหน้าที่ในอากาศ อันได้แก่ นักบิน (Flight Crew) และลูกเรือ (Cabin Crew) ซึ่งควรมีความตระหนักรู้ต่อสถานการณ์รอบข้างอยู่เสมอ (Situation awareness) มีการกระจายงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Task allocation) มีทักษะการสื่อสารที่ดี (Communication skill) มีความเป็นกลุ่ม (Teamwork) รวมถึงมีกระบวนการตัดสินใจ (Decision making) และสามารถจัดการข้อผิดพลาดได้ (Error management) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถูกรวมอยู่ในการฝึกอบรมหลักสูตรการจัดการทรัพยากรทางการบิน (Crew Resource Management; CRM)

การฝึกอบรมการบริหารทรัพยากรด้านการบิน (Crew Resource Management) จะทำการอบรมในเรื่องของการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทรัพยากรในที่นี้ หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ อุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Hardware) และข้อมูลต่างๆ ให้รู้ล่วงหน้าความปลอดภัยและการปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอกรณีศึกษา (Case studies) เพื่อสร้างการตระหนักรู้ และเป็นการฝึกวิเคราะห์แก้ไข สถานการณ์เฉพาะหน้า ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย เท้าทันเหตุการณ์และสถานการณ์ และสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ทางการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการพัฒนาหลักสูตร เป็นการปรับปรุงหลักสูตรที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้เรียน การกำหนดจุดมุ่งหมาย การจัดเนื้อหา การทำมาตรวัด การนำหลักสูตรไปใช้ และการประเมินผล ซึ่งรายละเอียดของมาตรวัดจะครอบคลุมในเรื่องของ ด้านรายวิชาในหลักสูตร ด้านผู้สอน ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านระยะเวลา และด้านปัจจัยสนับสนุนการสอน ตามแนวคิดและทฤษฎีของการจัดการเรียนการสอน

สำหรับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำการบินมาเป็นระยะเวลากว่า 54 ปี มีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหรือลูกเรือ จำนวน 6,350 คน โดยลูกเรือจะต้องทำการฝึกอบรมหลักสูตรการบริหารทรัพยากรด้านการบิน (Crew Resource Management) ตั้งแต่หลักสูตรเริ่มต้น (Initial course) และต้องทำการฝึกอบรมทวนหลักสูตร (CRM recurrent course) ตามวาระทุกๆ 1 ปี ตามกฎระเบียบของกรมการบินพลเรือน (DCA) และองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO)

ดังนั้น ข้าพเจ้าในฐานะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินระดับชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้เห็นความสำคัญของความปลอดภัยทางการบิน จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกเรือต่อหลักสูตรการบริหารทรัพยากรด้านการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจให้มีคุณภาพต่อไป รวมถึงสร้างความปลอดภัยทางการบินให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต่อหลักสูตรการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการบิน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากระบวนการฝึกอบรมหลักสูตรการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการบิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกเรือที่มีต่อการฝึกอบรมหลักสูตรการบริหารทรัพยากรทางการบิน (CRM)

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Cabin Crew) หมายถึง บุคคลซึ่งปฏิบัติหน้าที่อำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ของผู้ได้รับใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ

ครูที่ทำการสอน (CRM Instructor) หมายถึง บุคคลที่ได้รับใบรับรองจากกรมการบินพลเรือนให้สอนในหลักสูตรการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการบิน

บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) หมายถึง เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม ทำหน้าที่ดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ ในฐานะสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย ทำการบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

หลักสูตรการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการบิน (Crew Resource Management: CRM) หมายถึง หลักสูตรตามข้อกำหนดของกรมการบินพลเรือน ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

อัญชลี พริ้มพราย (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการสอนและปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ของ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านสื่อวัสดุ ด้านงบประมาณ ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก และระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการเรียนการสอนของอาจารย์ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับด้านสื่อวัสดุ และด้านงบประมาณ

รัตนา พรหมภาพ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนของภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปี 2550 โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตหลักสูตรการศึกษาบัณฑิต นิสิตหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต และนิสิตหลักสูตรการศึกษาดุษฎีบัณฑิต แบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผู้สอน 2.ด้านรายวิชาในหลักสูตร 3.ด้านวิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน 4.ด้านปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอน และ 5.ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนการสอน ผลพบว่า นิสิตมีความพึงพอใจหลักสูตรในทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจในด้านครูผู้สอนมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านรายวิชาในหลักสูตร ด้านวิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอน และ ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนการสอน ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Cabin crew) จำนวน 6,350 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งรายได้ การศึกษา และสถานภาพ แบบสอบถามประเภทเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อหลักสูตรการบริหารทรัพยากรด้านการบินมีจำนวนทั้งหมด 31 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านรายวิชาในหลักสูตร	จำนวน	10	ข้อ
2. ด้านผู้สอน	จำนวน	7	ข้อ
3. ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน	จำนวน	6	ข้อ
4. ด้านปัจจัยสนับสนุนการสอน	จำนวน	4	ข้อ
5. ด้านระยะเวลา	จำนวน	4	ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) เป็นแบบสอบถามประเภทเติมข้อความ (Paragraph text)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบ จากนั้นบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่บันทึกห้แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติวิเคราะห์ข้อมูลในแบบต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ทำกรลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลด้วยสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง รายได้ การศึกษา และ สถานภาพ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อหลักสูตรการบริหารทรัพยากรด้าน การบินในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ในเรื่องของอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ในส่วนตำแหน่งส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่ง Air Purser หรือ หัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ในเรื่องของการศึกษา จบปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และในเรื่องสถานภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75

ความพึงพอใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต่อการศึกษาหลักสูตรการบริหารทรัพยากรด้านการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน ในด้านแรก คือ ด้านรายวิชาในหลักสูตร ในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับเรื่องเนื้อหา มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในหลักสูตรมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ซึ่งทั้งสองประเด็นมีความสอดคล้องกับ ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์ (2539 อ้างถึงใน บุญเลี้ยง ทูมทอง, 2555) ได้กล่าวว่า เกณฑ์ในการเลือกเนื้อหาวิชาในหลักสูตร จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดประสงค์ (Appropriateness to Objectives) และต้องความถูกต้องทันสมัย (Validity) เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเร็ว รวมถึงมีการศึกษาองค์ความรู้ที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ฝึกอบรมจึงควรรู้อย่างรอบด้าน เพื่อการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว

ในด้านต่อมาเป็นด้านครูผู้สอน เป็นส่วนที่สำคัญมากในหลักสูตร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจที่ครูผู้สอนมีการเตรียมความพร้อมล่วงหน้ามากที่สุด รองลงมาเป็น มีความกระตือรือร้นในการสอน ซึ่งสมชาย บุญสุน (2554) ได้สรุปว่าการจัดการการเรียนการสอนที่ดีไว้ว่า ครูผู้สอนควรเตรียมทำแผนการสอนล่วงหน้า ซึ่งการเตรียมการสอนล่วงหน้าจะทำให้ครูผู้สอนมีความพร้อมในขณะสอน ทำให้การสอนราบรื่น โดย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2542) ได้กล่าวถึง บทบาทของครูที่ดีที่ครูทุกคนต้องมีว่า ต้องครอบคลุมในด้านความรู้ ทักษะ การประเมิน และจริยธรรม ซึ่งส่วนที่สำคัญที่สุด คือ ทักษะการสอน ครูควรมีทักษะที่หลากหลาย ทั้งการสื่อสาร การเตรียมการสอน วิธีการกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความพยายามเรียน ตลอดจนการจัดการสถานการณ์ ครูที่มีความพร้อมในการสอนจะทำให้การสอนประสบความสำเร็จ นักเรียนสามารถเข้าใจเนื้อหาได้เป็นอย่างดี

ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านกิจกรรมการเรียนการสอนอยู่ในระดับมาก ซึ่งพึงพอใจที่มีการจัดกิจกรรมที่มุ่งการทำงานและแก้ไขปัญหาเป็นกลุ่ม (Teamwork) มากที่สุด เนื่องจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องมีการทำงานกันเป็นกลุ่ม การสื่อสารภายในกลุ่ม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันจึงเป็นสิ่งสำคัญ การจัดกิจกรรมแบบกลุ่มหรือแบบร่วมมือกัน จะช่วยพัฒนาเรื่องความเป็นผู้นำ การ

สื่อสารภายในกลุ่ม การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ได้ฝึกฝน รวมถึงพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น การแก้ปัญหา การตัดสินใจ และการยอมรับซึ่งกันและกัน เพื่อให้สามารถเรียนได้อย่างมีความสุข (กิตติพงศ์ มงคลคำ, 2546) ส่วนรองลงมากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในกิจกรรมช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับ บุญชม ศรีสะอาด (2541) กล่าวว่า กิจกรรมที่ให้ผู้เรียนเรียนรู้ตัวเอง (Self-study approach) จะช่วยให้ผู้เรียนเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ การจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้จริง จะต้องมีความหลากหลาย และท้าทาย รวมถึงต้องเป็นการจำลองสถานการณ์จริง เพื่อพัฒนาทักษะการแก้ไขปัญหาของบุคคล

ด้านปัจจัยสนับสนุนการสอน กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านปัจจัยสนับสนุนการสอนอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจบรรยากาศในห้องเรียนว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาเป็น ห้องเรียน สื่อ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องเรียน มีความเหมาะสมและเพียงพอ ซึ่ง อนุชิต เอกา (2553) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ อย่างมีคุณภาพ พบว่า การมีสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้าง มีความพร้อมของสื่อการเรียนการสอน มีบรรยากาศที่ดีเอื้อต่อการสอน จะส่งเสริมให้บุคคลเกิดความอยากเรียนรู้มากขึ้น และสอดคล้องกับที่ อัญชลี พรหมพราย (2548) กล่าวว่าสื่อประกอบกิจกรรมการเรียนการสอน จะช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้เร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนการสอนที่ดีก็ควรจะต้องมีความพร้อมของอุปกรณ์ สถานที่ เอกสารการเรียน และมีจำนวนคนอย่างเหมาะสมด้วย

ในด้านระยะเวลา กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มระยะเวลาในการฝึกอบรมมาจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านเวลายังไม่เป็นที่พึงพอใจเท่าที่ควร และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรได้รับการปรับปรุงมากที่สุด ซึ่งการมีระยะเวลาในการฝึกอบรมที่เพียงพอจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากขึ้น

สรุป

ความพึงพอใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต่อการศึกษาลัทธิสุตรการบริหารทรัพยากรด้านการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อด้านครูผู้สอนมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านหลักสูตร ด้านปัจจัยสนับสนุนการสอน ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน และด้านระยะเวลาตามลำดับ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในข้อเสนอแนะพบว่า เรื่องระยะเวลาในการฝึกอบรมที่น้อยเกินไป ทำให้หลักสูตรนี้ยังไม่มีคุณภาพเพียงพอ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในด้านระยะเวลาดำ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงศ์ มงคลคำ. (2546). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยเทคนิควิธี ที่ จี ที่ ในวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์และความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. การค้นคว้าแบบอิสระ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์. (2539). การพัฒนาหลักสูตร: หลักการและแนวปฏิบัติ. โรงพิมพ์อัสสัมชัญ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การพัฒนาการสอน. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- บุญเลี้ยง ทุมทอง. (2555). การพัฒนาหลักสูตร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา พรหมภาพ. (2551). ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนของภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปี 2550. พิษณุโลก: ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- สมชาย บุญสุน. (2554). *ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยมหาจุฬารามราชวิทยาลัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา มหาจุฬารามราชวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542). *บูรณาการ : วิธีการจัดการเรียนรู้ของครูยุค 2000*. ใน *เอกสารเจาะลึกการจัดกิจกรรมการเรียนรู้. เอกสารปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ ลำดับที่ 15*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว
- อนุชิต เอกา. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ*. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2557, จาก เว็บไซต์: <https://www.gotoknow.org/posts/418766>
- อัญชลี พรหมพราย. (2548). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการสอนและปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ของคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*. นครศรีธรรมราช: คณะ เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

保健花草茶营销策略研究——以SMY医药公司为例 RESEARCH OF HEALTH HERBAL TEA MARKETING PLAN: IN THE CASE OF SMY PHARMACEUTICAL COMPANY

朱聪
Cong Zhu

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program),
Panyapiwat Institute of Management

摘要

随着世界经济的发展，人们生活水平不断提高，但在现代都市的高压生活环境下，人们亚健康问题也越来越严重，养生话题日益被人们关注。以此为契机，SMY医药公司作为一家新的养生类企业，致力于推广养生保健文化，做民族医药产业复兴引领者，中国苗药养生文化传承人，加入了养生保健行业愈加激烈的市场竞争中。

本文为了企业能更好的推广营销自己的理念和产品，从两方面进行研究。

一方面，主要通过运用PEST分析法，SWOT分析法分别对花草茶行业和SMY医药公司进行分析。以了解企业所处的经济大环境和SMY公司自身的资源。我国政治稳定，政府对于保健行业的发展持支持和促进的态度。国民经济快速发展，人们生活水平日益提升，可支配收入逐年上升。我国人口基数大，受传统文化及中医的影响，不仅对于食疗养生有着一定的认同度，也较为喜好饮茶。因此行业发展前景大。SMY公司产品从原料的种植到生产加工都依靠自身的种植园和加工厂，能保证产品原料可追溯性，更加使企业能保证产品品质。自建物流能快速响应企业的自我需求。研发中心能为企业提供更好的原料及培养条件。而可循环废料处理，让企业节省成本的同时，也减少了环境的污染。作为全新企业，因此在原料种植、技术人员培养、及销售渠道建设上会消耗较多时间，导致产品更新换代慢，难以快速打开市场等问题。

另一方面，通过问卷调查法收集现有市场中消费者的现状。中青年女性消费者为市场消费的主力军，具有价格接受度高，注重产品功效，但品牌忠诚度低等特性。

综上两方面，以4P'S为主体给SMY公司提供营销策略建议。希望能帮助企业了优化产品设计生产，销售渠道及推广营销活动。

关键词: 养生保健 花草茶 营销 方案 市场细分

ABSTRACT

With the development of the world economy, improving people's living standard, but under the high-pressure life of the modern urban environment, sub-health problem has become increasingly serious, are increasingly concerned about health topics. Use this as an opportunity, SMY pharmaceutical company as a new the health care company, is committed to promoting a wellness culture, revival of national pharmaceutical industry leader, Miao medicine Chinese health culture bearers and joined the health care industry is becoming increasingly fierce competition in the market.

This article in order to be better marketing of their ideas and products, studied from two aspects.

On one hand, mainly through the use of PEST analysis, SWOT analytical method of herbal tea industry and SMY pharmaceutical companies for analysis. To understand the

economic environment in which enterprise and SMY company's own resources. China's political stability, the Government's attitude toward the health industry supports the development and promotion of it. The rapid economic development, people's living standards rising, disposable income is increasing. China's large population base, under the influence of traditional culture and traditional Chinese medicine, not only for the diet regimen had a certain degree of recognition and are more like tea. Development prospects of the industry. SMY products from the plant to the production and processing of the raw materials are on their own plantations and processing plants, to ensure product traceability of raw materials, more so that the enterprise can ensure product quality. Own logistics can quickly respond to business needs. Research and Development Center can provide better material and culture conditions for enterprises. Recyclable waste disposal, allowing companies to save costs at the same time, reduces environmental pollution. As a new business, so materials grown, technician training, and will consume more time on building sales channels, leading to product replacement is slow, difficult to quickly open markets and other issues.

The other hand, collected through questionnaires in the existing market situation of consumers. Young female consumers as the main force in the market, with prices high, focus on product efficiency, but brand loyalty is low.

To sum up both by 4P'S SMY Company providing marketing strategies. Hoping to help companies optimize product design, production, sales channels and marketing activities.

Keywords: herbal tea, health care marketing, market segmentation

绪论

本章阐述了本文的研究背景和研究目的及意义。罗列了本论文的中心所要探案花草茶市场推广问题，并阐述了希望本文通过这些问题的解答对企业起到的作用是什么。

1. 研究背景

近年来我国经济快速发展，随着城乡居民收入不断提高，生活水平不断提升，茶消费也快速增加。随着科学技术，社会经济的快速发展，人们的生活水平提高，都市快节奏生活带来的不良饮食、生活习惯、环境污染等等，导致的人们长期处于低健康水平，甚至由此引发慢性疾病的躯体亚健康却在逐步增加。因此，随着当今人们越来越关心，注重保健养生。养生保健产业也不断的发展壮大起来，特别是近年来国家政府对居民健康的关注加大，提出治病观点以及推进中医药深化改革等等一系列政策，使养生保健产业更加风靡起来。截至2013年年底，中国保健品行业规模以上企业数量为450家，总资产为882.70亿元，行业总产值已达1624.41亿元，较上年同期增长39.%，行业销售收入达到1579.36亿元。

我国是茶叶的故乡，是世界上最早栽茶、制茶和饮茶的国家。09年中国茶消费量增加8.2%，2010年增加1.4%，成为世界最大的茶叶消费国。但即便如此，中国的茶叶消费仍处于较低水平，2011年中国人均茶消费为0.98千克，仅为世界人均消费量2.49公斤的1/4。花草茶就是保健茶饮的代表，融合了美学与实用的花草茶饮，不仅让人赏心悦目，其保健、美容的功效也得到了医学界的认可。仅淘宝天猫网数据显示，2013年双十一期间花草茶成交商品数653845件，客单价57元，成交店铺数5774家，总交易金额约3.7千万。2014年双十一期间花

草茶成交商品数868839件，客单价58元，成交店铺数10798家，总交易金额约5千万。可见花草茶市场的发展空间是很大的。

SMY医药发展有限公司深圳分公司于2014年成立，作为一家新企业，在品牌众多，竞争激烈的花草茶行业中面临着1.如何让消费者了解自己的品牌；2. 自己的消费者是谁； 3. 如何针对消费者投放自己的广告；4.如何有效得到顾客的信息反馈等一系列的营销问题。

2. 研究目的及意义

1) 研究目的

- (1) 了解现有市场中花草茶饮消费者的主要群体；
- (2) 了解花草茶饮消费者接受信息的渠道，方式习惯的特征；
- (3) 为企业提供有效的推广花草茶文化的渠道以及方式；
- (4) 为企业与顾客的互动交流提供方便的方式。

2) 研究意义

本文运用营销管理专业理论从花草茶目前的宏观市场环境，消费者行为，企业优劣势等入手，较为完整的分析其所处营销环境中的现状与问题，并进行分析研究。其意义是希望能为该企业的营销提供一个科学决策的依据。同时还有以下意义：

- (1) 有助于相关企业了解消费者市场现状；
- (2) 提供给相关企业对品牌建设的建议；
- (3) 让其他花草茶企业在营销上能有所借鉴。

文献综述

1. 养生保健食品文献综述

1) 养生保健食品的定义：最早在上世纪80年代，中国就出现了保健食品概念，但当时，保健食品与保健药品被划归为一类，统称保健品。到1996年，《保健食品管理办法》的出台才将两者划分开来。（贺燕丽 2010）直至2005年，《中华人民共和国保健食品注册管理办法（试行）》正式实施，才将保健食品完整定义为“声称具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品，即适宜于特定人群使用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。”

2) 养生保健食品分类：

官方根据保健食品的功能将保健食品分为四类：营养型保健食品、强化营养型保健食品、机能型保健食品、功能因子型保健食品。（李婷 2013）

有研究者根据投放目标市场将其划分为：中老年保健食品、青年保健食品、儿童保健食品、女性保健食品和男性保健食品。

3) 花草茶定义：花草茶，英文为Herbal Tea，是以药草为原料配置的一种具有保健、美容功效的饮料。（周新远 小超 2013）

4) 营销理论文献

营销的发展从20世纪初的美国开始：

随着工业革命的兴起，生产力快速提升，商品的需求量增加，资本主义国家经济飞速发展，在1900—1920年间，经济学家们开始把商业活动从生产活动中分离出来，表明市场营销开始于制造过程结束之时，生产是创造形态效用，而营销是创造时间、场所和占用效用。

此后的几十年内，经济学家将市场营销更为完整完善，指出市场营销的目的是“使产品从生产者手中顺利的转移到使用者手中。其中包含了7个功能：集中、储存、财务、承担风险、标准化、推销和运输。并提出了推销是创造需求的重要观点。

传统市场营销学认为市场营销是影响商品交换或商品所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。并提出了为市场提供适销对路产品的观点。

此后，市场营销学逐渐将实际市场考虑入理论中，并融合了管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论，提出了注重目标市场，制定营销组合策略等观点。

至今，随着全球经济的快速发展和交融，市场营销学提出了越来越多的观点，如全球市场营销、大市场营销、直接市场营销、网络市场营销等等，成为了一个庞大的理论体系。（郝渊晓 张鸿 2009）

5) 养生保健食品的营销文献

我国最早的保健食品营销，企业是以突出产品原料优质为中心的。后来逐渐演变到以功效为中心。在这一阶段，中国许多保健品企业都存在夸大功效，大打广告站的趋势。许多企业一夜成名，又瞬间消失。让许多消费者对我国的保健食品行业产生了信任危机。

现今，企业逐步将以前的以产品为中心的理念转变为以顾客为中心。重视企业自身的形象建设，稳扎稳打，希望以良好的企业形象和服务质量来增强消费者对产品的信任和忠诚度。（郑猛 朱娅莉 侯雯娟 马爱霞 2008）

我国保健食品最初的营销是广告推销，以铺天盖地之势大力打广告，增加消费者的熟知度。紧接着逐步变为以社区为单位的会议推销，然后是以公益会诊等方式隐形推销。随着近年来互联网的大力发展，网络推销也越来越广泛。（刘贤移 2012）

总体来说，我国保健食品企业在营销上存在的问题是：重广告轻科研，盲目多元化，使企业好用资金量大，并且难以更新产品，导致市场上产品同质化严重，企业间竞争激烈，难以获得集中的熟知度以树立品牌。分销渠道多，服务质量没有保证，特别是沿用早期电视电话营销、会议营销等无实体店铺的营销方式，让消费者售后没有保障，难以建立忠诚度。（陈文龙 2002 莫杰 2004 张敏 2005 赵倩 2008）

6) 4P理论

4P营销理论是菲利普·科特勒提出的，以产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）为核心的营销组合方法。

产品上要求企业注重功能开发，使产品有独特的卖点。

价格上要求企业根据自己的市场定位，制定不同的价格策略。是企业品牌战略的一个依据。

渠道上，由于早期生产企业大多并不面向最终消费者，因此要注重经销商的培育和销售网络的建立。如今，生产企业越来越直面最终消费者，因此要注重自身与最终消费者的交流沟通平台。

促销上，企业要通过销售行为的改变来刺激消费者，吸引潜在消费者以及其他品牌消费者。（菲利普·科特勒 2010 王秀春 1995 吴建安 2000）

研究方法

本文主要研究方法包括：

1. 文献分析法：对保健食品产业、花草茶产业及其营销的发展现状的概述。
2. 问卷调查法：问卷以封闭式为主，从2014年12月15日到2014年1月5号之间，在深圳市内人流量较大的商业街、花草茶专营店、保健品销售店等发放。

本文以4p营销理论为主，通过消费者调查问卷数据的统计分析找出：

- 1) 消费者喜欢的产品功能
- 2) 消费者所能接受的价格范围

3) 消费者了解产品信息的渠道

4) 消费者喜欢的促销方式

借此对市场进行细分，让SMY公司方便产品的定位，并有针对性设计营销方案。

3. 通过PEST分析法，通过宏观环境分析法，对企业所处的宏观环境从以上四个方面来分析进行分析，以了解企业所处行业的未来发展可能性及持续稳定性

4. 通过SWOT分析，即态势分析法。一方面找出存在企业自身的缺陷，使企业能够提前防范其所带来的危害。另一方面，得到企业自身的优势，使企业提起重视，并将其优势保持发展下去，形成竞争力。

资料结果与分析

市场调查问卷数据统计表（表1）：

表1：调查统计表

样本基本信息统计表					
指标		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
性别	男	86	46.0	46.0	46.0
	女	101	54.0	54.0	100.0
年龄	20岁以下	6	3.2	3.2	3.2
	21-30岁	76	40.6	40.6	43.9
	31-40岁	76	40.6	40.6	84.5
	41-55岁	22	11.8	11.8	96.3
	56岁以上	7	3.7	3.7	100.0
文化程度	高中及以下	24	12.8	12.8	12.8
	专本科	142	75.9	75.9	88.8
	研究生及以上	21	11.2	11.2	100.0
职业	公职人员	30	16.0	16.0	16.0
	公司员工	87	46.5	46.5	62.6
	个体户	26	13.9	13.9	76.5
	自由职业	13	7.0	7.0	83.4
	学生	20	10.7	10.7	94.1
	离退休	11	5.9	5.9	100.0
月均收入	2000元以下	29	15.5	15.5	15.5
	2000-4000元	89	47.6	47.6	63.1
	4000-6000元	62	33.2	33.2	96.3
	6000元以上	7	3.7	3.7	100.0

本文有效受访人员共187人，男性89人，女性101，男女性别比1:1.17，深圳市人口男女比例1:1.02。因此，本次受访者性别比例构成相近于实际情况。

受访者年龄段集中在20岁—40岁年龄段，在总样本量的40.6%，20岁以下及56岁以上的人数较小，共占6.95%。这是由于20岁以下的消费群处于人体最为健康活跃的年龄段，同时在保健养生消费力上较为薄弱；而56岁以上中老年由于身体体质变差，更加中意保健药品而保健食品，因此该两类受访消费者较少。

受访者文化程度较为集中在本科学历阶段，职业集中为公司员工，月收入集中在2000-4000元及4000-6000元这一阶段上。因为受访者年龄段集中在20-40内，相结合看，是较为符合深圳市的实际情况的，所反映的消费者市场有一定的代表性。

（一）消费者的特征

1. 从图1及图2可以看出，现有市场中花草茶饮的消费者第一主要群体是年龄段在21-40岁，以个人自用为主的都市白领女性。从图3及图4可知，该范围的女性消费者更加倾向于购买纤体美容功效的花草茶，对于产品的单价接受度也比较高，在41-70元区间内。而低价的单品更能吸引这一群体的尝试性购买。从图5可以看出，购买地点倾向于在品牌专卖店、大型商城。而长期饮用者对网络商城的喜好程度相较于新购买者更加明显。

其次，从图1和图2可知，31-40岁以保养身体健康为主的男性消费者也较多。男性消费者从图5的数据显示，更加期望在超市能购买到花草茶。与女性不相同的是，网络商城并不被男性消费者所喜欢。

图1：消费者性别比例图

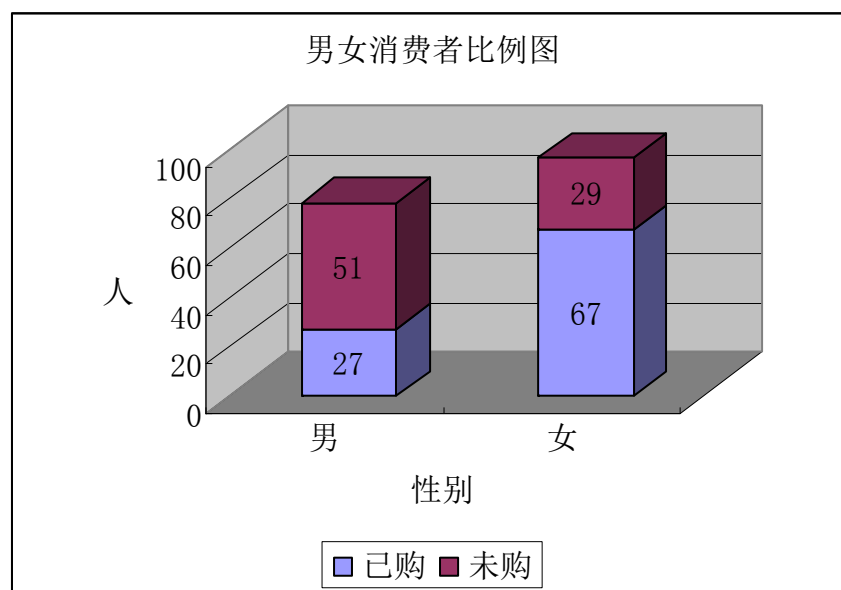


图2：消费者年龄分布图

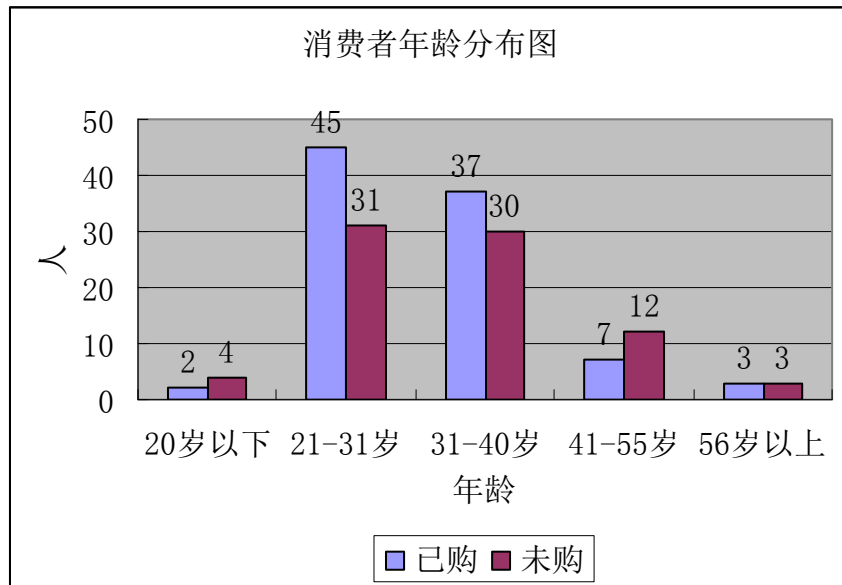


图3：产品功效选择图

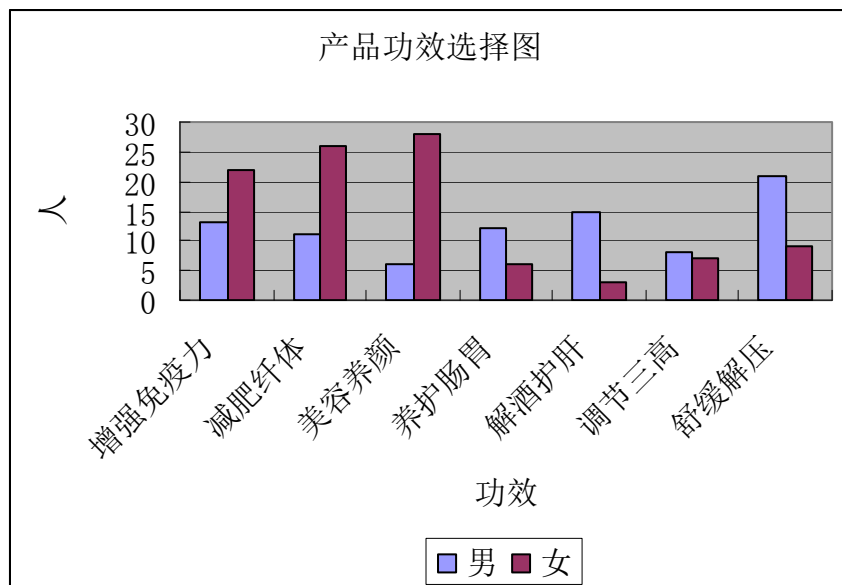


图4：产品价格选着图

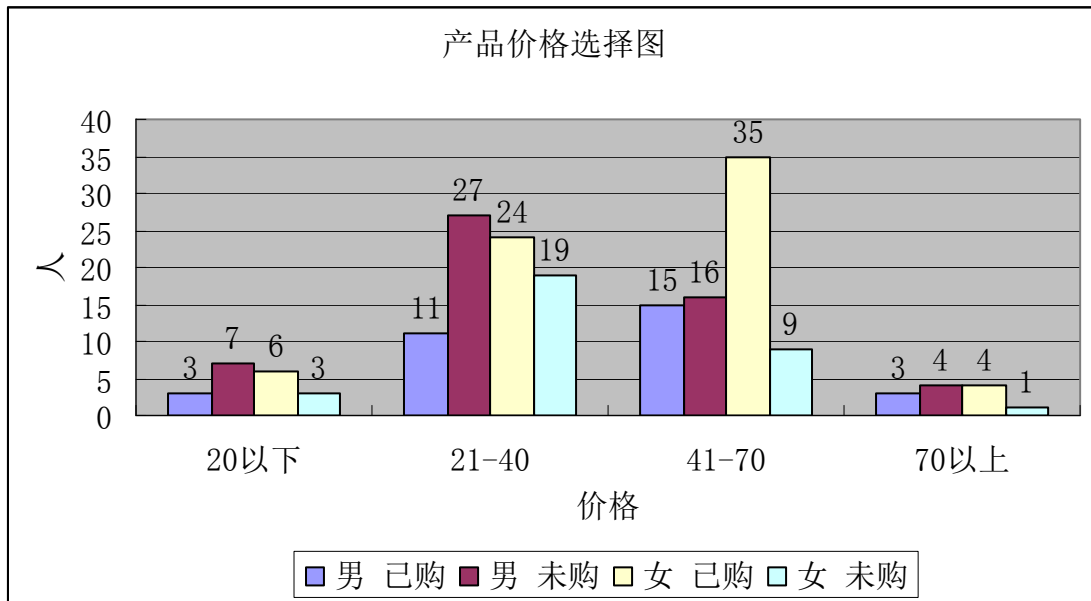
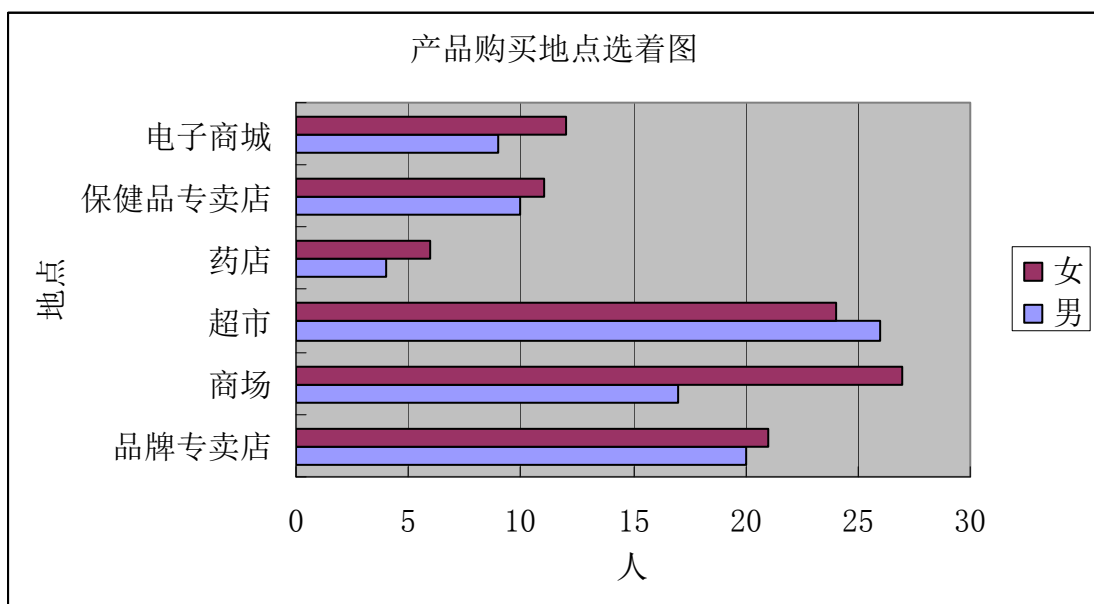


图5：产品购买地点选择图



2. 随着电子信息技术的发展，人们对于信息的接受越来越依赖于网络，特别是各大门户网站、视频网站及社交网站。从图6可以看到人们对于花草茶饮养生信息的了解渠道较为集中在优酷、搜狐两个视频网站，而对于信息的搜索应用，百度搜索当之无愧是现在中国最大最强的搜索应用。而网络商城，从图7的结果显示，消费者更加喜欢使用淘宝商城。

图6：消费者视频网站选择图

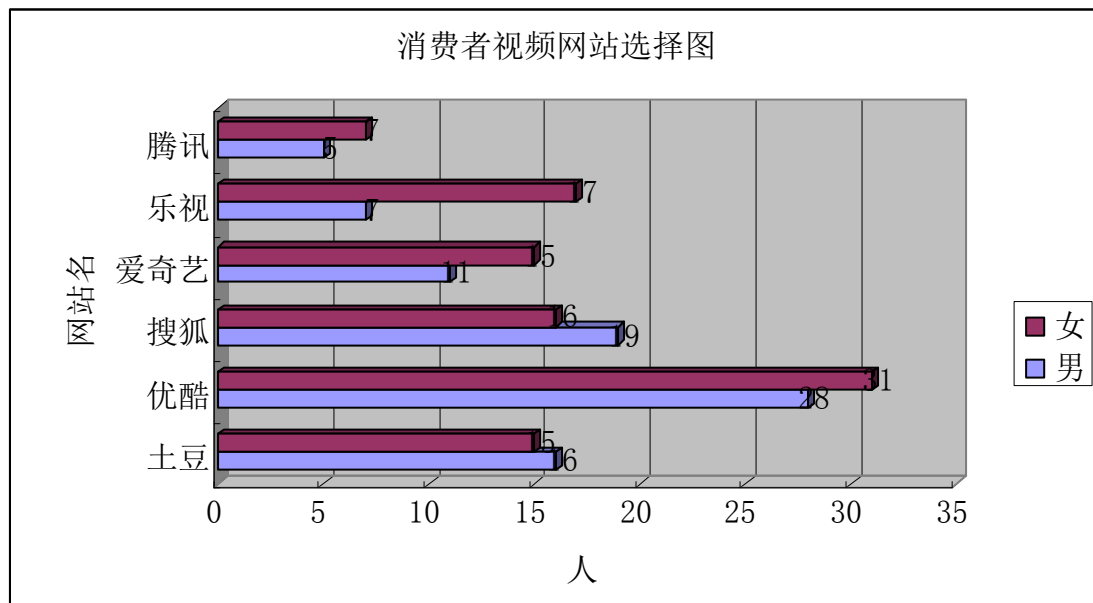
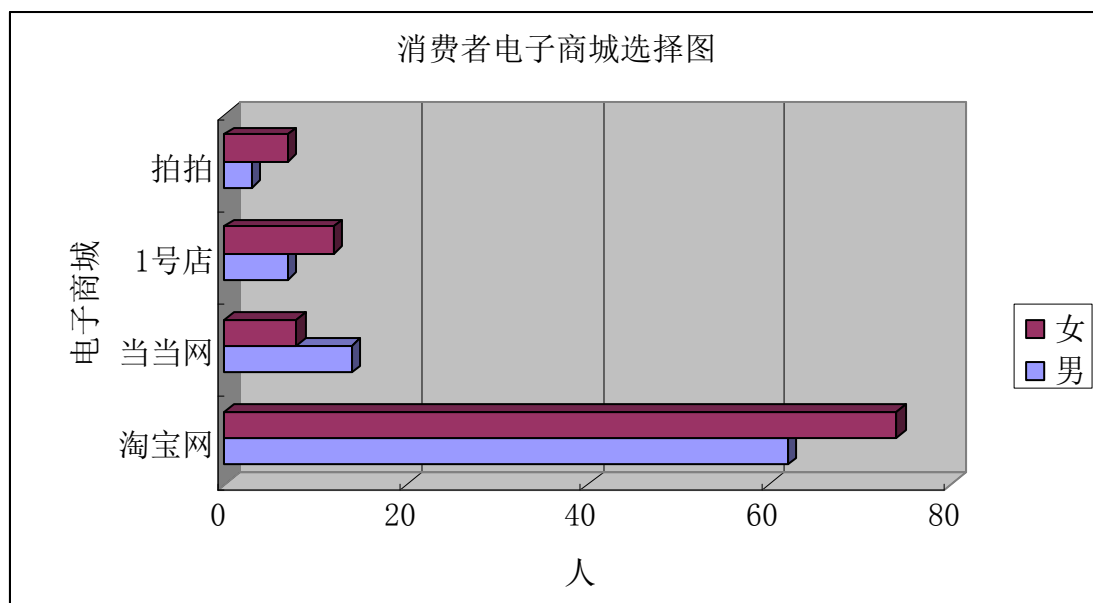
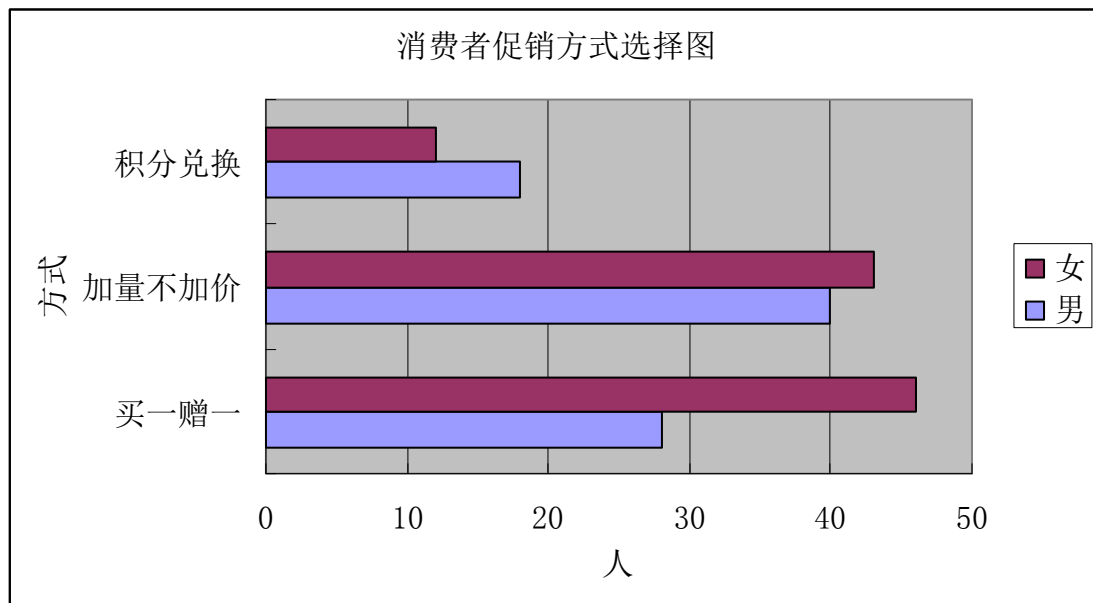


图7：消费者电子商城选择图



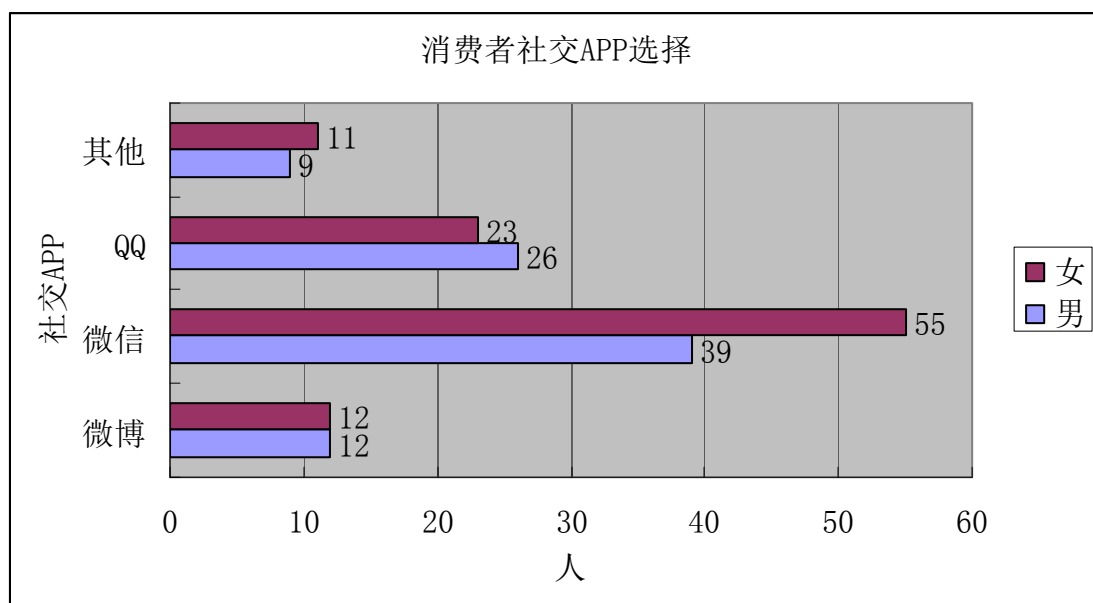
3. 由于现在人们更加倾向于视频广告，因此企业推广花草茶文化的渠道应该将基础广告活动及平面广告信息投放在百度搜索中，而详细视频广告活动信息投放在优酷或搜狐视频网站。同时，从图8可知，促销活动应该以较为直接的方式受惠于消费者，如加量不加价。而不是长期推延的方式，例积分兑换。

图8：消费者促销方式选择



4. 从图9看，随着社交软件的广泛应用和移动设备终端的快速崛起，人们的交流越来越快速。企业想要在第一时间了解自己消费者的信息，最快最方便的方法便是利用人们常用这些社交软件，如微信、QQ、微博等。

图9：消费者社交APP选择图



(二) 宏观环境的分析

从政策环境来看，随着保健食品产业的发展，市场的巨大潜力吸引了大批企业加入竞争，也使我国政府也越来越关注保健食品的监管政策，保健食品产业相关政策越来越完善，不仅是对企业生产发展的推动，也让消费者们能更加放心的购买使用保健食品。

经济环境上，从图10 2008年到2013年总计近六年来的经济状况来看，我国政治稳定，使经济发展越来越好，国民总收入逐年增加。从图12看人们的也储蓄收入逐年大幅上升。同时，从图11及图13来看，人们消费的可使用量越来越多，实际消费量也在逐年上升。居民消费可支配收入的增加让未来市场更有潜力，也为企业带来了扩大消费市场的可能性。

图10：2008-2013 年国民总收入情况

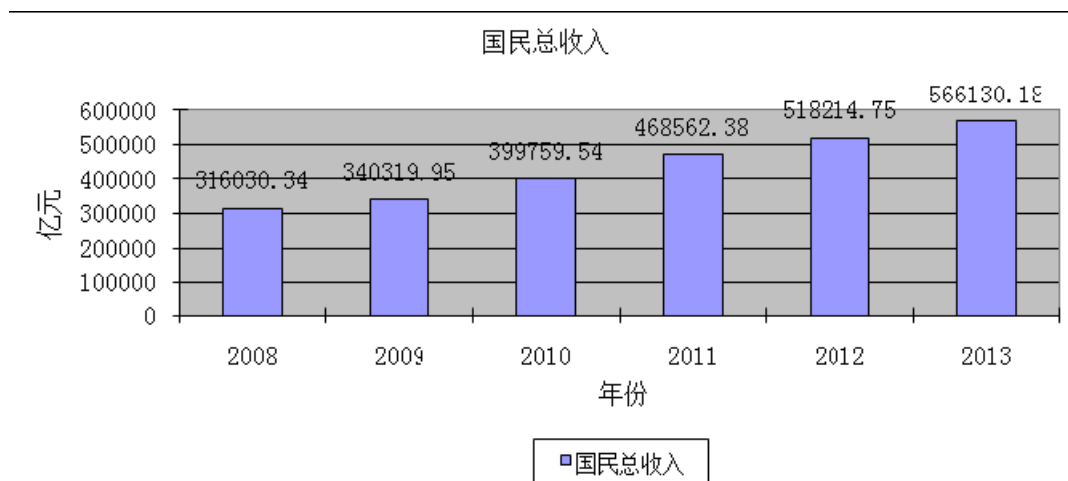


图11：2008-2013年社会消费品零售总额情况

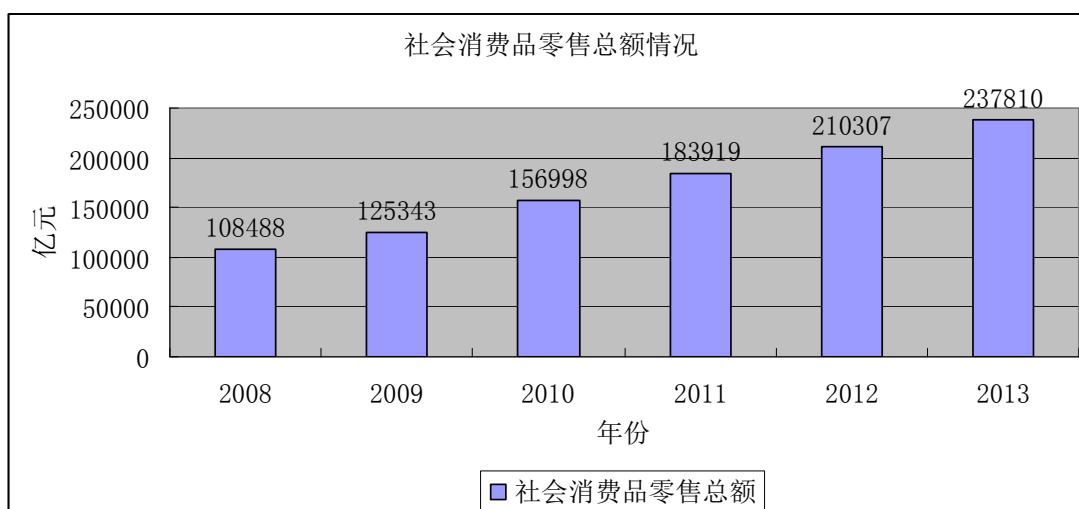


图12：2008-2013年居民储蓄总额情况

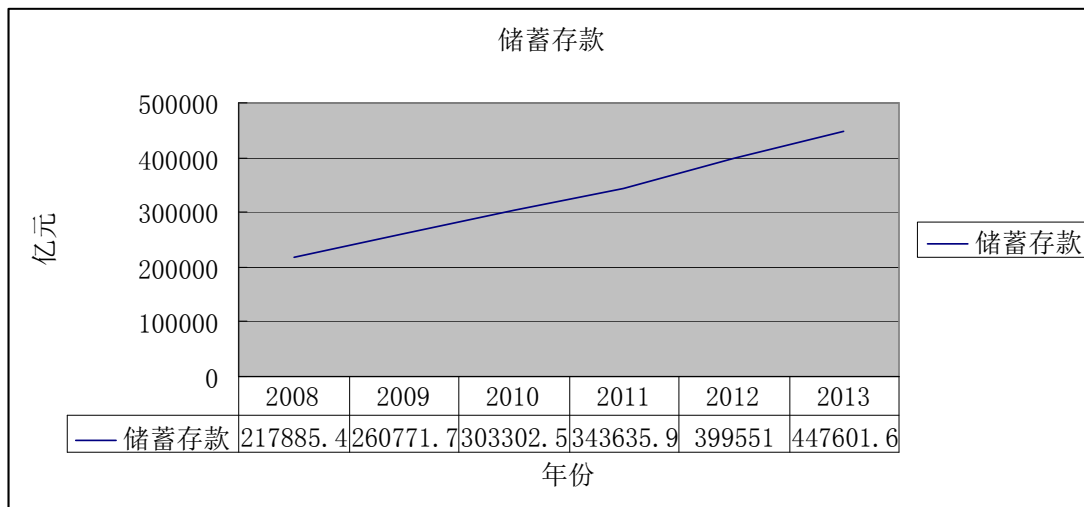
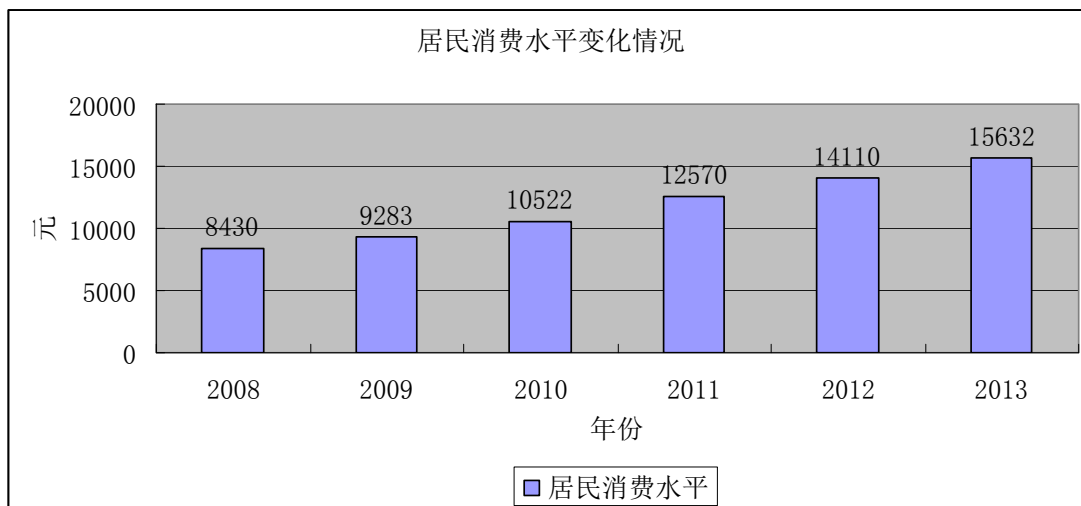


图13：2008-2013年



在社会环境上，深圳作为中国的经济特区，其经济发展快速，除了当地的本地人，更加吸引了全国各地的人口到深圳工作生活。巨大的人口流动为企业制造了市场商机。

其次从饮食文化上看，我国是茶叶的故乡，许多地方包括深圳都有日常饮茶的习惯。对于深圳这样的开放性都市，花草茶即是传统文化的延生，也是西方时尚生活的体现。

最后从社会生活上看，我国社会生活的改变促进了保健食品行业的发展。花草茶的功效各不相同，既有适合女性的美容养颜功效类，也有适合老年人的调节三高类的，更有全年龄向的滋补增强免疫力，养护内脏等功效类的，能满足多层次需求的人们，市场发展的空间巨大。

技术环境上，伴随着生物技术和食品技术的发展，花草茶的生产技术也越来越科学化、规范化。保健花草茶发展至今，已有数千个品种。花草茶长期饮用能促进人们保持健康的体魄和饱满的精神、提高饮用者的免疫力以及美容养颜，延缓衰老。

（三）SMY公司SWOT分析

1. 优势（S）

1) 产品生产：花草茶原料来自自己种植及委托种植的农业基地，统一采用公司培育的种苗，保证原料产地的可追溯性及品质的统一性。产品添加特有的苗药配方，具有自主知识产权，避免了产品同质化。

2) 企业物流系统：在产地整合各地资源构建了形象统一、管理严格、供应稳定、配送及时的物流网络。

3) 技术研发：着力研发人造土，让产品原料的生长不受季节、地理、气候、自然灾害等影响和资源的限制。

4) 环保可持续发展：建立“药材种植——药材提取——有机肥生产——种植”的绿色循环经济产业链。

2. 劣势（W）

SMY公司成立至今刚过一年，而位于深圳的科研开发与销售中心成立不足一年，因此许多方面相较于竞争企业处于弱势：

1) 产品生产及技术：产品多样化，产品线长，产品更新慢。定位不清，宣传无区分无重点产品。

2) 缺乏核心团队与专业人才：没有原相关产业从业人员，员工业务处于磨合期，人员流动较大。

3) 销售渠道建设：在淘宝和央视商城有自己的铺面，实体体验馆1家。

3. 机会（O）

1) 国家经济及政策推动：国家提倡发展自有特色的区域经济环境，鼓励发展健康营养饮料，大力发展茶饮。

2) 市场环境的促进：在一二线城市及经济发展较快的沿海城市，人们越来越重视保健养生，功能性饮料的消费支出比例不断上升。

4. 威胁（T）

1) 原有竞争企业带来的压力：SMY公司的竞争企业较为成熟，在市场中有相对较为稳定的消费群体。SMY公司想要打开市场，赢取消费者关注，需要大量投入前期资金。

2) 新入企业的威胁：花草茶行业内暂无相对垄断，消费市场对品牌的选择没有完全固定及较为统一的偏好。同时，市场进入门槛低，品牌鱼龙混杂，让消费者花草茶品牌的信赖度不高。此外，国内外大型饮料行业的翘楚逐步迈入该市场，使中小企业压力倍增。

3) 替代产品的威胁：饮料市场长期被碳酸饮料占据；功能性饮料没有主导品牌但消费群较为稳定；果蔬汁在近年来越来越受追捧。这些对花草茶市场都有一定的冲击。

（四）营销策略建议

1. 产品策略

SMY公司现开发的花草茶品种笔者将其分为两类：

第一类具有美容养颜或去脂纤体的功效，适宜重点向女性消费者推广。包括：大枣玫瑰茶、百合酸枣茶、魔芋乌梅茶、刺梨茶。

第二类是功能性茶品，适宜向特定的消费者推广。包括：养心茶、护肝茶、辣木茶、葛根姜黄茶。

养心茶和护肝茶都是单功效茶，这类养护茶适合中年人饮用，因为花草茶是保健茶而不是药品，它具有防预滋养功效而不是治疗功效，因此相较于易患疾病的老年人，反而更适宜中年人饮用。而辣木茶和葛根姜黄茶是复合茶，辣木茶的功效很多，因为辣木的营养含量高，能帮助人增强体质，提高免疫力；同时能颐养脾胃，通肠润道；此外还有提神醒脑，解压

安神的功效。适宜较广范围的消费者饮用，宜作为日常家居大众养生茶。葛根姜黄茶有解酒护肝的功效，宜向经常性需要业务会餐的业务员工。

2. 价格策略

建议SMY公司将刺梨茶、辣木茶和葛根姜黄茶的价格定位在21-40区间，这是因为，刺梨茶和辣木茶都是单茶，其产品工艺较为简单，价格较为便宜。而葛根姜黄茶是解酒茶，适宜人们在日常生活中特定场景饮用，价格不宜过高。

另外五种茶宜定价在40-70元之间，一是因为这五种茶多为复合茶，生产工艺较为复杂，本身成本价格高；二是这几种花草茶都带有休闲膳养的特点，大枣玫瑰茶、百合酸枣茶和魔芋乌梅茶代表了时尚，高品位的休闲生活，定价过低会让消费者对品牌的定位产生评价较低的影响；而养心茶和护肝茶则是滋补特效的保健用茶，相对较高的价格能带给消费者一种安全感。

3. 渠道策略

从市场调查结果来看，市场中的潜在消费者更习惯在实体店购买尝试花草茶，特别是在超市和商场这样的日常生活休闲场所；而市场中已有的消费者更加偏向品牌专卖店及电子商城购买。因此SMY公司应让产品进驻当地的大型生活超市及在休闲商场开设专柜或小型专卖店。选择小型专卖店的原因，调查中大部分已购消费者更乐意在网上消费产品，而且近年来，物流的迅速崛起让人们的消费方式发展了明显巨大的变化，可以感觉到人们越来越习惯于电子商务的销售模式，实体店在逐渐退化为一个展示窗口而非真正的销售平台。因此，笔者建议SMY公司将重点放在自身网络建设及物流建设上。

从调查结果来看，消费者对于电商平台的选择多数集中于淘宝商城，因此公司的首选电商平台为淘宝，SMY公司还进驻了央视商城，一次来提高在消费者心中的评价。此外还应进驻了阿里巴巴，为自己后期扩大销售范围奠定了基础。

4. 促销策略

在网络平台上的宣传促销，有以下几个建议：

1) 对于品牌的宣传

SMY公司现致力于打造“传承千年苗药，居家养生大众生活用品”的品牌定位。现在网络自制节目越来越受人们的瞩目，制作成本较为低廉，传播效应快速，辐射更广。为企业的宣传奠定了基础。

因此，SMY公司可利用公司总部所处地的资源，制作一档行走类综艺节目，邀请各个时期知名经典明星为嘉宾，带领人们去寻访探索贵州苗侗族的经典文化及故事。从传统的苗侗山寨一路走到现代的苗侗新市，领略苗侗文化的发展变迁。让消费者们对苗药有一定的认知度，视听共享的趣味宣传更易让年轻消费群及女性消费群对品牌产生情感，为企业的产品推广打下基础。

从市场调查中可以看到，年轻的消费群体里，优酷土豆视频网站的受众更为集中，适宜节目播放。而百度及腾讯作为人们日常的搜索引擎和社交渠道，其累积的大量用户群可为企业的宣传提供庞大的关注流量，更加便于宣传信息的发散，适宜公司的节目及广告宣传。另一方面，在线下与贵州及深圳卫视合作播出节目，在主要交通公交站台和大型商务写字楼电梯框架上进行平面广告宣传，扩大公司品牌的宣传效应，为产品的上市造势。

此外，SMY公司应该建立自己独立的面向消费者的公司主页，而非挂靠在总公司旗下，便于消费者了解公司信息及动态、与企业进行沟通联系，让企业有了一个可以与消费者进行接触的窗口。

2) 对于网店的宣传

对于入驻的电子商务平台，首先企业在产品推出时尽量购买首页广告栏，以在第一时间吸引消费者注意；同时应该购买关键字搜索排名，让顾客便于寻找。其次，网站的设计要新颖，特别应针对女性消费者来设计网页，风格要时尚、温馨、靓丽，可以有童趣但不可过分幼稚。在广告设计及代言人的选择上应该尽量选择有气质的轻熟女，如：杨丞琳、高圆圆、田馥甄这类型的女明星；以及有韵味的成熟女性，如梁咏琪，刘嘉玲，赵薇等。

3) 售后服务

企业除了传统的电话，电子邮件等售后交流频道，更应该开设公共微信，微博及QQ应用，便于消费者的售后情况反馈。同时，可设立用户交流群，在交流群中为消费者提供花草茶的知识信息，文化涵养等，既能树立品牌形象，让顾客了解产品信息，在第一时间向消费者宣传新品的发售，又能在第一时间得到消费者市场的信息反馈，让企业了解市场的第一手资料，为企业的生产研发方向提供参考。这样的交流群能加强企业与消费者的联系，能为培养消费者忠诚度提供便利。

结论和建议

1. 企业销售渠道单一。企业先主要销售渠道为电子商城，辅以少量的不能形成较大覆盖面的实体店。从调查结果看，消费者尝试购买基本都不选着网络商城，而实体店消费更偏向于超市及大型商城，因此企业的销售渠道需要优化，进驻大型超市及商场，增加实体店以便利顾客。

2. 企业品牌知名度不高。由于SMY企业才成立不足一年，而只有最初2个月在电子商城主页购买了大幅广告，其余营销活动都还未实施，因此消费者对其熟识度不高。利用互联网的特性，制造冰毒传播效应，多多活跃于贴吧、微薄等社交群，在低成本的状态下增加自身的知名度。

3. 企业多元化经营拖慢产品更新。企业想打造成全方位的个人养生保健企业，所涉及的产品种类较多，较杂，占用资金庞大，不利于资金流的运动，拖慢了产品的研发，也让营销活动难以展开。企业应集中科研和生产力量，着力打造一款明星产品，让消费者有足够的记忆点。

4. 人才培养难。由于保健食品的特殊性，不仅需要有能力的人员，同时也需要具备一定医理知识、良好沟通能力的销售人员。单纯靠自己培养人才，时间速度较慢，投入较大。不仅如此，由于80后、90后职员流动性大，因此企业更加需要花费精力培养职员的忠诚度和稳定性，不能只在意企业的大发展，也要为员工个人职业发展有一定的展望，以此来留住人才。

5. 在同行的竞争中较为劣势，许多花草茶企业已经有一定知名度，尽管还未形成较高的忠诚度，但有较为固定的消费群。且在花草茶行业打拼多年，根基更为牢固。而SMY公司处在起步阶段，知名度低，市场还未打开，销售渠道较为狭窄。由于企业自身原因，产品更新上市慢，难以快速吸引消费者。利用娱乐性和明星效应，快速通过网络节目剧打响自身品牌。

参考文献

- 贺燕丽 《中国保健（功能）食品的现状与发展》 《中国经贸导刊》 2010年15期
李婷 《WS公司保健食品营销策略研究》 2012
菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒 洪瑞云 梁绍明 陈振忠 《营销管理》 2010
周新远、小超 《夏日享受花草茶》 《中老年保健》 2013年08期
刘贤移 《HSY公司医药保健品营销模式分析》
张敏 《我国保健品营销的短视行为分析》 《中国药房》 2005年16卷第13期
郑猛 朱娅莉 侯雯娟 马爱霞 《我国保健食品营销模式分析》 《中国医药技术经济与管理》 2008年10期
陈文龙 《败局——点击中国十四个失败企业》 2003-7-1 沈阳出版社
莫杰 《大较量》 2004年05月 青岛出版社
王秀春 《市场营销管理》 北京理工大学出版社 1995

吴建安 《市场营销学》 高等教育出版社 2000.7

郝渊晓 张鸿 《市场营销学》 西安交通大学出版社 2009

基于耦合分析的广西金融集聚与区域发展的实证研究

EMPIRICAL RESEARCH OF FINANCE AGGLOMERATION AND REGIONAL DEVELOPMENT IN GUANGXI BASED ON COUPLING ANALYSIS

池昭梅^{1,2} 廖皓杰³

ZhaoMei Chi^{1,2}, HaoJie Liao³

1. 泰国正大管理学院

2. 广西财经学院国际教育学院国际会计系

3. 澳门城市大学商学院

1. Panyapiwat Institute of Management

2. Department of international accounting, Faculty of international education,
Guangxi University of Finance and Economics, Guangxi, Nanning;

3. College of Business , City University of Macau

摘 要

文章对广西2010—2013年间的金融集聚与区域发展耦合情况进行了实证分析。结果表明:广西总体上金融资源的利用效率不高,金融集聚滞后,对区域发展的支持力度不足。

关键词: 金融集聚; 区域发展; 耦合分析

ABSTRACT

Through the empirical analysis of financial agglomeration and regional development during 2010-2013 of Guangxi, this paper comes to the conclusion that the overall utilization efficiency of financial resource in Guangxi is not too high and the financial agglomeration lags behind which couldn't provide sufficient support to regional development.

Keywords: Finance Agglomeration, Regional Development, Coupling Analysis

引言

处于现代经济核心的金融业对区域经济社会的促进作用随着经济社会发展水平的不断提升作用也日益显著,为了能够与区域经济社会发展进程相匹配并对其进行支撑,金融业应该有更高的水平及更高层次的发展。金融集聚作为产业集聚的最高形式,有利于促进金融中心的形成,也是区域经济社会发展的高级阶段。根据发达国家和地区的经验可以得知,金融集聚和经济增长之间存在着很强的相关性,金融集聚和区域发展互为因果、互相促进。从总体上来看,金融集聚与区域经济社会发展相互作用、密切联系。金融集聚既是区域经济社会发展的结果又能在一定程度上推动区域经济社会的发展,二者是辩证统一的关系。而对二者之间关系的系统性研究,根据当下的文献资料显示,相关成果数量不多,且研究方法较为简单。通过文献资料的梳理,我们可以总结到西方学者对二者的研究多看中金融集聚的作用,研究的重点多分布在引起金融集聚的动因、影响因素以及集聚的效应等方面,而国内专家学者多从经济增长与产业结构升级的角度进行分析。可以说,无论国外还是国内的研究,总结起来我们看到研究成

[作者简介]:池昭梅(1971—),女,教授,广西财经学院国际教育学院院长,主要研究方向:区域经济发展

[基金项目]:广西财经学院数量经济学自治区级重点学科2014年开放性课题

果多集中在两个方面，一方面研究侧重于关注金融集聚的作用，认为通过金融集聚可以带来技术效应，从而有利于优化区域产业结构，进而促进资源的合理配置，推动区域经济社会的发展；另一方面认为侧重区域经济社会发展对金融集聚的基础性作用，认为一旦区域经济社会的站遭到破坏，经济活动的成本就会提升，就会出现金融集聚的瓶颈，阻碍金融集聚的发展。

统计资料显示，2012 年，广西银行业金融机构本外币各项存款余额15966.65 亿元，同比增长18.03% ，本外币贷款余额12355.52 亿元，同比增长16.05%。截至2013年末，广西金融机构本外币贷款余额14081.01 亿元，同比增长13.97%。全年本外币贷款新增1711.37亿元，同比多增3亿元。人民币贷款新增1697.87亿元，同比多增165.70亿元，创下除2009年以外的最高增量。本外币各项存款余额18400.47亿元，同比增长15.24%，较年初增加2425.07亿元。同时，资本市场和保险市场规模不断扩大。截至2013年末，广西有30家境内上市公司，1家证券公司，1家基金管理公司，120家证券营业部，33家期货营业部。全区上市公司总股本197.74 亿股，总市值1367.25亿元，同比分别增长7.54%和8.13%。2013年末，广西已有省级保险公司34家，各级保险分支机构达到1935家，保险专业中介机构120家，保险服务网络基本实现全区覆盖，2013 年实现保费收入275.43亿元，同比增长15.60%。上述数据资料显示，不管是广西区新增信贷额度占资本形成总量的比率，还是从广西区资产规模占金融业资产总额的比率来看，广西区金融业都处于支持地区经济发展和基础建设，承担金融中介核心职能和调节社会资金供求的中心地位，对于促进广西区的实体经济增长发挥着举足轻重的作用。特别是伴随中国与东盟贸易快速双向增长和自贸区金融一体化进程的推进，广西的金融集聚能够带来金融机构间的相互协作和基础设施共享，有利于促进北部湾经济区经济社会的发展，能够通过提升金融资源的充分流动和配置效率，带动周边区域贸易增长、投资的扩大和经济总量的提升。

因此，在本研究中，作者将金融集聚与区域经济社会发展作为一个复杂性高、层次多的开放性系统并以广西自治区的实际状况为出发点，借助于耦合分析方法，开展省域范围的金融集聚与区域发展关系的研究，以探讨金融集聚与区域协调发展的规律及特征，并期望以此为依据对区域经济协调和可持续发展提出合理的建议和对策。

耦合度测量方法

在本研究中，我们主要用耦合度来衡量广西金融集聚与区域发展的关系。具体是指通过对广西金融集聚与区域发展衡量指标的耦合计算来获得其耦合程度的指标，也就是耦合度。引言中已经明确了金融集聚与区域发展是存在耦合关系的，我们此研究就是要计算二者之间的耦合状况如何。对此，我们有两个方面需要说明，第一就是本研究的计量模型根本目的是来测度金融集聚与区域发展的关联性，而并非是用来反映二者之间是否存在联系，也就是说二者之间相关关系的存在是我们计算耦合度大小的前提和基础；第二是统计指标的一致性，是确保两个变量发展程度计量准确性的前提。

根据现有文献资料显示，对金融集聚与区域发展耦合度的计量资料较少。在本研究中，作者主要通过三个步骤来进行测量。第一，确定金融集聚与区域发展各自的评价指标体系。当然，在具体的计算过程中，我们将金融集聚与区域发展的指标都进行了拆分，既有一级指标也有二级指标；第二，根据指标体系的权重系数，分别得到二者的衡量指标值；第三，根据建构的耦合模型，计算出二者的耦合度，看其值在何区间范围。一般而言，耦合系数的取值区间如表1所示：

表1: 耦合系数

耦合系数 (C 值)	经济实体间关联程度
$C=0$	经济实体间不存在任何关联
$0 < C \leq 0.3$	经济实体间建立初步联系，关联程度较低
$0.3 < C \leq 0.7$	经济实体间处于磨合阶段，关联程度一般
$0.7 < C < 1$	经济实体间相互依存，协调发展，关联程度较高

根据过往研究成果我们可以得知，区域发展作为金融集聚的空间承载，所以二者之间的相关性自金融业产生之日起就已经存在，因此，从耦合度来看二者的关系，其取值不会等于0。当然，随着区域经济社会的不断发展及金融集聚的不断增强，二者之间的相关性会越来越高，但毕竟金融集聚是区域发展的一个方面，区域发展还包括政治、生态、社会等等其他方面。所以，二者也不可能达到完全融合，所以耦合系数也不可能等于1。根据以往的研究经验，一般而言，当耦合系数处于 $(0, 0.3]$ 时，说明金融集聚与区域发展的相关关系初步建立，相关性较弱；当金融集聚与区域发展的耦合度处于 $(0.3, 0.7]$ 时，说明两者之间的关联性明显增强，但是金融集聚与区域发展之间处于相互适应的调整阶段；而当金融集聚与区域发展的耦合系数处于 $(0.7, 1)$ 时，两者之间的耦合达到最高程度，彼此依存、相互协调，形成金融集聚与区域发展的一体化发展趋势。

指标体系的构建及实证分析

在本研究中，我们根据文献资料的搜集以及专家咨询的方法，并依据金融集聚与区域发展的动态关系分别确定了金融业与区域发展各自的指标体系，分别如表2和表3所示：

表2：广西金融业指标体系构建要素

一级评价指标	二级评价指标参量
规模经济效应	金融业生产总值
	金融从业人数
	金融业固定资产投资
	金融业法人单位数
	金融业区位熵
单位经济效益	存款余额
	财政收入
	保费收入
	证券发行额

表3：区域发展指标体系构建要素

一级评价指标	二级评价指标参量
区域发展条件	地区生产总值
	地区生产总值增长率
	地方财政一般预算收入
	全社会固定资产投资
	社会消费品零售总额
经济社会发展程度	总就业人数除以总人口
	恩格尔系数
	职工平均工资

在指标体系确定好之后，文章以2012年指标为基准年，以2013年为当年，分别计算得出了广西金融集聚与区域发展的增长状况，并根据各自表的权重得到各自指标体系的值。具体如表4和表5所示：

表4：金融集聚指标体系

一级评价指标		二级评价指标		指标增长率
名称	权重	名称	权重	
规模经济效应	0.6	金融业生产总值	0.2	0.097
		金融从业人数	0.2	0.025
		金融业固定资产投资	0.3	0.031
		金融业法人单位数	0.1	0.378
		金融业区位熵	0.2	0.315
单位经济效益	0.4	存款余额	0.3	0.260
		财政收入	0.3	0.014
		保费收入	0.2	0.202
		证券发行额	0.2	0.062

表5：区域发展指标体系

一级评价指标		二级评价指标		指标增长率
名称	权重	名称	权重	
区域发展条件	0.4	地区生产总值	0.2	0.172
		地区生产总值增长率	0.2	0.226
		地方财政一般预算收入	0.1	0.014
		全社会固定资产投资	0.3	0.512
		社会消费品零售总额	0.2	0.501
经济社会发展程度	0.6	总就业人数除以总人口	0.3	0.827
		恩格尔系数	0.3	0.038
		职工平均工资	0.4	0.057

通过加权计量可得，广西金融集聚指标值为0.1347，区域发展指标值为0.3033,则可计算出金融集聚与区域发展的耦合度约为0.438，介于0.3和0.7之间。根据表可知，广西金融集聚与区域发展的关联程度一般，仍处于磨合阶段。根据金融集聚与区域发展指标值的比较可发现，区域发展水平高于金融集聚水平。

金融集聚与区域发展耦合效应分析

关于溢出效应的计算，当前国内外采用的主要方法是对金融集聚与区域发展分别进行计算。而本文将从新的视角来确定金融集聚与区域发展的聚集所获得的溢出效应。不同于之前关于溢出效应研究的是，本文所分析的溢出效应是金融集聚与区域发展在交互作用中所带来的额外的收益，也就两者是耦合发展所创作出来的超过各自发展所获收益的部分，即耦合效应。耦合效应是指金融集聚与区域发展在耦合发展过程中所获得的收益超过两者各自发展时所获得收益的部分。耦合效应系数是指由于金融集聚与区域发展耦合所带来的两者耦合效应的增长倍数。

1. 耦合效应模型

前文我们已经对金融集聚与区域发展的耦合度进了计算，所以在构建耦合效应模型的时，我们将耦合度引入到模型计算之中，通过对耦合度系数的进一步分析，来反映金融集

聚与区域发展交互作用所带来的收益大小。由于金融集聚与区域发展间存在着耦合现象,而耦合度程度的强弱,即耦合度的大小直接影响到两者间耦合效应系数的大小。耦合度系数越大,表明金融集聚与区域发展之间的关联程度越高、相互之间的作用力也就越强,由此所带来的溢出的收益也就越大,则两者的耦合效应系数就越大。应用前文的运算结果,C2表示金融集聚与区域发展的耦合度系数,D2表示耦合效应系数,则D2与C2成正向变化关系。耦合效应系数与耦合偏离值成反比例关系,即D2与1-C2成反向变化关系,则设定耦合效应公式为:

$$D2 = C2 / (1 - C2) \quad (1)$$

在我们获得金融集聚与区域发展各自溢出效应的情况下,可以通过引入耦合效应系数的计算得到两者耦合所获得的全部溢出效应。假设P表示区域发展集群的溢出效应,Q表示金融集聚的溢出效应,则两者耦合的全部效应T计算如下:

$$T = D2 \times (P + Q) \quad (2)$$

2. 金融集聚与区域发展耦合效应分析

如公式所示,当耦合效应系数等于1,即 $C2 / (1 - C2) \geq 1$ 时, $C2 \geq 0.5$,也就是说明如果要使金融集聚与区域发展的耦合效应显示正效应,则两者的耦合度系数需要达到0.5以上。换句话说,只有金融集聚与区域发展的耦合发展达到一定程度后才会两个经济体之间出现耦合效应,使两者都能获得超越自身收益以外的利益。

如前文的计算结果,广西金融集聚与区域发展的耦合度系数均约等于0.3148,也就是说,广西的金融集聚与区域发展之间的耦合发展程度还不足以促使金融集聚与区域发展之间的溢出效应加倍而获得额外的溢出效应。广西的金融集聚和区域发展的耦合发展还处于较低级的阶段。

结论与建议

金融集聚与区域发展之间的关系,体现在金融集聚的集聚模式和发展阶段性、促进作用机制等多种领域。从研究来看,金融集聚与区域发展的关系具有极强的复杂性,不仅需要考虑金融领域的发展状况,也需要综合考虑区域经济、地理和政治等多方面的自身因素。从分析和实证研究的结果来看,广西的金融集聚还处于起步阶段,集聚能力还不强,广西应积极夯实广西金融集聚的经济基础。而金融集聚是区域经济和传统产业集聚发展到一定阶段的产物,同时金融集聚又为经济发展提供资本支持,为实体产业发展提高生产力。金融集聚的发展与实体产业发展是紧密联系的。因此,为实现“金融集聚”和“区域金融中心”的目标,广西应积极推动区域经济和产业的发展,并加强实体产业与金融产业之间的联系。从广西自身的经济特性和区位优势出发,广西应从以下几个方面夯实经济基础:

1. 发挥区位优势,优化宏观环境,扩大经济总量,提高人均收入水平,优化产业结构,提升区域经济质量。

特别是在中国—东盟自由贸易区如期建成后,中国与东盟的贸易投资将大幅增长,这将提高广西的经济活跃度,提升广西在全国经济中的地位,增强广西对东盟国家企业甚至主权投资基金的吸引力。同时,实体经济对金融服务的需求也将日益增加,有利于加快南宁区域金融中心的建设步伐。广西对东盟特别是对越南的人民币结算优势会更加明显,有利于打造区域人民币结算中心,进一步完善广西金融机构体系。

2. 改善金融生态环境,提高区域金融竞争力

良好的金融生态是一个地区经济、金融发展的重要保障,金融生态的水平也是衡量一个地区金融发展程度和金融竞争力的重要指标。广西要提高金融集聚能力和竞争力,建成西江——珠江经济带的经济、金融中心,并发挥金融集聚和核辐射效应,就必须建立一个良好的金融生态环境。广西应以区域经济、金融中心为发展目标,树立积极的金融生态发展观,以

科学发展观、可持续发展、城乡统筹等政策为指导，加快改善区域金融生态环境。从具体的措施上，包括以下几点：第一，继续加强政府支持力度。金融生态的改善，必须充分发挥广西各级政府的支持力度。第二，强化金融监管，防范化解金融风险，建立金融发展与稳定的协调机制。结合广西实际，在建立完善金融法律法规体系和执法体系的前提下，提高金融监管的规范和有效性。第三，健全社会信用制度，统筹社会信用体系建设。第四，建立金融生态评估指标体系，建立有效合理的评价机制。第五，建立良好金融专业人才的引进和培育机制。

3. 进一步健全金融体系，增强和完善金融中心的集聚辐射功能。

金融中心的建设，需要进一步健全完善金融体系。首先，应建立金融资源高效传递的金融网络，发挥区域金融中心的外部性和积累循环因果效应，促进区域金融资源整合和信息传递。其次，要建立“互补型”的金融组织体系，建立多层次的金融集聚区，优化区域金融产业结构。

4. 加强金融创新

加快金融产品、服务和组织的创新是实现金融业快速发展、集聚发展和建立区域金融中心的有效途径。在金融产品方面，广西要在继续完善现有金融工具的同时，不断推出满足不同客户需要的金融产品。在金融服务方面，应该积极开拓服务领域、拓展服务范围、创新服务方式，并以市场需求为导向，积极发展中间业务、表外业务和网上金融业务，为不同社会群体提供全方位、个性化的金融服务。

参考文献：

- [1] 刘红，金融集聚对区域经济的增长效应和辐射效应研究[J]，《上海金融》2008 (6)： 14-19
- [2] 黄解宇，金融集聚研究综述[J]，《工业技术经济》，2008 (1)： 143-146
- [3] 刘军等，金融集聚影响实体经济机制研究[J]，《管理世界》，2007 (4)： 152-153
- [4] 季伟杰等，基于金融资源论的金融产业集聚研究[J]，《中国城市经济》， 2011(03)： 82-83
- [5] 李林等，金融集聚对区域经济增长溢出作用的空间计量分析[J]，《金融研究》， 2011(05)： 113-123

References:

- [1] Hong Liu, *Financial Agglomeration Effect and Radiation Effect of Regional Economic Growth Research* [J], *Shanghai Finance* , 2008 (6)： 14-19
- [2] JieYu Huang, *Financial Agglomeration Research Review* [J], *Industrial technology economy*, 2008 (1)： 143-146
- [3] Jun Liu, etc., *The Mechanism of Financial Agglomeration Affect the Real Economy* [J]. *Management World*, 2007 (4)： 152-153
- [4] WeiJie Ji etc., *The Financial Industry Agglomeration Study based on the theory of Financial Resources* [J], *Urban Economy of China*, 2011(03)： 82-83
- [5] Lin Li, etc., *Financial Agglomeration Spillover Effect on Regional Economic Growth of the Spatial Econometric Analysis* [J], *Financial Research*, 2011(05)： 113-123

AESTHETIC PRINCIPLES APPLIED RESEARCH IN NEW MEDIA SPREAD

XIAOJUAN TONG^{1,2}

¹PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

²Department of Digital Media, Faculty of Information and Statistics,
GuangXi University of Finance and Economics

E-mail: xiaojuantong@126.com

ABSTRACT

With the rapid development of ICT, traditional media digitization, re-creation of new online media bring new impetus to media communications development. With the development of new and emerging media, audiences of all ages to get attention on the mass media content, how to use new forms of media elements to show the spread of the aesthetics become a critical top-ic which cannot be ignored. Casually mixing brings fatigued, and will cause misunderstanding or misinterpretation of the contents which we want to spread. Differences in the forms and contents, even contradictory. In this context, through the study of new media in Aesthetic Principles to guide and promote the spread of new media in the process of how to make a coherent form and content to enhance readability and enhance the aesthetic connotations of new media.

Keywords: New Media Aesthetic, Principles Layout design

Introduction

With the rapid development of ICT, how to use new forms of media elements to show the spread of the aesthetics become a critical topic which cannot be ignored. Using the self-made "new media under the rule of form beauty application evaluation standard questionnaire", first of all, in-depth interview of the majority of Internet users, the convening of advertising professionals and network technology personnel group discussion, detailed to collect all kinds of opinions and views about the beautiful law of new forms of media. Then, according to the theory of the concept of the rule of form beauty, the information and opinions about the depth interviews to collect are collated into a project, preliminary investigation questionnaire. Taking the preliminary questionnaire as the outline, the convening of advertising professionals, network and technical personnel, improve the correction of discussion, questionnaire. And it has carried on the preliminary investigation, and to verify the reliability and validity of the questionnaire. Finally, according to the preliminary investigation results, adjust to the questionnaire items, formed the formal questionnaire.

1. The new media meaning

The new refers to the digital television, digital newspapers, content is still the original traditional media, but in a more flexible form of expression. The so-called emerging, referring to the new forms of media created by technological innovation and change, such as ICQ, SKYPE, MSN, UC, micro blogging and other media. Compared with the traditional media, new media, as the following four traditional media after the fifth-largest media.

2. The expression of Aesthetic Principles

Aesthetic Principle refers to the method itself is a combination of natural attributes and rules to follow things. Through the accumulation of experience and refined form of formal beauty and rich content rules, and then to guide mankind how to better things in the properties of elements will be reasonable used in combination to achieve the desired effect of formal beauty, but also reflects the real connotation to express things, to achieve unity of form and content.

3. The impact of new media features to Aesthetic Principles

The emergences of new media to the development of mass media have brought new opportunities and create many new forms different from traditional media. "The Internet is over privacy aesthetic, but the creation of the public participation, action aesthetics of interactive sharing; network literature agrees to terminate the traditional aesthetics of the past time, and open up the online space, 'active' poetics." [1] as follows This paper based on the characteristics of new media for new require to Aesthetic Principles to do a detailed analysis.

1) The impact of new media for interactive to Aesthetic Principles

With new media, computer network technology, to achieve a real-time interactive communication between people, people and social groups, the group with the group, in space and distance publishers and media information between the recipients will be time to pull getting closer. Discretion Aesthetic Principles of mass media by the publisher into a publisher and co-recipient of all, online real-time interactive communication, dissemination and acceptance of both reached the recognition that the new media rules with two-way adaptation to Aesthetic Principles, break traditional media audiences and not only accept the limitations of timely feedback.

2) The impact of new media forms of integration to Aesthetic Principles

In the new media, the spread is the integration of text, sound, images, videos, etc. as one of the show form. This requires, in the rules of formal beauty, we must consider a variety of comprehensive changes in the form of presentation brings. Through traditional media relatively limited to Aesthetic Principles replacement rules to adapt to the actual needs of new media communication.

3) The impact of new media, personalization and Community to Aesthetic Principles

Information sharing technologies and new media makes the individual and community-based spread of sexually transmitted becomes possible. Under the current information technology support, Facebook, Renren, Youtube, Tencent Personal space, etc., is a booming personal-oriented personality characteristic into the development of the site, in which case the formal beauty of the design is necessary from the rules mass communicators and recipients into personalized design formal beauty, everyone wants to be different.

In addition, community-based, small-group homogeneity is new media in a major feature, "people in groups" have the same hobbies or personal mettle, spread through the new media to get to know one another personality, is brought together in common become a theme with a certain distinctive online community. This requires attention to the personality of the rules of formal beauty; we must also take into account the needs of small groups. New Media individuality and community spread requirements and common rules of formal beauty personalized correspondence matching.

4. Aesthetic Principles applied in the new media

In this paper, the network media page layout design are discussed, for example, page layout design refers to the limited screen space, according to certain rules of art text, images, color, animation, video and other multimedia elements to convey organic permutations and combinations, to form the overall visual impression, and ultimately achieve effective visual design to convey information. Its layout design that will be a variety of visual elements in the layout permutations and combinations of organic, rational thinking will be converted to a personalized visual performance, so that the visual message across more clearly and with good aesthetic taste. [2]

1) Change and unity

Layout design not only pay attention to the arrangement and pay attention to the organization and division of space layout, change to emphasize differences, unified emphasis is common. From the dialectic perspective, everything is change and unified combination. In the new media, and from a static to a dynamic performance to convey; from a single media network multimedia, dynamic can enhance the visual impact, unified interface can enhance the overall effect. in the video after the interpretation of the audience together to form an overall impression. [3]

2) Contrast and Harmony

Contrast and harmony is in terms of two opposing forms, compared to emphasize opposition comparable elements harmonious coordination between elements. In the new media, the interface design is particularly important, is the key to the ability to attract the attention of the audience, the general site in order to highlight their own

personality, their own words will be according to the standard of corporate culture, standard colors, secondary colors and other visual elements to show identification system their own unique style, contrast and harmony at this time has become a vital means of two. By contrast, the use of text and graphics configuration allows a clearer expression of meaning and taste, the pursuit of harmony between form and content.

3) Proportions and dimensions

In the production of human life on the scale and size of the United States to pursue a long time, the ancient golden ratio is a typical representative. In the dissemination of new media, the use of a variety of media, vary widely, but the scale and size of the Aesthetic Principles of the design for indeed exist everywhere, such as web media image size, length and width of the text column split. Various media section of the partition size, etc., are all proportional to the size carefully deliberate application, which is aimed at people browsing time to have a comfortable and natural visual flow lines and visual experience. If the design of proportion even messy will make the viewer visual fatigue so weary, no matter how wonderful the content will still face the risk of ultimate failure.

4) Symmetry and balance:

Our exquisite carving art "sparse be cursory, airtight," the layout of the rules, pay attention to changes in the balance of symmetry, symmetrical to Aesthetic Principles since ancient times is the pursuit of the most basic requirements, but also the most important rule. Is stable, fair, dignified and other psychological form, in which philosophy is the concept of the same amount of the same sex? The balance is the amount of different forms of the same state, the visual balance size, weight, color, and other integrated elements interact. In the new media, the spread of the same interface design and application of a balanced emphasis on symmetry in the spatial arrangement symmetrical balanced attention to the performance of rigorous and rational.

5) Rhythm and cadence

Layout design, in addition to the static performance of outside attention, only give the rhythm in the form of performance in order to highlight the beauty of form to express the deep meaning. In particular, the design of the page layout applications, such as video information dissemination of information to the media is not the primary purpose of the narrative, which emphasizes more of a visual communication of information, pay attention to the performance of visual effects in the visual communication process, the lens Each key frame can become a complete visual design work. [4] Concise, clear, focused, full of visual beauty, in order to better highlight the theme of the spread.

Objectives

Two cities are relatively concentrated in the denizen of whole nation of Beijing, Shanghai, for a random questionnaire survey for 17 to 55 years old of Internet users. The

effective sample of 588 people, 298 people from Beijing, Shanghai 290. Male 322, Female 266.

Methods

To take into the University of College Students conducted a questionnaire survey, combined by E-mail questionnaire survey of two methods to get the survey data. Using Cel-software and Ex-software for data processing (SP-SS8.0) Factor analysis of survey data. In the factors of extraction, using the methods of principal components analysis and orthogonal rotation.

Each of the questionnaire of the consulting projects have a rating scale, from "not important" to "very important" is divided into seven grades. The subjects of the project opinion, by selecting the appropriate level of scale, check that.

Results and Discussion

Aesthetic Principles is the key point to new media rules in the design, find the methods how to correct use the Aesthetic Principles and reasonable rules in new media developing.

Conclusions

Summing up, Aesthetic Principles is the key point to new media rules in the design, the correct use of Aesthetic Principles and reasonable rules, the first step is to do proper understanding of the subject and content to be spread content, and secondly to combine new forms of media and communication differences methods, select the appropriate to rules to design, shape and quality in order to achieve unity.

References

- [1] Dyer G. Advertising as Communication[M].New York: Methuen, 2002.
- [2] Barry T.E.Comparative Advertising:What Have We Learned in Two Decades[J]Journal of Advertising 2008
- [3] Reijmersdal,EV, Neijens,P. SmitE. G.A New Branch of Advertising.Journalof Advertising Research, 2009
- [4] LiShi,YeQiang Mining features of products from Chinese customer on line reviews[J]. Journal of Management Sciences 2012
- [5] GhoseA,IpeirotisPG.Designing Novel Review Ranking Systems:Predicting the UsefulnessandImpact of Reviews[C] 2013

中国浙江台州加注企业二代创业研究¹

RESEARCH ON THE SECOND-GENERATION ENTREPRENEURIAL BUSINESS-CASE STUDIES IN TAIZHOU, ZHEJIANG PROVINCE

李雪燕

Xueyan Li

工商管理哲学博士生, 国际学院, 正大管理学院

PHD Candidate, International College, Panyapiwat Institute of Management

摘要

本文采用案例研究的方式, 探索和初步回答了二代创业中创什么、怎么创和影响因素是什么的基本问题, 丰富和完善了有关跨代创业研究的认识。本文的研究注意到创业对于家族传承的重要性; 并对于创业二代选定创业发现、发现和识别创业机会、选择合适的创业战略等都有启发意义, 有助于家族二代更好的进行创业、实现家族企业的传承与持久发展。

关键词: 家族传承 二代创业 影响因素

ABSTRACT

This paper explores the nature, process and influencing factors in the course of second-generation entrepreneurial business, bringing innovative thinking into the field of cross-generation entrepreneurship. The associated research focuses on the benefits entrepreneurship lays on family succeeding, helping the young generation figure out proper opportunities and select appropriate strategies, to better start a business, and to maintain and develop it.

Keywords: family succeeding, second-generation, entrepreneurial business, influence factors

引言

家族企业与一般企业的根本区别, 在于它具有向下一代传承的意图 (Chua, Chrisman & Sharma, 1999)。由于传统文化的影响和职业经理人市场的不完善, “子承父业” 仍是中国国内家族企业继任的主流模式 (李新春, 2003; 储小平, 2002)。目前, 中国家族企业正处在创一代与二代交班传承的高峰期, 根据福布斯2014年对中国沪深两地和港交所的747上市家族企业调查显示, 近两年明显呈现出越来越多的二代进入企业、一二代交接步伐加速的特征。“如何在代际传承中实现家族企业的延续性和长久性, 实现更新、保持活力” 越来越成为了一个值得不断深入探讨的大课题。

已有的研究指出, 跨代创业对于家族企业在代际间的长久发展与财富的跨代际传承具有重要意义 (Habbershon, Nordqvist & Zellweger, 2010; 李新春等, 2008)。跨代创业是指家族在代际间通过应用和发展创业精神和家族影响能力, 来创造新的创业、财务和社会价值的过程 (Habbershon et al., 2010)。Schumpeter (1934)指出创业不仅能给新企业、也能给既有

¹ 本文受到国家自然科学基金项目《中国企业创业中制度缺失与战略反应的研究》(71372157) 资助

企业创造进取性行为，所以创业能够给家族企业带来创新、业务再造、战略更新等（Sharma and Chrisman, 2007; Davidsson and Wiklund, 2001），使其产生新的社会价值和经济价值。现有跨代创业研究主要从创业精神的传承（李新春等，2008；何轩等，2011）、家族创业资源和能力（Steier, 2001; Cabrera-Suárez, De Saa-Perez & García-Almeida, 2001）、创业学习（陈文婷，2011，2013）等角度出发，以家族为研究层次、关注跨代之间的问题研究（Habbershon et al., 2010）。但这在突出了家族企业的代际间联系和延续特征的同时，却缺乏对单代，尤其是二代创业的关注。由于二代创业者相对于一代创业者具有更多的“家族性”因素，即家族涉入提供了其他类型企业所不能提供的独特竞争资源和优势（Habbershon, Williams & MacMillan, 2003）。他们是站在“巨人的肩膀”上进行创业，二代创业也必然有其独特的特点。二代创业与一代创业有什么区别？二代会在创业中会有什么样的战略行为？什么样的因素会影响二代的创业行为？.....这些都是有待进一步研究的问题。

为了进一步加深对二代创业的理解，本文以浙江台州的3家家族企业的二代为样本，采用案例研究的方式，沿着“创什么-怎么创-影响因素是什么”的思路对二代通过再创业以实现家族企业传承发展问题进行了研究。通过对这3家家族企业二代的研究，我们发现，与一代创业相比，二代创业具有其独特性。二代在创业过程中，既不是完全对家族企业的传承，也不是完全的抛弃原有企业的业务、另起炉灶，而是在传承中发展。同时，虽然二代创业是普遍存在的现象，但是二代在如何利用内外部资源以实现家族企业创业发展的战略行为上却会存在很大差别，这些差别也体现了二代创业者在家族企业长期目标和目的，以及为实现目标和目的所必须做出的行动方针和资源配置的决定上不同。最后，文章还发现二代的资源禀赋、家族文化会影响二代创业者的创业行为。

文章主要分为四个部分：第一部分，简要地回顾家族跨代创业的理论背景，以了解研究现状，把握研究方向；第二部分，介绍本文的研究方法和研究案例；第三部分，对研究案例进行分析，以理解和回答二代创业中“创什么-怎么创-影响因素是什么”的问题；最后，将对本文的研究结论进行总结。

理论背景

跨代创业的研究源于对“随着家族的代际传承，家族企业能否实现其长久的传承和延续性，能否实现企业长远发展以及持续增长”等问题的关注（Le Breton- Miller, Miller & Steier, 2004; Habbershon et al., 2010）。虽然家族创业者将家族企业在代际间的长久发展与家族财富的跨代际传承作为其成长的主要目标，但在现实中家族企业“短寿”的现象却也比比皆是（李新春等, 2008）。

在对家族企业的研究中，传统的从“代际传承”角度出发的研究关注于影响到传承后的活动的关键要素（郭超, 2013），如所有权和控制权（储小平, 2002; 陈文婷, 2012）、使命和价值观（Drozdown, 1998）、知识尤其是隐性知识（Cabrera-Suarez et.al., 2001）、社会资本（Steier, 2001）、家族创新过程（Litz & Kleysen, 2001）等。因此，这些研究探讨的多是“传什么、何时传、如何传”等问题（贾生华等, 2010），但同时也可以看出其强调延续，却忽略了发展，即忽略了家族企业如何在隔代人中创造新价值的问题。

对家族企业而言，传承包含的却并不仅仅是延续，或者说是固守成规、一成不变，而是需要在代际传承中发展，通过新业务、创新和战略更新等实现家族企业的持续成长和价值创造（Habbershon and Pistrui, 2002），这也正与创业精神的意义吻合（Schumpeter, 1934; Sharma and Chrisman, 1999; Davidsson and Wiklund, 2001），由此，在这一背景下将创业与家族企业两者整合的以跨代创业为代表的研究范式（Habbershon et al., 2010），得到了越来越多的关注。Habbershon & Pistrui (2002)和Hoy & Sharma(2010)都提出家族代际传承并不是固

守不变的传承，而是要不断通过创新性的行为创造新的优势的过程，传承本身也意味是创业，家族创业精神的传承才是重点。中国学者李新春等(2008)通过对李锦记集团跨代际传承的案例研究发现，家族企业通过治理结构变革、产业创新、家族企业资源的动态管理、内外部网络构建等一系列战略创业行为，不断突破现有内部、外部约束，实现了创业精神传承与跨代际持续发展，制度创新与文化创新是家族企业进行战略创业的根本动力所在。此外，还有许多学者关于构建了跨代创业研究的框架或模型，如 Serrano et al. (2006) 在成功的跨代创业项目(STEP)的研究中提出了结合家族创业者创业导向和家族性资源进行家族跨代创业问题分析的研究框架。Habbershon et al. (2010)指出家族企业的传承并不是某一业务或者企业的所有权和控制权的传承，而是在于能够应用于新活动的创业精神和能力的传递，并且提出了以创业导向、家族性资源和能力、绩效位基本要素的家族创业模型。

值得注意的是，跨代创业虽然是将创业研究与家族企业研究两者整合的研究，用来解决创业理论与家族企业研究的关系问题，但现在的研究却更多强调的是创业对家族企业的影响，而缺乏对在家族情境下创业问题的关注 (Habbershon et al., 2010)，也就是对创业活动本身的关注。跨代创业对于家族企业在代际间的长久发展与财富的跨代际传承具有重要意义（李新春等，2008），既体现在这种代际间传承关系上，还重点突出体现在下一代的创业以实现新价值创造上。二代创业与一代创业相比有其自身的独特性。从家族企业“代际传承”角度看，二代创业在体现创业的新颖与创造的同时，还同时体现出家族企业的传承的范畴（Chua et.al., 1999）。因此，它会面临创造进取与延续传承的双重要求和限制。从创业资源的角度来看，家族企业传承还代表着“家族性”的社会资本、关系网络、知识等独特性资源的累积和传续（陈文婷，2012）。因此，二代创业者也会具有更多的“家族性”资源禀赋（Habbershon et.al., 2003）。这为二代创业者提供了比一代创业者创业者更多的独特竞争资源和优势。一代创业的研究可以看作是在家族情境下的创业，但由于二代创业的独特性，便不能仅仅将其通过这种创业情境的权变性来简单理解。目前，现有的注重研究家族企业“为什么创业”却忽略“如何创业”的研究，更是缺乏对家族二代的创业行为的理解。作为跨代创业一个部分，二代创业这一课题这为我们的研究提供了一个良好的机会和空间。

研究方法

本文选取案例的研究方法。案例研究是一种研究策略，它通过案例资料收集、案例编写、案例分析等过程，从实际的现象和问题出发来进行，和现实紧密相连案例，尤其适用于回答“如何做”和“为什么”的问题（Yin, 2003）。基于以下两个方面的原因，我们的研究适合采用案例研究的方法：一是本文意在借助对案例的考察，完善和发展现有跨代创业的理论，而案例研究是识别并填补现有理论的不足之处的理想工具（Eisenhardt & Bourgeois, 1988）；二是因为案例研究特别适用于回答与现实情境相联系的“如何做”和“为什么”研究问题，这与我们的研究目的相吻合（Yin, 2003）。

本研究遵循了西方学者关于案例研究方法的基本步骤和研究原则（Eisenhardt, 1989），同时在一定程度上借鉴了中国国内学者在研究中国问题时所采用的案例研究方法：提出问题--确定研究命题--提出自己的研究模型--明确资料的分析--资料与命题的整合--对理论和实践的启示进行分析。根据“理论抽样”（Eisenhardt & Graebner, 2007）的原则，同时兼顾了研究对象的典型性与深度数据收集的便利性两个方面，我们的研究选取了位于浙江的信质电机、吉利摩托和永源汽车三家企业，它们都是家族企业，并且多处于或者已经完成了一代与二代的交接班传承。

1. 数据来源

我们通过多种渠道收集数据, 包括对家族企业二代的深度访谈, 对3家家族企业的实地考察参观, 有关的媒体报道等, 3家企业的内部文档以及其它互联网上的资源等。按照三角验证的要求(Eisenhardt, 1989), 我们从上述的多个来源进行的资料收集尽可能的提高了案例研究本身的信度和可靠性。在访谈前, 我们事先拟定了访谈提纲, 并于2014年12月16日对3家家族企业的二代本人进行了2.5个小时的深度访谈。在获得访谈对象同意的基础上, 我们全程录音和详细的记录, 并还邀请了相关的被访对象对整理过的访谈资料进行了确认。

2. 案例企业背景简介

信质电机股份有限公司始创于1990年7月, 是一家上市公司(股票代码002664)。公司占地面积220余亩, 拥有员工1600余人, 是长期致力于以自主创新、产品研发、模具开发为基础实现电机及其核心零部件供应的国家高新技术企业、中国汽车电子电器行业十强企业。公司主要从事各类电机及其核心零部件的研发、生产和销售, 为国内外众多大型电机电器厂商提供专业配套服务, 如法雷奥(Valeo)、博世(Bosch)、日立等。公司专注于电机及其核心零部件产品制造的工艺技术创新和新产品研发, 通过自主研发, 形成了一整套具有核心知识产权的工艺、设备和产品, 主要产品在技术水平、产品质量等方面处于行业领先地位。目前公司主要产品有: 汽车发电机定子及总成、微特电机转子、电动车定子及总成、电动工具电机转子和电梯曳引机转子、三相稀土永磁同步电动机、VVT(汽车可变气门正时系统) 家电电机定、转子等。公司2012年实现销售额9.56亿元, 实现各类电机定转子销售超8000万只, 其中汽车发电机定子销量占全球市场的22%以上, 是国内乃至全球领先的汽车发电机定子生产企业。

吉利集团浙江摩托车有限公司位于浙江省台州市路桥区。公司是专业生产吉利牌跨骑式、踏板式摩托车、汽车配件等产品的大型企业, 是我国最早试制成功豪华型踏板式摩托车的企业, 素有“踏板车王国”之美称。公司现拥有完善的生产工艺设施, 雄厚的技术开发力量和先进的技术设计手段, 已形成整车CAD、DAD辅助设计, 喷涂、装配一条龙的生产加工的格局。公司在1997年通过ISO9000认证, 并获机电产品自营进出口权, 2001年通过ISO9001:2000版认证。吉利牌摩托车内销形势良好, 并大量出口欧、美、亚、非、拉等五大洲20多个国家, “吉利牌”摩托车、电动自行车被授予“浙江名牌产品”、“浙江著名商标”等多种荣誉。并在2003年4月份通过国家“3C”认证, 2003年12月份顺利通过国家发展与改革委员会车辆准入第一阶段审查。

浙江永源汽车有限公司隶属于中国浙江永源集团。公司筹建于2003年5月, 位于浙江省台州市三门健跳临港型工业园区, 现占地面积860亩, 员工1000余人(其中, 博士和硕士占5%, 大专和本科占25%, 及外聘日本专家), 立项总投资6亿元人民币兴建的国内首款三门休闲车精细制造基地, 设计年整装生产能力5万台。拥有冲压、焊装、涂装、整装四大国际标准级工艺流水线车间及相关的配套辅助设施, 通过ISO9001:2000国际质量体系认证、中国国家强制性3C产品认证。浙江永源汽车有限公司以汽车、摩托车、汽摩配件及空压机等精细制造业为战略增长龙头, 整合新塑材轻化工、轻型建材与房地产规划开发等核心资源板块, 形成涉及三大部类八大经济领域的规模化国际产业链, 下辖全资子公司和控股公司十九家。

案例分析

在资料搜集的基础之上, 本研究的三位参与者在调研和分析的过程中, 确立了研究的基本问题。在此基础之上, 就现有理论与所获资料之间的关联性进行了多次的探讨, 分析其契合度, 最终得以形成本研究的基本框架。

分析过程中, 我们采用了数据编码和归纳的方法, 这种方法能够从大量的定性资料中提炼出主题, 具体来说: 本研究采用内容分析的方法对数据进行编码, 内容分析是一种对具有明确特征的传播内容进行的客观、系统和定量的描述性研究技术。首先由研究小组中的2名成员全面整理、通读案例资料, 从中找到反映和体现二代创业的重要句子和词语等, 进行独立的

编码；随后由第三名成员分析存在差异的编码条目，并就对存在差异的条目达成共识。而后在此基础上，团队成员共同构建了“创什么-怎么创-影响因素是什么”研究的框架。

创什么：二代创业中的传承与发展

现有二代创业选择的研究强调二代创业中的革新，或者说是突进，即二代会放弃家族企业过去的做法，转向全新的业务和战略（Miller, Steier, Le Breton-Miller, 2003）。期待个人独立和期待证明自我价值的愿望（Seymour, 1993）或者代际间的差异和矛盾（Sharma, Chrisman & Chua, 1997；郭超, 2013）会促使二代因而更愿意转向新业务、开拓新事业。然而，在我们的访谈中却发现，二代创业不仅有革新发展一面，还有传承延续的一面的，他们的创业是传承中的发展。

信质电机、吉利摩托和永源汽车三家企业的家族二代都认为自己在家族企业中进行了创业。例如，信质电机总经理尹总提到在自己的主导下，将企业从传统的汽车零配件进一步拓展到了新能源车、电机、电控、光伏电站等，并且现在又做了金融创新，房地产。吉利摩托的董事长李总提到，自己现在在做汽车城、体验中心，并且也转入了电动摩托的业务；永源汽车的董事长王总提到在自己的主导下，公司转入布局和经营电动车新行业。但是，三家家族企业的二代都同时表现出了对公司原有业务的传承，他们的创业选择多是围绕家族企业传统业务展开，是对传统业务的发展。例如，信质电机尹总提到，他们现在的业务核心仍然是公司起家时的发动机的定子，“.....在近五年内基本上还是在汽车行业.....”公司将其应用进一步拓展到了新能源车、电机、电控等方面，金融和房地产主要是为公司富余资金找出路，并不是核心业务。吉利摩托李总提到摩托车是公司的起家业务，现在仍然是自己负责的主营业务之一，电动摩托也只是在传统摩托车上的改进和创新，“没走太远，搞有关的东西”。永源汽车公司王总也提到公司现在进入电动车新行业，仍然是在做与汽车相关的业务，并没有抛弃企业的传统领域。由此，我们得出，

命题1：家族企业二代的创业往往是革新与传承的结合，而不是纯粹的保守或者突进。

怎么创：二代创业的战略选择

在解释组织行为时，不能忽略组织内部的政治过程。组织内部有权力的管理者决定的组织结构的形式、驾驭环境的能力以及确定相关绩效标准的战略选择，都对组织至关重要

（Child, 1972）。在创业研究中也是如此，Barringer & Bullhorn（1999）验证了扫描强度、计划弹性、计划周期、计划点和控制属性五种管理实践和企业创业强度，表明企业创业强度受到战略管理实践本质的影响。Mintzberg & Waters (1982)则以一个序贯研究实例的形式，对创业不同阶段的深思熟虑的战略、随机应变的战略，实现的战略和未实现的战略等进行了描述和说明。在家族企业中，二代创业者兼具革新与传承，他们又会采用有什么样的创业战略呢？

信质电机的尹总提到，他所采用的是横向拓展的战略，通过并购、收购等方式把企业进一步做强，“.....我们都是先入股，然后会有一个大的合作框架协议，在时机成熟的时候我们再进行收购，我们都是一步步走，包括这两家公司，都是先入股，发展好了再收购..... 并购也是都在行业内，是把规模做大.....横向的延伸”。吉利摩托的李总则提到，他是以整合战略为主，整合各方面的以满足自己的需要，“.....（汽车城）是整合汽车的产业，在里面比如说有4S店，有配件零售，比如说维修，市场之类的，整条龙都放到这里面去的”“.....我的优势就是背后有个吉利在，怎么样整合利用它的资源....我就可以做很多事情啊”。而永源汽车的王总采用的是积累战略，通过产品差异化和低成本等方式在激烈的竞争中获取和积累企业生存和发展所需要的资源，“我觉得像我们的小企业，就是行业里面的小企业，两种做法是能够生存的。一种做法是在低端的市场上，如我们现在做5万、6万的SUV，做的成本已经是最低化了，即low-end market。在这一点上，小企业有成本有优势，大企业没办法跟小企业竞争。另外，我考虑细分市场的优势，做一些细分市场，不要把摊子摊的太大，做一些同类品的低消费的一个市场。但不是低品质，是低消费、低定位的一个市场，如果定高了，你的品牌你的品

质，人家接受不了，市场不会接受你的品牌” “.....怎么样去生存发展，适合自己的一个，如果把自己定位定太高了，可能我们也会倒下去，如果一直做这个老产品也不行”。由此，我们得出，

命题2：家族企业二代的创业中存在包括横向拓展、整合、积累等多种战略方式，虽然都面临革新与传承的挑战，但在创业战略的选择上却是多样化的。

战略选择的影响因素

虽然管理者可以通过积极的战略选择来改变和影响组织所处的环境，但战略决策同时也受条件的约束，受到组织的环境、内部权力结构、制度和组织政治等多方面的影响（罗珉，2006）。在访谈过程中，我们发现二代创业者采取的战略选择会受到两个方面影响因素：二代创业者的资源禀赋和家族文化。

信质电机的尹总提到，企业之所以采用横向拓展的战略是因为“资金还有富余...（其它方面的业务）能力有限，其他东西也看不懂”“我们现在的目标就是横向拓展，看看我们这个核心的技术能够多运用到几个行业...（其它方面）那么我的工艺就没法用，没有优势，所以我们还是比较紧密的围绕着我们小型电机的竞争力来做”。同时家族文化对于他的选择战略也有很大影响，“我们是风险厌恶型的...家里的传统就是这么干的，从小家教比较严，精神就是这样传承下来的。本来就是风险厌恶型的，从一开始就是杠杆用的不多”，横向拓展的战略则能够发挥其自身的核心优势，围绕核心竞争力来做，降低风险。

吉利摩托的李总的创业选择是另外一个例子。在谈到汽车城的业务是，李总提到“没有资源整合起来就很难了，然后撬动的金额也非常大，启动资金也没有”，于是他“利用了吉利的资源，去谈判的时候，它会给你一些便宜的地，甚至一些比如说财政补贴”，而且“拿这个大品牌4S店很难的，奔驰啊，宝马啊，奥迪啊...很多都要资源。别人呢有这方面的资源，正好跟他父亲聊天就想干这个...”。在谈到家族文化的影响时，李总提到“.....（长辈）给我们的就是怎么样朴素啊，怎么样该过的日子就怎么过”“人往下走多简单，往上走多累啊”，虽然他可以借用吉利的平台做一些事情，但是父亲在创业过程中却并未提供其它的资源支持，因此创业过程他选择整合的方式。

同样的影响在永源汽车的王总那里也得到了体现。王总提到“我们算行业里面很小的一个汽车公司...基础的东西都还没扎实...做汽车的话，没有大的资金，没有这些资源的话，也是很难做其起来的。所以我们碰到的挑战就是，怎么样去生存发展”，而通过积累的战略方式，就可以“...把基础做大...（获得）自己的市场...还有（自己的）空间”。家族文化对于王总创业战略的选择也有很大影响，他提到了他们家族中存在比较传统保守的一面，比如“...在品牌宣传方面，我父亲可能认为这些投入都是些浪费，这边没赚到钱，这边又去投入了”，影响他采取了“做一些细分市场，不要把摊子摊的太大，做自己的细分市场，做一些同类品的低消费的一个市场”这样一种做法。由此，我们得出，

命题3-1：家族企业二代的资源禀赋会影响其创业战略的选择。

命题3-2：家族企业的家族文化会影响家族二代创业战略的选择。

结论

二代创业是跨代创业中的一个重要组成部分，对二代创业的研究对于回答“如何在代际传承中实现家族企业的延续性和长久性，实现更新、保持活力”的问题具有重要意义。本文沿着“创什么-怎么创-影响因素是什么”的思路对二代通过再创业以实现家族企业传承发展问题进行了研究。通过对这3家家族企业二代的研究，我们发现二代创业者既不是完全对家族企业的传承，也不是完全的抛弃原有企业的业务、另起炉灶，而往往是革新与传承的结合，在传承中发展。同时，虽然二代创业是普遍存在的现象，但是二代在如何利用内外部资源以实现家族企业创业发展的战略行为上却是多样化的，存在包括横向拓展、整合、积累等多种战略方式。最后，文章还发现二代的资源禀赋、家族文化会影响二代创业者的创业行为。

采用案例研究的方式，本文探索和初步回答了二代创业中创什么、怎么创和影响因素是什么几个基本问题，丰富和完善了对跨带创业研究的认识。文章也具有的一些的现实指导意义，进一步研究了和强调了创业对于家族传承的重要性；对于创业二代而言，本文的研究结论对于他们选定创业发现、发现和识别创业机会、选择合适的创业战略等都有启发意义，有助于家族二代更好的进行创业、实现家族企业的传承与持久发展。

参考文献

- Barringer, B. R., & Bluedorn, A. C. (1999). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal*, 20(5), 421-444.
- Breton □ Miller I L, Miller D, Steier L P. Toward an integrative model of effective FOB succession[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2004, 28(4): 305-328.
- Cabrera-Suárez K, De Saa-Perez P, García-Almeida D. The succession process from a resource- and knowledge-based view of the family firm[J]. *Family Business Review*, 2001, 14(1): 37-46.
- Child J. Organizational structure, environment and performance: The role of strategic choice[J]. *Sociology*, 1972, 6(1): 1-22.
- Chua J H, Chrisman J J, Sharma P. Defining the family business by behavior[J]. *Entrepreneurship theory and practice*, 1999, 23: 19-40.
- Davidsson P, Wiklund J. Levels of analysis in entrepreneurship research: Current research practice and suggestions for the future[J]. *Entrepreneurship theory and Practice*, 2001, 25(4): 81-100.
- Drozdown N. What is continuity?[J]. *Family Business Review*, 1998, 11(4): 337-347.
- Eisenhardt K M, Bourgeois L J. Politics of strategic decision making in high-velocity environments: Toward a midrange theory[J]. *Academy of management journal*, 1988, 31(4): 737-770.
- Eisenhardt K M, Graebner M E. Theory building from cases: Opportunities and challenges[J]. *Academy of management journal*, 2007, 50(1): 25-32.
- Eisenhardt K M. Building theories from case study research[J]. *Academy of management review*, 1989, 14(4): 532-550.
- Habbershon T G, Nordqvist M, Zellweger T. Transgenerational entrepreneurship[J]. *Transgenerational entrepreneurship: Exploring growth and performance in family firms across generations*, 2010: 1-38.
- Habbershon T G, Pistrui J. Enterprising families domain: Family-influenced ownership groups in pursuit of transgenerational wealth[J]. *Family Business Review*, 2002, 15(3): 223-237.
- Habbershon T G, Williams M, MacMillan I C. A unified systems perspective of family firm performance[J]. *Journal of business venturing*, 2003, 18(4): 451-465.
- Hoy, F. & Sharma, P. (2010). *Entrepreneurial family firms*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Litz R A, Kleysen R F. Your old men shall dream dreams, your young men shall see visions: Toward a theory of family firm innovation with help from the Brubeck family[J]. Family Business Review, 2001, 14(4): 335-352.
- Miller D, Steier L, Le Breton-Miller I. Lost in time: Intergenerational succession, change, and failure in family business[J]. Journal of business venturing, 2003, 18(4): 513-531.
- Mintzberg H, Waters J A. Tracking strategy in an entrepreneurial firm1[J]. Academy of management journal, 1982, 25(3): 465-499.
- Schumpeter, J. 1934. Capitalism, socialism, and democracy. New York: Harper & Row.
- Serrano C C, Habbershon T G, Nordqvist M, et al. A conceptual model of transgenerational entrepreneurship in family-influenced firms[J]. HEC Family Business IFERA, 2006.
- Seymour K C. Intergenerational relationships in the family firm: The effect on leadership succession[J]. Family Business Review, 1993, 6(3): 263-281.
- Sharma P, Chrisman J J, Chua J H. Strategic management of the family business: Past research and future challenges[J]. Family business review, 1997, 10(1): 1-35.
- Sharma P, Chrisman S J J. Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship*[M]//Entrepreneurship. Springer Berlin Heidelberg, 2007: 83-103.
- Steier L. Next-generation entrepreneurs and succession: An exploratory study of modes and means of managing social capital[J]. Family Business Review, 2001, 14(3): 259-276.
- Yin, R. K. (2003). Case study research: Design and methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 何轩, 陈文婷, 檀宏斌. 家族企业准接班人的创业精神传承: 以高校在读家族企业后代为样本的探索性实证研究[J]. 管理评论, 2011, 23(9): 58-67.
- 储小平. 职业经理与家族企业的成长[J]. 管理世界, 2002, 4(100.102).
- 李新春, 何轩, 陈文婷. 战略创业与家族企业创业精神的传承——基于百年老字号李锦记的案例研究[J]. 管理世界, 2008 (10): 127-140.
- 李新春. 经理人市场失灵与家族企业治理[J]. 管理世界, 2003 (4): 87-95.
- 罗珉. 战略选择论的起源、发展与复杂性范式[J]. 外国经济与管理, 2006, 28(1): 9-16.
- 郭超. 子承父业还是开拓新机——二代接班者价值观偏离与家族企业转型创业[J]. 中山大学学报: 社会科学版, 2013, 53(2): 189-198.
- 陈文婷. 创业学习与家族企业跨代企业家的创业选择[J]. 经济管理, 2011 (8): 38-50.
- 陈文婷. 创业学习与家族企业跨代创业成长——基于行业、规模及成长阶段的差异分析[J]. 经济管理, 2013, 12: 008.

泰国□□中小企□商□模式分□研究

STUDIES ON BUSINESS MODEL CLASSIFICATION OF THAI AGRICULTURE SMEs

TITANAN TOMONGKHON

Panyapiwat Institute of Management

ABSTRACT

To define a right business model is not only a key factor for business management but also marketing development. Agribusiness is the centre of processing agricultural modernisation. Most countries have their own researches from different perspectives. The paper generalizes 11 business models applying to Thai agricultural enterprises on the contrast of the similarities between Thai and Chinese agriculture development. I hope this paper will help the agribusiness SMEs of Thailand in future development of their management and business development.

Keywords: Thailand Agriculture SMEs, Business Model

摘要

商业模式既是一个综合的管理要素，也是一个市场要素。农业企业在农业现代化进程中处于核心地位，各国从不同的角度对农业模式各有研究。本文根据国内外学者对于农业发展模式的研究，通过对比中泰两国的农业相似性，归纳总结出11种适用于泰国农业企业的商业模式。希望本文的研究有对于泰国的农业中小企业发展有正向促进作用。

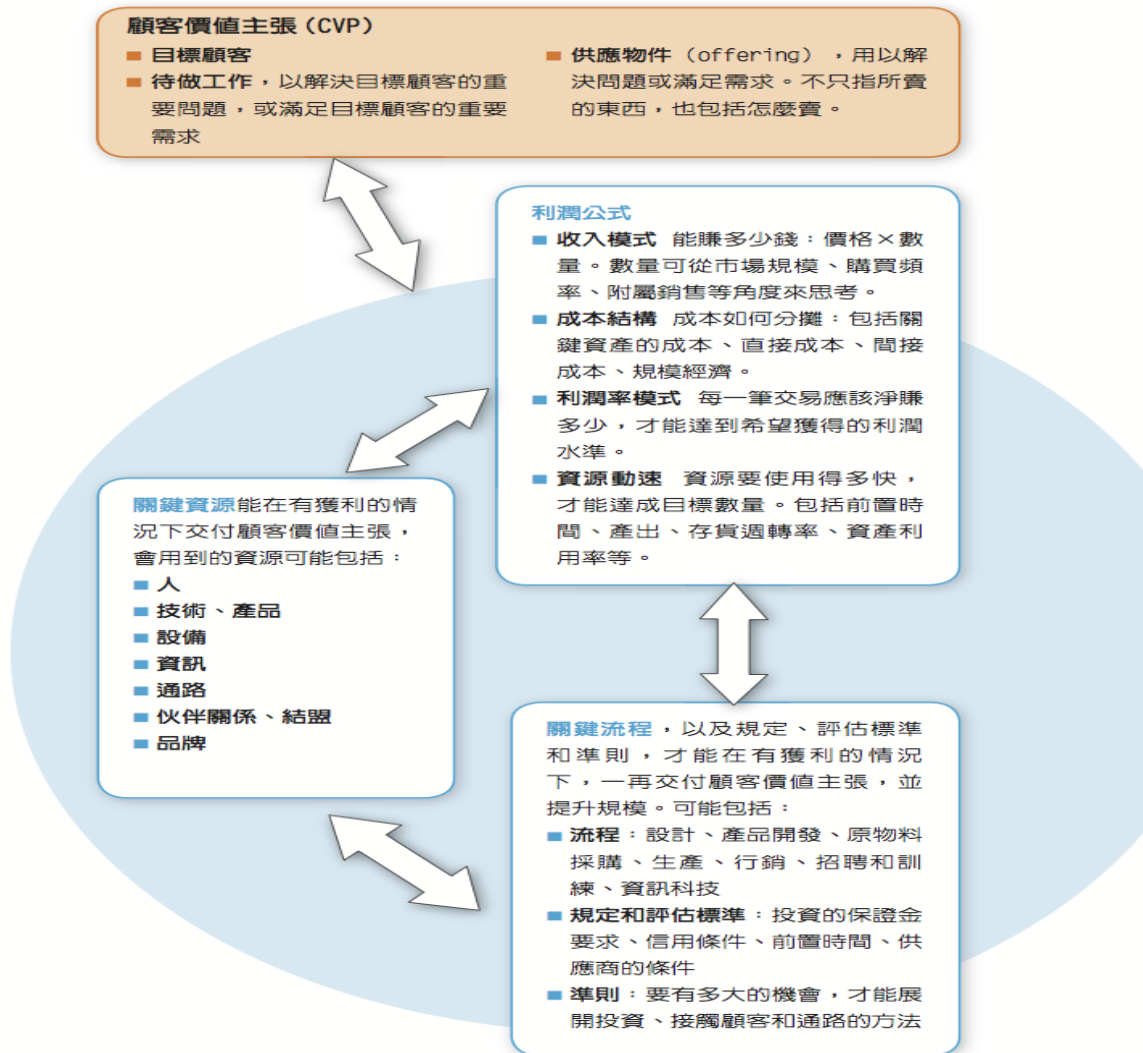
关键词：泰国、农业中小企业、商业模式

引言

著名管理学大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）说：“当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争”。因此，构建成功的企业商业模式已经成为企业取得竞争优势的核心来源。本文在阅读中泰文献后，认为从现代化的经济体系下泰国农业商业模式划分还是非常模糊，有企业商业模式的研究，但缺乏针对农业商业模式的研究，而且对此问题的实证研究的文献鲜有之。希望通过本研究，一方面为泰国农业企业随着国际市场竞争形势的变化而不断调整，找到适合企业持续发展的商业模式，另一方面也为丰富与深化泰国农业中小企业商业模式理论研究成果贡献绵薄之力。

商业模式的要素

(Mark W. Johnson et al. 2008:58-67) 在《哈佛商业评论》发表了《如何重塑商业模式》中认为，商业模式由顾客价值主张、盈利模型、关键资源、关键过程四个要素组成，如下图所示。商业模式（Business Model）作为管理学领域的一个新的研究热点，已经引起学术界和企业界的广泛关注。



Christensen, Henning Reinventing Your Business Model. Harvard Business Review. 2008

农业发展模式概述

对于农业发展模式的研究，国内外学者从不同的角度给与了广泛的关注提出了不同的见解。

H. G. 哈尔克劳在《美国农业经济学》指出,美国的农业由一套极其复杂的结构组成,其中包括农场、农产品销售公司、公共农业服务机构等。早在1987年,美国已经不再仅仅把农业当作是农产品的物质和生产部门。美国把农业企业称为“agribusiness”，也就是围绕农业经营,与农业相关的经营活动企业。何绍康等在《农业企业经营管理学》中定义农业企业为在一定的地点,集合各种生产要素,从事有关农业生产经营或提供劳动服务,独立经营、核算、自负盈亏的经济组织。范围相对明确,但过于狭义,不能概括现实中的农业综合性企业。《中国农业百科全书》(1996)里比较明显地体现出了农业企业“为农业生产服务”的理念。相对而言,姜克芬等在《中国农业企业经营管理学教程》中对农业企业的定义更为广泛,除了包括农业生产经营性企业外,还涵盖了为农业生产服务的企业。

(张云钢, 1997) 认为泰国农业按市场体系有四种发展模式: 1、劳动力市场: 农村中自发形成了以换工为主要形式的劳动交换; 2、农村资金市场: 农村中的借贷关系是民间性的信贷主要由生活富裕的农民或有固定收入的人(如教师)以及商人们提供; 3、产品市场: 泰

国农产品大部分都在臂长市场（ARM'S LENGTH MARKET）中交易，所谓的臂长市场是指农民通过中间商，加工商等环节使产品进入出口市场或消费市场，农民之间与当地城镇中的中间商进行交易，谁给的价格高就与谁进行交易。

（伍剑波，2014）认为中国都市农业的发展模式有以下几种：1、设施农业；2、种苗业；3、农产品现代物流业；4、观光休闲农业；5、农业科技园区；6、循环农业；7、生态农业。

（赵星，2002）在《加州农业发展模式及湖南农业走向》一文中对加州农业发展模式进行分析后，认为以下几种加州农业发展模式可对中国农业未来发展提供参考：1、产学研结合模式；2、精确农业模式；3、农业产业化模式；4、有机农业模式；4、经营规模化模式；5、高度的社会服务化模式；6、农民种植业协会模式；7、农业生产标准化模式；8、旱作节水农业模式；9、农业出口型模式等。

（王安，2000）在《可持续发展农业模式研究》一文中认为：近年来，在围绕“可持续性”理论、概念进行深如讨论的基础上世界上许多国家和地区都在实践中探索可持续发展农业模式与技术体系，形成了多种多样的模式，归纳起来，国外主要有4种成功模式提法：1、低外部投入可持续发展农业模式；2、综合型可持续发展农业模式；3、土地集约型可持续发展农业模式；4、劳动集约型可持续发展农业模式。

（孙金晶，2014）结合生态休闲农业的特点，提出了从客户价值、内部价值、合作价值、经济价值等4个方面选取相关指标构建生态休闲农业商业模式。

（檀学文，2012）在《新型□□模式如何体□未来方向》一文中提出按照都市的需求，重点发展“六种农业”，即“籽种农业、精品农业、创汇农业、观光农业、设施农业、加工农业”。其中很多类型都可以归为新型农业模式。

通过国内外学者现阶段的研究来看，大部分是从可发展角度或单一都市农业和休闲农业商业模式去深入分析，但对整个现代化农业商业模式没有清晰的研究。因此，本文希望借鉴以上学者总结，对泰国的农业企业商业模式做个清晰的分类。

泰国农业中小企业的商业模式

1. 泰国农业企业现状概述

泰国是传统的农业国家，自上世纪90年代，依靠“以农立国”的大政方针，实现了经济整体腾飞。农业是国家的支柱产业，全国80%的人口从事农业，是亚洲唯一的粮食净出口国和世界上主要粮食出口国之一，享有“东南亚粮仓”的美名。全国耕地面积1576万公顷，占全国土地面积的30.85%。2011年泰国农业产值434.3亿美元，占GDP的12.6%。

目前泰国农业中小企业自身发展相对较弱，企业利润多来源于低成本优势，为了更好地满足泰国农业中小企业参与全球化竞争、提升管理效率与效益的需要，泰国的中小企业应选择适合自身发展的商业模式，提高竞争能力，以期能够与大型企业竞争。但是中泰两国理论界对农业中小企业商业模式尚未形成统一的认识，文献和理论研究大多集中于农业企业、农业龙头企业的讨论上。有对农业企业的定义，却缺乏对农业中小企业的权威定义，有企业商业模式的研究，但缺乏针对农业商业模式的研究，而且对此问题进行实证研究的文献鲜有之。因此，有待在前人研究的基础上对此类问题进行深入和细致地研究。

2. 泰国农业中小企业商业模式分类

泰国作为东盟国家中传统的农业国，国土面积中的41%都作为耕地，不仅是世界重要的粮食产地，其他农作物种植业相当的发达。虽然泰国农业在很多方面都与中国存在差异，但在人口结构、人均耕地面积、农业现代化进程及种植种类等方面都存在较大的相似性：（1）种植结构的相似性；（2）城市化进程高度相似性；（3）工业化程度高度相似性；（4）农业劳动

力短缺的相似性。

本文根据国内外学者对于农业发展模式的研究，通过对比中泰两国的农业相似性，归纳总结出11种适用于泰国农业中小企业的商业模式。

1) 批发市场模式：每个地方都有农产品（蔬菜）批发市场，一家一户或是农业种植企业，通过批发市场渠道分销到全国各地。例如达拉泰的蔬菜水果通过批发市场向全国批发；曼谷的农发地批发市场。

2) 直供商超模式：农业企业把农产品直接放到商超，节省了中间环节，保证了产品的新鲜和安全。例如每个地方的商超，都要直供的产品企业。

3) 电商模式：通过互联网，客户直接下单，企业通过第三方物流或是自建物流配送到客户家里。例如singhaonlineshop.com和孟乍隆泰国香米就是典型的农产品电商，通过B2C平台销售。

4) O2O模式：有的电商企业，也开始建设线下体验店，客户网上下单，店下体验的方式，提高客户的“黏性”。例如泰国金牛开始建立4S体验店。

5) 连锁加盟模式：有的企业根据产品的特点，利用品牌的优势等，走连锁加盟的路子。例如泰国金牛在全国连锁加盟。

6) 传统快速消费品模式：很多企业根据产品的特点进行深加工，包装好，利用快销的模式，进行全国分销，渠道一般是商超和流动渠道。例如金凤米，就是传统的快消分销模式。

7) 养生农业园模式：借助风景区的知名度和资源优势，依托周边风景园区的资源优势，将农业园区与风景区有机结合，打造养生文化的农业园区。例如泰国KHAO YAI葡萄园养生农业园项目占地250亩，是KHAO YAI休闲旅游知名景区和国家级农业旅游示范基地，是集园林养生、娱乐休闲、生态农业及生态抚育为一体的大型园区。生态农业园区的组建弥补了KHAO YAI在休闲、度假方面的不足，使KHAO YAI从历史、民俗、度假方面成为一个比较完整的旅游产品。

8) 农业休闲观光模式：打造成为种植、养殖、观光、采摘垂钓、旅游休闲、娱乐健身、餐饮住宿、会议会展、科普游艺、拓展培训等为一体的现代科技园。例如CP正在建设的现代农业综合开发示范区，示范区基于建设“都市科技生态文化功能区模式典范”的总体目标，营造良好的休闲、交流与体验空间，提供游览、娱乐、餐饮、住宿、采摘、参观等服务及配套设施，采用“总部+基地”的网络运营模式，实现都市型现代农业示范带动功能。通过在示范区总部建立新农村建设与城乡统筹模式示范，带动周边地区村镇参观学习，其他区县村庄开展新农村建设。

9) 产业链模式：有的农业企业，根据行业特点，打造完整的产业链，以“龙头企业+农户”的模式发展。例如养殖行业，一般企业是孵化、饲料、养殖、屠宰、销售全产业链的模式。

10) 园艺生态园模式：生态园重点是种植花木，一方面是销售花木，另一方面可以作为其他行业的使用背景。例如曼谷东北部向日葵园，主要是为影楼作为拍摄基地使用。作为其他行业的使用背景，需要根据市场情况，精心的筹划。

11) 科技转化农业科技园区模式：高效农业科技园区建设，集农业新技术、新成果、新品种的试验、示范、展示、科技服务于一体，是区域农业科技成果的集中产地，通过“科研院所和高校+基地+农民”的农业科技成果转化模式，把教学、科研和成果转化紧密结合起来，为周边地区农业产业升级和农村经济发展起重要的推动作用。泰国南部北榄府农业科技园，园区立足当地良好的生态环境优势，应用前沿科学技术，引进现代化管理理念，利用设施园艺、观光采摘和旅游休闲产业，以设施热带水果种植业为特色，打造知名品牌，实现提升农业综合效益的发展目标。

结束语

从现代农业长远发展来看，农业企业化是改造传统农业，提高农业现代化水平的必经之路。企业建立适合商业模式，积极发展农业规模化，专业化和服务社会化，多种模式并存是现代农业商业模式的新趋势。充分了解泰国农业企业商业模式类型有哪些，对企业能够重塑行业生态，刺激行业增长，给予务实的帮助，实现企业与业务伙伴多方共赢。

参考文献:

- Mark W. Johnson, Clayton M. Christensen, Henning Kagermann (2008). Reinventing Your Business Model[C].*Harvard Business Review*. 58-67
- Sun Jingjing (2014). Evaluation system construction of Eco-leisure agriculture on enterprises.*Xiandai Horticulture*.(2)
- Tang Xue Wen (2012), Studies on how new agriculture models reflect in future development.*Green Leaf*.
- Wang An (2000). Studies of the agriculture sustainable development.*Social Science of Guizhou*. (1)
- Wu Jiang Bo (2014). Studies on Chinese urban Eco-agriculture development modes and countermeasures. *China Agriculture Information*. 23
- Zhang Yun Gang (1997) Studies and revelation of the developing modes of Thai agriculture. *the Journal of World Economic*. 3.
- Zhao Xing (2002). Modes of Agricultural Development in California,USA,and Trend of Agricultural Development in Hunan, China. *Journal of Changde Teachers University (Social Science Edition)* . 27(6)

职业学校“订单式”人才培养模式研究 ——以邯郸市城建职业技术学校为例

“TAILOR-MADE” VOCATIONAL TRAINING PROGRAM, A STUDY OF HANDAN URBAN CONSTRUCTION SCHOOL

许晓波

Xiaobo Xu

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program),
Panyapiwat Institute of Management

摘要

伴随中国向制造业大国迈进的步伐加速，职业教育作为培育生产、服务、技术和管理一线工作的高素质劳动者和中初级专门人才的教育类型，也迎来了前所未有的发展机会，职业学校的培养工作目标决定其发展方向要与企业密切结合。职业教育作为现阶段教育的重要组成部分同时也正在积极构建以就业目标为导向的现代职业教育体系。“订单式”人才培养模式凭其合理的专业设置、系统的职业规划和完善的就业策略等独特优势受到越来越多的职业学校青睐。

由于“订单式”人才培养模式在中国的推行时间较短，尚未形成完备的理论体系，再加上部分专业的特殊性，取得的成果差强人意。

本文主要采用访谈法，定性分析法对当前职业学校实施“订单式”人才培养模式作为基础，以邯郸市城建职业技术学校实施“订单式”人才培养的个案为研究目标，研究了“订单式”人才培养模式、实施效果、所取得的经验及解决相应问题的办法，从人才培养模式评估角度针对七个方面包括领导作用、师资队伍、课程建设、实践教学、特色专业建设、教学管理和社会评价，了解邯郸市城建职业技术学校的现状是如何。其目的在于进一步完善“订单式”人才培养模式，为就业市场培养合格的毕业生。

关键词: 订单式人才培养模式 校企合作 职业教育

ABSTRACT

With the rapid grow of China's manufacturing industry, vocational education for high quality front-line workers for the industries such as manufacture, service, technology and management is also receiving unprecedented opportunity. The objective of vocational education must be in line with that of the industries, which determine the development the vocational institution. As an essential part of modern education, vocational education is on its path toward career-oriented education system. With its unique professional setting, system, and career planning, "Tailor-made" training program is popularly employed by more and more vocational schools.

Due to the fact that "Tailor-made" training program is relatively new for the country, there is no sophisticated supporting theory. Moreover, with its unique characteristic of the program, the development is considered unsatisfactory.

This paper employed semi-structure in-depth interview with key informants, to analyze the “Tailor-made” training model and its implementation of Handan Urban Construction School. Experience and key findings shall be suggested for program improvement. In order to understand the current situation of the program, the study will evaluated seven key aspects of study comprising of leadership, faculty, curriculum, practical teaching and learning, uniqueness and specialty, management of the program, and feedback from society. The objective is to refine and improve “Tailor-made” training model, therefore the program can produce more qualified personnel in response to the employment demand.

Keywords : vocational education, tailor-made training, personnel training

引言

伴随中国向制造业大国迈进的步伐加速，职业教育作为培育生产、服务、技术和管理一线工作的高素质劳动者和中初级专门人才的教育类型，也迎来了前所未有的发展机会，职业学校的培养工作目标决定其发展方向要与企业密切结合。职业教育作为现阶段教育的重要组成部分同时也正在积极构建以就业目标为导向的现代职业教育体系。“订单式”人才培养模式凭其合理的专业设置、系统的职业规划和完善的就业策略等独特优势受到越来越多的职业教育学校青睐。

“订单式”人才培养模式在邯郸市城建职业技术学院的实践应用

邯郸市城建职业技术学院早在2008年就与邯郸市公交总公司签订了“订单式” 的联合培养协议,组成了公交驾驶专业“订单班”。学校与企业共同协商制定招生专业及教学计划方案,企业全程参与到学校的教学过程中,为学生提供实习场地,学生毕业后考核合格安排在企业中就业。首届“订单式”毕业生已参加工作四年多,毕业学生凭借其熟练的实践操作技能和良好的业务素质,得到企业的一致好评。

“订单式”人才培养模式的实践成果:

1. 校内外实训基地建设成效显著,建立了完善的实践教学体系

学生实践能力的培养必须针对其就业岗位的具体要求,这对于实践教学就提出了更高目标的要求——在真实的环境中进行教学。达到这一要求通常有两种的解决方式:一是顶岗实习工作,由企业根据调研,提供合适的实习岗位,学生统一集中时间在这些岗位上进行实践环节。二是仿真教学,在学校的实践基地进行工作实训教学。在学校“订单式”人才培养模式的有力促进及公交公司的帮助下,学校建设了汽修驾驶实验实训基地。

实训基地的建成,极大地促进了实践教学的有效实施,完善的实践教学体系逐步形成,成为学校教育教学改革的一大突破。

2. “三段式”教学模式得以完善

在职业人才的研究与实践中,广大教育同仁探索与实践了多种人才培养模式,随着学校“订单式”人才培养模式的推行与实践,教学体系的逐步建立与系统完善,以理论教学——校内模拟实训——毕业顶岗实习为主体的“三段式”教学得以认可、实施,得到了用人单位的一致好评。

3. 专业改革全面推进

职业能力与职业资格证书同时进行,是当前企业的需求。为了适应“订单式”人才培养模式,开始专业安装企业职业岗位实际要求,进行了调整和改革,实行产学相结合,推广以能力培养为核心的,集理论教学、实习实训为一体、产学同步结合的教学方法。对部分实践性较强的专业课程,要求将其课程教学目标定位在获取“职业资格证书”上。将职业能力的“硬指标”作为学历教育的内涵要求,以此推动实践能力的培养。

专业建设上有行业和企业专家共同参与, 使专业建设和发展得到保证, 在一定程度上改革了人才评估评价制度, 让社会与企业参与评价。

4. 双师结构教学团队逐渐形成

一是“双师型”教师队伍结构得到完善, 各专业都聘有专家或企业优秀技师担任专业课程教学工作; 二是“双师型”教师队伍数量增加, 专业教师中“双师型”教师比例达到80 %以上; 三是专业教师队伍综合能力有了显著提高, 专业教师的实践操作能力普遍提高。

5. 招生就业形势喜人

近些年来, 学校毕业生初次就业率一直保持在90 %以上, 最终就业率接近100 %, 就业直接带动目前的招生工作, 学校近几年招生人数稳居全市前三名, 生源质量稳步提升, 已经形成良性循环的态势。

“订单式”人才培养模式的研究

1. “订单式”人才培养模式的概念界定

“订单”在现代汉语中的解释是订购货物的合同、单据。而“订单式”人才培养模式属于职业教育中企业管理领域中“先销售, 后生产”的营销思路进而启发开展的新的教育人才培养模式。校企双方在达成共识, 明确了订单合作关系后, 双方要在人才培养标准的基础上共同商定培养计划, 双方在师资配备、设备设施等领域实践资源共享, 校方按既定协议培养适应企业岗位要求的人才、企业按订单录用学校培养的毕业生并实现其就业¹。

本文“订单式”人才培养模式是指中等职业学校和订单企业从学生就业的具体岗位对理论知识及实际操作技能的要求出发, 校企联合制定人才培养方案, 签订关于用人数量、技术要求等相关内容的协议订单, 整个培养过程校企双方共同参与, 学生毕业后可以直接到订单企业就业上岗的工学结合的人才培养模式。该模式是一个复杂的、动态的管理过程, 涉及到诸多因素, 其实质是校企双方形成一种委托培养学生的关系, 实现产、学、研三方面的有机结合。

2. “订单式”人才培养模式基本特征

“订单式”人才培养模式是职业教育教学改革发展中形成的人才培养特色模式, 是指职业与用人单位于学生在校期间签订联合培养协议, 在人才培养过程中校企通过多种方式进行沟通、合作与资源共享, 实现预定的人才培养目标, 学生毕业后直接到用人单位就业的一种产学结合的人才培养模式²。

“订单式”人才培养模式的基本特征可以概况为:

1) 校企双方签订人才培养协议。通过校企双方签订“合同”, 形成一种法律上的委托培养关系, 明确“合同”中约定订的职责, 校方按照企业的需求计划培养人才, 企业方面保证合格人才的就业。

2) 校企双方联合制定人才培养计划。为了保证“订单式”人才培养模式的实现, 校企双方必须根据市场变化、企业及学生的需求, 并结合当地经济发展的建设, 共同制定一个适合企业、学校、学生三方利益的人才培养计划, 进一步将“合同”内容细化。

3) 充分利用校企双方资源, 共同培养人才。学校方面, 针对企业对于人才的技能需求, 及时调整授课教材内容, 与企业专业技术人员联合开发校本教材。面对学校缺乏“双师型”教师的困扰, 企业可以选派高级技师赴学校进行授课, 同时接纳学校教师到企业进行专业知识的进修学习, 参与企业技术的革新与改造, 并开放企业的车间作为实训基地, 供学生进行实践学习。此种人才联合培养模式可以进一步整合社会教育资源, 提升教育效率。

4) 企业参与教学人才培养效果评估。“订单式”人才培养质量的高低是校企双方共同关注的焦点, 在联合培养过程中, 企业应全程参与到学生的考核评估当中, 与学校共同对人才培养质量进行评估。

¹李蔺川. 中国职业技术教育简史[M]. 北京师范大学出版社, 2010.

²欧阳河. 职业教育基本问题研究[M]. 教育科学出版社, 2012.

邯郸市城建职业技术学校公交驾驶专业“订单式”人才培养模式的构建

1. “订单式”人才培养模式的运行体系

邯郸市城建职业技术学校以“工作为主线，按需求施教”的“订单式”人才培养模式由最初的校内、校外分段式的联合培养模式演变为工学结合、工学融合型“订单式”人才培养模式。校企双方在联合办学、培养专业设置、招生宣传、共建实训基地、企业员工在职培训等方面开展了广泛合作，校企双方构建合作平台，从而进一步增强了学校的办学实力。

邯郸市城建职业技术学校公交驾驶专业“订单式”人才培养模式运行体系如下：第一学期通过学生、企业的双向选择，学校、学生及公交总公司三方签订“订单式”人才培养合同，确定学生在校就读的专业方向及毕业之后的工作岗位，教学内容上以基础理论知识和公交公司的企业文化相结合，培养学生学生专业知识的信心及动力。

第二、第三和第四学期为工学交替循环阶段，学生在公交公司每学期进行 1 个月的岗位实习，由企业高级技术人员和学校教师对学生进行双重指导，校内理论知识与企业实践相结合，培养学生从事专业技术工作的基本能力。

第五学期学生在校内学习“订单”企业指定课程和公交车辆驾驶专业知识后，进入企业岗位实习 6 个月，校企双方共同对学生进行考核，进一步使学生熟练掌握企业要求的专业技能，达到初级工的基本能力要求。

第六学期在公交公司顶岗实习一学期，熟练岗位要求技能，形成完整职业能力，完成毕业考试并取得相关岗位任职资格证书，实现“双证”上岗，无缝就业。

2. 课程教学实施的总体设计

在“订单式”人才培养模式的运行及人才培养方案的开发过程中，邯郸市城建职业技术学校还着重进行了人才培养支撑知识体系和技能体系的设计与开发。以企业对人才的职业道德、文化素质、身心健康和专业技能方面的要求为基础，系统设计了企业认知课程、基础课程和专业课程。

1) 企业认知课程的教学。企业认知课程的教学主要包括订单企业的介绍、职业描述、行业前景的分析等等。订单企业的介绍主要是让学生实地参观邯郸市公交总公司，全面认识企业的项目、规章制度、企业的文化等，使得学生明确自己毕业之后的就业的场所及工作岗位。职业描述主要聘请优秀的企业技师给学生讲解实践工作中的岗位性质、工作环境、业绩考核制定等。行业前景的介绍主要是让学生了解到订单企业在国民经济发展中的地位和作用，使得学生对于将来就业从事的行业充满信心。企业认知课程的教学工作放在学生入学期间进行，采取学校组织，企业讲解实施的方式开展。

2) 基础课程的教学。公交驾驶“订单班”的基础课程的教育，结合学生就业企业的需求，学校进行了调整，课程主要包括：应用文写作、公交外语、计算机基础、法律基础等课程。其中应用文写作，主要的目的是教会企业的基本文件的写作格式、公交车辆记录表的使用等等与企业相关的文字材料。公交外语课程主要教会学生有关公交驾驶专业的基本外文翻译，外文设备名牌识别，及基本的外语交流等。计算机基础课程主要使学生掌握基本的办公自动化软件。法律基础课程采用案例教学的模式，针对目前公交服务行业的案例分析，使学生知法、守法、懂法。基础课程的教学任务在学校完成，为学生下阶段专业理论的学习打下坚实基础。

3) 专业课程的教学。专业课程的教学主要本校教师和校外企业教师共同承担，本校教师主要承担专业基础理论课程的教学，校内教学地点在多媒体教室和实训室进行，由专业教师和实验员共同完成，其目的是让学生掌握基础操作技能。校外企业教材承担实践课程的教学任务，教学地点直接进入到企业车间去实例教学，从而实现产、学、研一体化的教学目标。学生的成绩考核由校内理论考核与企业实践考核相结合。

3. 综合实践的教学安排情况

实践教学内容以城市公交车驾驶员的岗位技能需要为实际切入点，明确驾驶公交车的各项实际技能。采取“实训——基本能力提升——实训——全面能力提升”的有效途径，全方位多角度地提高学生的实际业务操作能力。专业实践教学以“订单”企业岗位分 4 个

学期3 种形式（协岗、轮岗、顶岗）运行，学生在公交公司岗位实习期间采取校企双方共同管理、共同参与指导的方式对学生进行监督管理。其中，实践教学按照校企双方共同制定的“订单式”人才培养方案要求。学生在企业实习期间，主要由企业实践指导教师进行现场指导学习，教学内容以岗位的具体需求进行。而在第五学期的实践教学主要在第一次实训（二、三、四学期）的基础上，强化学生工作岗位能力的培养，使学生能够独立从业工作。在本学期的学习期间，学生通过 4个月轮岗实习和 1个月的综合能力提高锻炼，达到独立顶岗的目标要求之后，于第六学期进入顶岗实习阶段，在岗位中独立实习 4个月以后，实现在企业就业的最终目的。

优化中职公交驾驶专业“订单式”人才培养模式的策略

1. 发挥政府的导向作用

“订单式”人才培养模式仅依靠校企双方的力量不足以推进其长远的健康发展，国外其它国家的中职教育之所以获得较快的发展速度，很大程度上在于政府的干预，例如：美国创办“美国高校大学——企业关系委员会”、英国成立了“培训与企业委员会”，法国设立了“教育——企业工作线”等政府性质的机构，他们独立于校企双方之外的“第三方”，以政府的身份直接参与到人才培养的各方面。为此，政府不仅重视行业、企业的参与，同时还立法规范校企双方应该承担的责任，还为校企双方的合作创造更多有利的条件³。

2. 加快学校教育改革步伐

师资队伍建设是实现职业学校人才培养目标保证。邯郸市城建职业技术学校多年来能够持续与邯郸市公交企业签订合作培养的协议，究其根源是该学校公交驾驶专业能够依据行业企业的人才标准提供基本达到他们的预期要求。

要培养合格的技能型人才，首先需要拥有一支高水平的“双师型”教学团队，近年来邯郸市城建职业技术学校为了公交驾驶专业的发展，从行业企业引进、聘请能工巧匠到学校任教，同时通过人才招聘引进高学历人才加强了教师团队力量。选派年轻教师到公交公司挂职培训，提升教师的职业教学工作能力。学生在全国职业院校技能大赛频传佳绩正是得益于此。

针对目前专业教材内容滞后的问题，学校应调动从教教师团队，及合作的企业高级技术人员，根据企业对于技术人才的实际能力要求，编写适合学生使用的教材，同时教材的内容中包含企业的文化和企业的精神。只有“量身定做”教材，才能体现出“订单式”培养模式的独特优势。

3. 企业主动参与教学合作

作为“订单式”人才培养模式的企业方，最终要获得合格的人才，应该全程参与到人才培养的过程当中，对其进行监督，因此，在人才培养的过程当中，企业的帮助和支持是必不可少的。

“订单式”企业所拥有的实训教育资源是学校在一定的程度上匮乏的，校企双方的资源互补才能提高订单式人才培养的质量。“订单式”企业可以为学校提高资金支持，帮助学校的专业建设及实训设备的更新；在订单班的管理上，企业设置相应的奖学金，用来奖励学生成绩优秀的学生；在学生的实习、实训上，为学生提供保量保质的见习岗位机会。

“订单式”企业要参与到学校的教学过程中，参与到对学生的考核当中，并且对学生的方方面面进行评价和指导。在校期间的期末考试，企业要对学生的实践操作能力进行考核和检验，一旦发现与企业人才相悖的现象，及时反馈给学校相关部门，找出问题，加以改正。学生的毕业设计要在企业中完成，企业派一位经验丰富的技师作为学生的指导教师，学生毕业设计的合格由学校和企业共同决定。校企双方共同参与到“订单式”培养的模式是取得成功的保障。

³ 成光琳. 以就业为导向的职业学校管理的若干思考[M]. 职业教育研究, 2013.

4. 学生保持积极心态，正确规划人生

学生在“订单式”人才培养模式中，可以看做是企业向学校订制的“产品”，学生质量的高低是校企双方共同作用的结果。作为具有主观能动性的人，学生有些独立思想和意志，在“订单式”培养模式中应注意以下几点：

客观分析自己。对于加入“订单式”培养模式的学生，首先应该知晓，一旦选择就读“订单班”，在校三年时间的学习都是与订单企业内容息息相关，如果毕业之后不从事相关工作，那么在校期间的学习内容都将荒废。所以，是否要加入“订单班”这个问题上一定要考虑慎重，要从自己的兴趣爱好及将来的人生职业规划上考虑，作出正确的选择⁴。

刻苦努力学习专业知识。“订单式”培养模式最突出的优点就是可以解决学生的就业问题，任何事情都有两面性，在解决学生就业问题的同时，有些学生就会放松自己，认为毕业之后可以直接进到企业工作就不努力学习，在三年的学习过程中，最终一无所有，甚至毕业考核不通过，无法实现“订单式”就业。作为学生要明白，知识是属于自己的财富，只有努力学习才可以实现自己的理想，才能成为行业中的精英。所以，“订单班”的学生要始终保持刻苦学习的精神，才能成为校企双方共同培养的合格的“产品”。

目的

本文的选题侧重于对邯郸市城建职业技术学校公交驾驶专业“订单式”人才培养模式中存在的问题及成因进行分析。由于“订单式”人才培养模式在我国的推行时间较短，尚未形成完备的理论体系，再加上部分专业的特殊性，取得的成果差强人意。当然，并非所有专业都适合“订单式”人才培养模式，也不能按照同一个模式进行，应该针对不同的合作对象具体问题具体分析。

通过对本文的研究，可以使“订单式”人才培养的相关理论体系得到进一步梳理，从而对其有一个更加全面清晰的认识，客观上使中职院校进行“订单式”人才培养模式有章可依，有据可循，进而提供有力的理论支撑。

在具体的教学实践环节，本研究同样具有现实的指导意义。以邯郸市城建职业技术学校公交驾驶专业“订单式”人才培养模式存在的问题为出发点，分析问题背后的原因，并进行理性思考，可以指导邯郸市城建职业技术学校以此为参照，积极改进，更好的促进公交驾驶专业中“订单式”人才培养模式的发展，培养适应城市建设公交驾驶发展的人才，完善城市的道路交通建设。

方法

以研究理论为基础，根据本文的研究需要，通过走访、调研中职学校的订单班，收集第一手资料数据。然后再对资料数据进行分析，找到普遍存在的现象，再根据这些现象归纳出共同存在的一些问题，然后再分析这些问题的影响因素采用定性分析方法，最后结合实际找到解决这些问题的办法。参用文献法、案例分析搜集相关资料，采用访谈法进行质性分析。

结束语

作为中国教育的一个重要组成部分，近年来职业教育的发展一直是各方关注的焦点。“订单式”人才培养模式，是当前职业教育改革的迫切动力，也是社会经济发展对人才培养的需要。同时由于其推行与实施受国家相关政策影响非常大，决定了其先天不足，导致其实践与研究深入不够，随着国家相关政策及环境的进一步完善与改变，该模式可以继续深入探讨，不断弥补完善，发挥其更大作用。

参考文献

成光琳. 以就业为导向的职业学校管理的若干思考[M]. 职业教育研究, 2013.

⁴ 黄克孝. 职业和技术教育课程概论[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2011.

- 黄克孝. 职业和技术教育课程概论[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2011.
- 李藺川. 中国职业技术教育简史[M]. 北京师范大学出版社, 2010.
- 欧阳河. 职业教育基本问题研究[M]. 教育科学出版社, 2012.

中学生传统书法学习动机影响因素研究——以温江区第一中学为例

THE INFLUENCING FACTORS OF TRADITIONAL CHINESE CALLIGRAPHY LEARNING, A STUDY OF WENJIANG HIGH SCHOOL

王点点

Diandian Wang

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program),
Panyapiwat Institute of Management

摘要

本文采用定量研究方法对中学生传统书法学习动机进行了调查，系统分析目前中学生书法学习动机的影响因素，提出了促进中学生书法学习的策略及建议，并对传统书法学习的发展和延续做出一定贡献。

首先回顾了传统书法的相关概念、地位以及学习现状，然后回顾了学习动机相关文献；其次，在结合相关理论及研究结论的基础上利用问卷调查法收集资料，并对数据采用数据分析软件分析，从分析中得到了关于中学生传统书法学习动机的影响因素。

根据收集的资料结合历史文献进行分析，本文得出的主要结论有：1.影响学习动机的因素有外部动机和内部动机，内部动机：指学习者由于自身兴趣、好奇心或成就需要等内部原因所引起的动机。外部动机：指学习者考虑到外部的因素，如父母的肯定、教师的鼓励等参加活动的动机，除去学习动机概念中所提及的相关因素，根据相关历史文献的参考，影响学习动机的相关因素还有：性别、专业，学习环境；2.在书法学习动机中学习兴趣，学习环境为影响因素中最重要因素，其次是父母态度；基于研究结论本文也在未来发展的方向提出了建议及策略。

关键词：中学生 传统书法 学习动机 影响因素

ABSTRACT

Back to the ancient time, Chinese calligraphy is writing instrument, People will come into contact with calligraphy as soon as they learn how to read and write. Today, calligraphy is no longer a necessity, unless for practicing purpose. From elementary school to college, the number of those who understand or learn calligraphy is not optimistic. This paper investigates the willingness of middle school students to calligraphy learning, and systematically analyzes the influencing factors with the objective to generate strategies and suggestions to promote calligraphy learning.

This is a quantitative study employing questionnaire survey. Data will be analyzed using SPSS to analyze the influencing factors on calligraphy learning.

The research proposes a model of the factors influencing factors comprising of interest to learning, substantial knowledge, learning incentive, external factors and self-development. The result reveals that interest to learn, substantial knowledge and learning incentive are the most significant influencing factors for calligraphy learning, while external factors and self-development are correlated with the calligraphy learning, but not significant. With the results, this paper provides some suggestions and strategies for future development.

Keywords: Traditional Chinese Calligraphy, Learning, Influencing Factors

绪论

据中国改革报报道来看，中国传统文化已经面临着逐渐衰退的迹象，其中书法作为中国传统文化的一员也面临着此问题，据联合国统计，世界上已有1/4的人口，即14亿人在使用中国汉字，随着电脑打字和手机短信进入寻常百姓的生活，书写活动在大量减少，毛笔字更是早已退出日常书写的领域。人们看到的书法，一般局限在展会上，报纸上和一些街头牌匾等。街头牌匾题字曾经大多是书法家手写，现在用的书法，大多是用电脑生成的“书法体”。作为民族传统文化之一的书法的其实在全中国已经面临着生存和发展的危机。《书法现状不容乐观 传承创新刻不容缓》（2006）

1. 传统书法学习现状

在毛笔作为主要书写工具的时代，毛笔是自从识字起人们就接触的书写工具，而在当今社会毛笔已不再是书写的必要工具了，除非是为练字而使用。但是现在为为练字而书写的年轻人又有多少呢？据了解中国青少年书法美术大赛的少儿书法参赛者已呈现逐届变少的趋势，2000 年第一届中国青少年书法美术大赛全国有13 万多件的作品参赛，其中书法作品占了8 万多件，美术作品有5 万多件；2004 年第二届时有书法作品有6 万多件，美术作品5 万件；2006 年第三届，书法作品降至5 万余件，美术作品依然近5 万件参赛，参加者中约2/3 为少年儿童，其中12 岁以下儿童占多数，从中我们便可见端倪。通过对各团体参赛单位及指导老师的了解，学习书法者在逐渐减少，尤其是到了中学阶段，很多在小学时学习书法的孩子因为中学的学习压力以及以后面临高考的原因，而放弃了书法学习。第四届大赛预计参加者数量更是不会高于往届。从三届书法美术大赛参与情况来看，每届美术作品数量变化不大，而书法数量则趋于减少，同时也说明在学习书法美术的青少年中，学习美术的青少年没有减少，而学习书法的人数在逐渐减少，更何况这些青少年只是把书法当做兴趣爱好在学习，实际上也只是极少数的一部分人，作为中华民族的传统文化来说，也并不是人人都会。《中国书法出路何在？ 莫让孩子丢了书法！》张杰（2008）

在2004年，由四川省学校艺术教育委员会等单位共同主办的“‘中国电信杯’第一届四川省大学生书法展览”拉开了帷幕。这是四川省第一次高规格专门为全省大学生举办的书法展。

展览主办方准备充分，展览办得有声有色，也很隆重。但笔者关注了这样一个事实：那就是征稿通知一发再发，截稿日期一延再延，如此种种条件而总投稿人数也不到700人次（《中国电信杯第一届四川省大学生书法展览作品集》前言）。如果四川省当年在校大学生人数仅以100万计，参加人数不到千分之零点七。

接着在2009年，作者有一项旨在针对当代大学生书法学习现状的调查。该调查在川渝5所高校进行，共调查在校大学生372名。结果显示，对书法根本不感兴趣的占32.8%；认为书法艺术曲高和寡、最终将会走入“博物馆艺术”的占15.6%；仅有4人认为有必要经常练习书法，不到1%。

《加强青少年书法书写教育不容迟疑》苏士澍（2011）

据了解，在中国，除了专业院校学生外，目前书法学习者主要集中于老幼两端：老年大学等团体和部分在父母安排下参加书法培训班的青少年，书法不再像过去那样成为学生的必修课程。《书法基础教育该如何普及》朱振岳 金晓依（2010）

近年来，随着电脑的普遍应用，许多中小学要求学生掌握计算机汉字输入技术，汉字书写教育有被进一步“边缘化”甚至被取代的趋势。恶果也已经明显显现，年轻人的汉字书写越来越生疏，患“电脑失写症”的人也越来越多。一项对平常手写时“提笔忘字”的情况进行的网上调查显示：“好多字都不知道怎么写”的人数占45.2%；“稍微想一下就能记起来的”占41.2%；“基本上没有忘”的仅占13.6%。甚至有人感慨“好好的一手字被电脑给废了”。连自己的母语汉字都写不好，甚至不会写，更不用说中国书法艺术了。

大学生的书法实践主要表现在两个方面：参加书法培训班与自己训练。数据显示：有66.4%的同学根本就没有接受过任何书法培训；虽然也有33.2%参加过书法培训，但能够持之以恒进行书法训练的仅仅占8.7%。以上情况表明大学生要提高书法水平，实践的量急待加强。

另外有一个调查问题为“面对一幅毛笔书法作品你能否欣赏？”，回答“基本不懂”的就占了14.4%，“能看懂一点点”的占75.5%，而“能从多角度欣赏”已经余剩无几了，占10%，这说明当代大学生对自己书法满意率低的重要原因之一为——数人还不懂书法欣赏的一些基本角度。衡量书法水平的另一个标准就是对书法各方面知识的了解程度，在调查中发现：知道10个以上书法家名字的同学仅仅占7%，知道5～10个的也才占34.5%，大多数只知道5个以下书法家的名字（占58.5%），可见目前大学生书法知识相当匮乏。《当代大学生书法学习现状调查与分析》段永成，麻爱民（2011）

书法在中小学素质教育中，因其内蕴广泛，具有陶冶情操、启迪智慧，促进中小学生学习全面发展的作用，成为中小学进行素质教育的重要内容之一，倍受社会关注。因此作者对15所中小学书法课程开设情况，及家长对中小学生学习书法的态度进行了走访调查，总结出的数据不尽人意，从小学一年级到小学三年级喜欢写字的不到20%；五六年级不到10%；到了初中出现严重的分化，对书法有兴趣的只能达到5%。（《素教教师》丁凌云，2012）

1.1 学习动机

霍斯顿（1990）在《动机心理学》一书中指出：学习动机是指推动人们去参与学习活动的动机，比较确切地说，学习动机就是指在自我调节的作用下，个体使自身的内在要求与学习行为的外在诱因相协调，从而形成激发、维持学习行为的动力因素。我国则比较倾向于认为：学习动机是指激发个体进行学习活动、维持已引起的学习活动、并致使行为朝向一定的学习目标的一种内在过程或内部心理状态。它是推动学生进行学习活动的一种内部动力，它表现为学习的意向、愿望、兴趣等形式。综上可得出，学习动机是推动、维持和激励学生进行学习活动的内在动力。

学习动机根据其来源，可以划分为内部学习动机和外部学习动机。

内部动机也称内源性动机，是指学习者由于自身兴趣、好奇心或成就需要等内部原因所引起的动机。内部动机实际上是学生发自内心的渴望学习，是对学习的真正的主动性，因此对学习有着重大、持久的影响。在人类的行为中，内部动机是非常重要的—种动机。

外部动机也称外源性动机，是指学习者考虑到外部的因素，比如找工作的需要、父母的肯定、教师的鼓励等而参加活动的动机。《高中生化学学习动机激发研究》张丽（2013）

学习动机是直接推动学生学习的内驱力，学生只有具有一定的学习动机，才会认为学习是一种有价值的活动，才能发挥学习的自觉性、积极性和主动性。心理学研究表明，学习动机作用和学习效果是统一的。心理学家张增杰就曾指出解决了学生的学习动机问题就解决了全部学习问题的一半。布卢姆(B.S.Bloom)认为学习动机和学习效果之间的关系不是一种单向关系，而是一种相互依存的双向关系。一方面，学习动机的加强可以促进学习，另一方面，学习效果的提高又可以反过来进一步增强学习动机。一些学生学习成绩不理想，恰恰是由于学习动机和学习效果之间的恶性循环造成的。学生是活生生的人，学生学习的主动性、积极性以及对学习的专注程度直接影响学习效果，学习效果也可以反作用于学习动机。

心理学家通过实际研究认为，学习动机是学习主观能动性的主要体现，决定着学生本身的学习活动和学习效果。学习动机对学习活动的—作用主要体现在推动和维持两个方面。学习动机影响认知过程主要是通过加强努力、集中注意和对学习的立即准备这些途径。学习动机对有意义学

习所起的作用，犹如“催化剂”，它虽然不直接影响认知结构中有关知识的可利用性、稳定性和清晰性，但它会对学习间接地起着增强与促进的作用。研究表明，在中小学生中具有强烈学习动机的学生，一般都能积极主动地参与到课堂教学中，课下认真而仔细地完成任务，能勇敢的面对学习困难并努力克服。学习动机对学生的习可以发挥明显的推动作用，它使学生变得积极、主动、投入并且关心学习，它也使学生的习持久、努力、有恒心、有毅力。学习动机在学习过程中占有非常重要的作用，学习动机存在于学习活动的开始、进行和完成的整个过程中，发挥着始动功能、指向功能和强化功能。学习动机使个体的学习行为朝向具体的目标，使个体为达到某一目标而努力，并激发和维持学习活动，从而提高学生信息加工水平，促进其学习水平的提高。《高中生化学学习动机激发研究》张丽（2013）

研究问题

汉字是中华民族文化的精髓，书法艺术被誉为世界艺术之冠，至今已有几千年的历史，学习书法不仅是对书法文化的继承，而是对中国文化的继承和发展。由于教育部门已经积极发展提倡小学课程中加入书法课，而相对于学习繁忙的中学生来讲传统书法没有被提倡纳入学习课程，到底是哪些因素导致了当下书法学习的情况不容乐观，所以本文就温江区第一中学的中学生传统书法学习作一项研究调查，研究中学生传统书法学习动机的影响因素，对传统书法学习将如何继续提出建议措施。

研究目的

本文通过研究，达到以下目的：

通过对中学生传统书法学习动机影响因素的调查，了解在当下中学生学习传统书法情况，帮助传统书法课程得以发展，使书法得到更多人的了解学习，帮助书法文化传承和发展，同时保证分析资料的真实性和有效性。

研究方法

为了验证本研究列出的因素是否能影响中学生书法学习动机，本研究还选择用问卷调查法进行调查，其中，可以看出各个因素对被调查者的学习动机决定的重要程度。

（1）、问卷设计

测量采用李克特（Likert Scale）5点尺度，在保证能准确收集所需信息的前提下，力图简介匹配，方便调查者作答。填答者对各项评价指标选择符合自身实际情况的描述，分为1至5个选项，1代表极为重要，2代表比较重要，3代表一般，4代表不太重要，5代表不重要。

问卷正式内容前，引言部分对本次研究的目的，以及保密性进行了必要说明，并对作答进

行了说明。问卷内容（详细见附录A）分为3个部分：

第1部分主要是书法学习动机调查。以此区分被调查者人群意愿，并收集目标人群基本意愿信息。

第2部分是对书法学习动机影响因素进行调查。此部分主要是为了确定中学生学习书法的因素之间的关系。

第3部分是对学生个人的基本信息调查选

为了方便作答以及收集，问题按照研究框架的顺序来设计。

（2）、调查对象

问卷发放的数量确定。根据样本量计算公式得出应调查96人，而样本容量越大，数据分析越可靠。取样方法主要采取从在校学生中随机抽样的方式，调查对象主要针对温江区第一中学在校学生，实际发放问卷200份，问卷发放的数量确定，在一个给定的置信水平下，增大样本量，就减小置信区间的宽度。本次共发放200份，回收有效问卷190份，回收率达95%。

（3）、调查方法

问卷调查，按照问卷填答者的不同，可分为自填式问卷调查和代填式问卷调查。本文采用的自填式问卷进行调查，在12月28号——1月6号之间通过实地调查和文件收发。问卷主要收集书法学习意愿的影响因素进行调查，并得出数据整理并进行分析。

（4）、问卷发放

问卷的发放方式主要利用实地发放和网络发放形式。实地发放形式主要由笔者前往温江区第一中学实地随机发放给在校学生，并回收。网络发放主要采用QQ，Email等工具发放给在校教师，由教师网络发放，并回收，通过邮件邀请、QQ文件传送的方式进行。为了保证调查对象的有效性，在选择调查对象上，问卷发放主要针对的是温江区第一中学的在校中学生作为调查对象。在实地调查和网络调查发放中，采用一对一的填写回收和邮件发放和QQ文件传送，确保同一调查者都只能填写一次问卷。网络回收有效问卷53份，实地回收有效问卷137份。

通过数据分析软件对所收集样本数据进行描述性统计分析、相关性分析等统计分析方法。

（1）李克特5 点式量表（Likert Scale）

李克特的方法是测量态度的最常用方法。调查学生对影响书法学习动机的因素的重要程度，笔者将设置可供选择的答案，根据一个描述或评价维度有序地排序，可以提供和了解到更多的信息，然后根据调查结果进行排序在影响传统书法学习动机的因素。

（2）描述性统计分析

频数分析主要用于研究数据的总体分布特征，而描述性统计分析是对调查样本所有变量的

相关数据进行分析，从而描述调查样本的各项特征以及其代表的总体的特征。本研究对调查样本的基本选择意愿以及个人基本信息（性别，专业等）进行分析，以百分比统计方式来描述其分布情况。

（3）相关性统计分析

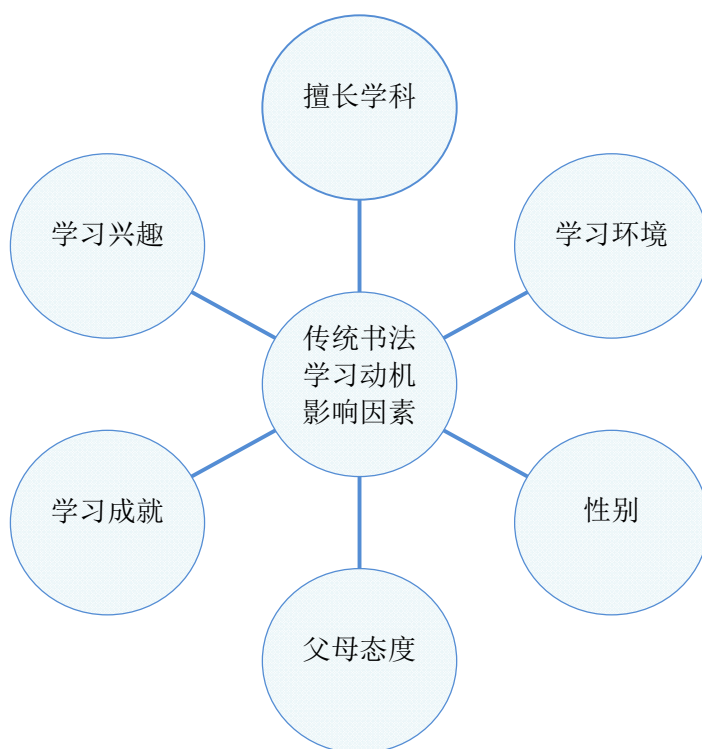
相关性分析是指对两个或多个具备相关性的变量元素进行分析，从而衡量两个变量因素的相关密切程度。本文主要采用Pearson（皮尔森）相关系数分析，Pearson相关系数是用来衡量两个数据集合是否在一条线上面计算相关系数的办法。计算检验显著性差异分析中的 sig 值作测量各变量与书法学习意愿是否具有相关的显著性。

（4）回归分析

回归分析是确定两种或两种以上变量间相互依赖的定量关系的一种统计分析方法。回归分析按照涉及的自变量的多少，可分为一元回归分析和多元回归分析；如果在回归分析中，只包括一个自变量和一个因变量，且二者的关系可用一条直线近似表示，这种回归分析称为一元线性回归分析。如果回归分析中包括两个或两个以上的自变量，且因变量和自变量之间是线性关系，则称为多元线性回归分析。本文主要运用多元线性回归分析。

结果与讨论

根据文献总结出研究框架如下：



根据文献以及文章框架，本研究运用研究方法要讨论以下结果是否成立：

所以，假设₁对传统书法越喜欢，学生学习动机越强。

所以，假设₂对书法有利于修身养性的认同度越高，学生学习动机越强。

所以，假设₃父母对于学习书法越支持，学生学习动机越强。

所以，假设₄认为书法作为中国传统文化越重要，学生学习动机越强。

所以，假设₅书法作为课程认同度越高，学生学习动机越强。

所以，假设₆女性对于书法的学习动机高于男性。

所以，假设₇擅长专业类型不同对书法学习动机强弱不同，艺术生书法学习动机>文科生>理科生。

表格 1: 样本基本信息统计表

指标	选项	频次	百分比 (%)	累计百分比 (%)
愿意学习 书法	非常愿意	28	14.7	14.7
	愿意	105	55.3	70
	无所谓	36	18.9	88.9
	不愿意	21	11.1	100
书法了解 程度	非常了解	5	2.6	2.6
	了解	43	22.6	25.3
	略知一二	94	49.5	74.7
	不太了解	47	24.7	99.5
	完全不了解	1	0.5	100
书法喜欢 程度	非常喜欢	28	14.7	14.7
	喜欢	106	55.8	70.5
	一般	48	25.3	95.8
	讨厌	8	4.2	100
利于修身 养性	非常同意	61	32.1	32.1
	同意	108	56.8	88.9
	不清楚	19	10.0	98.9
	不同意	2	1.1	100
父母态度	非常支持	54	28.4	28.4
	支持	110	57.9	86.3

	无所谓	26	13.7	100
书法重要程度	非常重要	66	34.7	34.7
	重要	109	57.4	92.1
	一般	15	7.9	100
作为课程	非常支持	59	31.1	31.1
	支持	87	45.8	76.8
	无所谓	26	13.7	90.5
	反对	18	9.5	100
性别	男	87	45.8	45.8
	女	103	54.2	100
擅长课程类型	文科类	62	32.6	32.6
	理科类	78	41.1	73.7
	艺术类	50	26.3	100

根据表1从样本基本信息中可以看到愿意学习书法的人占样本总量的70%，喜欢书法人数占70.5%说明学生对于学习书法大部分是愿意并喜爱书法的。

表格 2: 相关性分析

		您是否愿意学习传统（毛笔）书法
您对传统书法的了解程度	Pearson 相关性	.380**
	显著性（双侧）	.000
您对传统书法的喜欢程度	Pearson 相关性	.621**
	显著性（双侧）	.000
学习传统书法有利于修身养性	Pearson 相关性	.365**
	显著性（双侧）	.000
父母对您学习传统书法的态度	Pearson 相关性	.447**
	显著性（双侧）	.000

您认为传统书法作为中国传统文化的重要程度	Pearson 相关性	.519**
	显著性 (双侧)	.000
您认为传统书法作为一门课程可以吗	Pearson 相关性	.723**
	显著性 (双侧)	.000
您的性别	Pearson 相关性	-.189**
	显著性 (双侧)	.009
您更擅长哪类课程	Pearson 相关性	.009
	显著性 (双侧)	.897

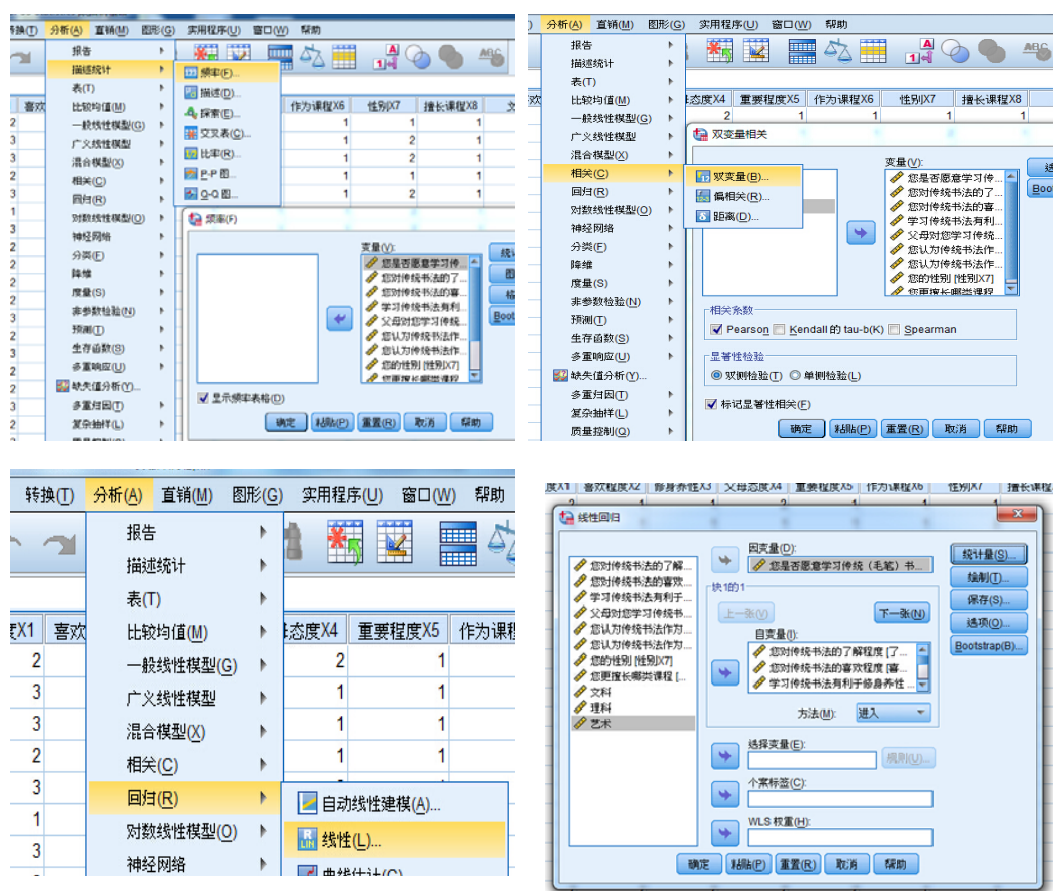
跟据表2的各变量与书法学习动机的相关性分析来看，sig小于0.05则表示相关性显著，除了擅长课程的sig值为0.879，说明其与书法学习意愿相关性不显著；其他的变量与学习动机的相关性都是显著的，那么在影响书法学习动机的因素中相关的因素有书法了解程度、喜欢程度、修身养性、父母态度、书法重要程度、作为课程的认同度和性别。

表格 3: 多元线性回归分析

因变量：您是否愿意学习传统（毛笔）书法		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	Beta		
	您对传统书法的了解程度	.051	.056	.047	.908	.365
	您对传统书法的喜欢程度	.329	.068	.285	4.798	.000
	学习传统书法有利于修身养性	.008	.071	.006	.112	.911
	父母对您学习传统书法的态度	.169	.071	.125	2.389	.018
	您认为传统书法作为中国传统文化的重要程度	-.002	.092	-.001	-.021	.983
	您认为传统书法作为一门课程可以吗	.454	.064	.490	7.116	.000
	您的性别	-.059	.080	-.035	-.732	.465

根据表3把所有变量做多元线性回归分析时，可以看到其中书法的喜爱程度sig=0.000、作为课程的认同度sig=0.000和父母态度sig=0.18均小于0.05，证明在这7个相关变量中对于书法学习动机只有3个变量的影响是显著的，而其他相关变量则对于书法学习动机的影响并不显著，那么可以得出：影响学生书法学习动机的因素是书法的喜爱程度，父母态度和作为课程的认同度。

来源：



结论

内容内容经过统计分析，假设1、3、5成立。影响传统书法学习动机的决定性因素是喜爱程度、父母态度和作为课程的认同度。根据这三点成立的假设，作出以下建议：

加大书法教育投入

一、教育部门与学校应当加大对于书法教育的投入。

电脑键盘输入法的技术方式正在代替手写方式，因此在对学生的教育中，教育部门应要求学校教师在授业过程中加大书写的力度。电脑的使用固然重要，但不能传达给学生一种只要用电

脑就好的思想，应当加大文字书写的影响力。

二、书法进课堂

自近代书写工具从软笔演变为钢笔、圆珠笔、签字笔等硬笔之后，汉字的书写工具发生了革命性变化，中国人用于写字、练习书法的书写工具——毛笔的使用，渐渐退出了学校教育。学校教育走入应试教育的功利化之路，书写教育自然也就被遗忘了，学校把书法作为一门课程，但并不列入应试教育，喜欢的人自然会认真学习，而兴趣不被作为功利化的东西时，兴趣反而有可能更强，同时还可以发现一些学生的天赋所在，为毛笔书法培养更多的传承者。所以，学校应该开设专门的毛笔书法学习课程，以便学生在平常生活学习中也能使用。

三、解决书法教师缺乏问题

随着学校教师的更新换代，一大批在学校没有接受过书法教育的教师逐渐走上工作岗位，他们本身缺乏书法意识和技能，这就决定了他们没有对学生进行书法教育的能力。所以教育部门与学校应该针对教师开设书法课程，培养和提高青年教师的书法技能；聘请受过专门书法学习的教师来教授和传达毛笔书法的知识和技能；选择有书法基础的教师短期培训进修；鼓励大中专院校书法专业的毕业生到学校从事书法教育工作。

五、加大书法宣传力度

整个社会的文化从业者普遍出现了提笔忘字的文化魔怔，书写不被社会重视，有关部门应密切配合，充分发挥职能作用，加大对书写与书法学习的宣传力度，唤起更多人的书写意识，传承书法文化。教育部门要安排、指导学校定期进行示范教学示范、创作、比赛、展览、交流等活动，在校园中营造浓厚的普及、推广中国书法艺术的气氛。

重视学生的个性化培养与兴趣爱好的培养

传统的教育方式以灌输为主，有的教师总是不讲不放心，以为教学就是多讲多得，少讲少得，不讲不得，而不问或少问学生能否接受，乐与接受。“乐学”是求学的最佳状态。这不只是可以使学习产生最佳效应，乐学本身也是一种品质，会对人产生积极影响。引导学生学好、乐学，就是重视培养和引导学生的兴趣爱好。

在调查中发现大部分学生是喜欢书法的，喜爱程度对书法学习意愿有显著性的影响。兴趣也是学习的催化剂，在有兴趣、注意力集中的情况下，感知比较敏锐，记忆比较深刻，想象比较丰富。如果我们对某件事毫不感兴趣的话，绝不会参与，即使在别人的劝说下，勉强为之，也绝不会做出惊人的业绩。喜欢书法的学生并不少，但学习书法的人却并不多，学校的应试化教育使得学生疲于学习，围绕着应试化教育生活，没有多余的时间和精力关注自己的兴趣爱好，所以无论是学校、教师、家长或是学生自己都应该注重对于自己的个性和兴趣的培养，学生可以学会

忙里偷闲，运用自己的兴趣转换学业繁重带来的疲惫，学校和家长应加大对学生的兴趣培养力度，愿意学就让他去学，这也能书法的传承与发展培养更多的后继人才。

家长态度应积极鼓励并注重孩子的兴趣培养

一、父母作为孩子的第一个老师，自己首先要认识到书法对孩子成长的影响。

中国书法蕴含着历史文化的积淀和人文精神。规范、端正、整洁地书写汉字是有效进行书面交流的基本保证，是学生学习语文和其他课程，形成终生学习能力的基础。在中国传统文化中有“字如其人”之说，能写出一手好字，本身也是孩子综合素质的一种体现。写字不完全是在写，还包括对人的审美情趣的训练、对人稳定的性格的培养。

二、父母应该认识到书法对传承中国传统文化的意义和重要性。

中华文化的根基扎在汉字上，是海外人士辨识中国的文化符号。书法将汉字的表意功能和造型艺术融为一体，有着悠久的历史 and 广泛的群众基础，书法的美学价值得到了超越国界和超越汉字使用范畴的承认。传承书法可以陶冶情操、培养审美能力和增强对中国语言文字的热爱和文化的理解，既有利于写字技能的提高，也有利于增进孩子的学识修养。

三、父母应该将孩子“写好字”作为重要的学习内容加以鼓励和支持，让写字成为学习的一种习惯。父母应该像教孩子背唐诗宋词一样，教孩子热爱写字，在写字过程中让孩子受到良好的文化熏陶，培养孩子对学习书法的兴趣。兴趣是学习书法的主要动力，而好的家庭和社会环境是学习书法有兴趣的重要因素。告诉孩子过度依赖电脑，长时间享受着手机中以字母为基础的输入法，很多字写不出来或者常常“提笔忘字”是一件可怕的事。学习书法同时还可以转换学业繁忙带来的压力。

参考文献

- 霍斯顿（1990）。《动机心理学》。辽宁人民出版社，12。
- 储欣术（2006）。书法现状不容乐观 传承创新刻不容缓。《中国改革报》，第003版，1-2。
- 张杰（2008）。中国书法出路何在？莫让孩子丢了书法！。《贵阳日报》，第B08版，1-2。
- 朱振岳 金晓依（2010）。书法基础教育该如何普及。《中国教育报》，第002版，1-2。
- 苏士澍（2011）。加强青少年书法书写教育不容迟疑。《中国艺术报》，第008版，1-3。
- 段永成，麻爱民（2011）。当代大学生书法学习现状调查与分析。《嘉应学院学报》，第29版，73-76。
- 丁凌云（2012）。对中小学生书法兴趣的调查分析。《素教教师》，10，1-2。
- 张丽（2013）。高中生化学学习动机激发研究。河南大学，8-10。

消费者决策过程对婚礼策划服务的影响因素 ——以昆明市婚庆市场为例

IMPACT OF CONSUMER DECISION-MAKING ON THE WEDDING PLANNING SERVICE : A CASE STUDY OF KUNMING WEDDING CELEBRATION

赵一笑

Yixiao Zhao

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program),
Panyapiwat Institute of Management

摘要

现今婚礼消费，就如同社会的其他消费一样，功能越来越得到明显，婚庆行业近年来发展势头强劲。婚姻作为人生中的大事，是社会生活中不可缺少的消费热点。昆明婚庆市场潜力巨大，但因起步晚、发展快，又缺乏行业规范门槛低，是当前急需整顿的问题。规范从业、良性竞争才能持续发展。婚庆产业结构中的最大的当然是婚礼策划服务，婚礼服务分工越来越细化，服务范围越来越扩大，内容越来越丰富，昆明的婚庆行业还是难以形成统一的服务规范与标准。

本文将通过文献查阅、问卷调查对昆明市适婚青年、婚礼消费者和婚礼策划消费的状况开展全面调查。真正认识消费者对婚礼的花费、婚礼的需求。给昆明婚庆市场提出指向和意见，促进昆明市婚庆行业成为规范化的市场。让昆明的婚礼服务水平向全面提升，向着高文化层次、多样性、个性化、深入人心、行业分工不断细化，服务范围不断扩大，提供的婚礼策划服务和消费产品更加丰富，服务质量会在竞争中不断提升，更注重服务档次和内容，婚礼策划师将成为一个新兴鼎盛的职业，许多突出的婚庆服务公司行业内与企业间强强联合、资源整合，行业不断扩充。希望昆明的婚礼策划服务行业蓬勃发展，注重服务质量的方向进步。

关键词：婚礼策划 消费者决策过程 需求 规范

ABSTRACT

Nowadays, just like other consumption in the society, wedding consumption grows more and more evident in functions, and the wedding industry has a powerful development momentum in recent years. As a great event in human life, wedding is an indispensable consumption hotspot in social life. As a sunrise industry, the wedding planning service in Kunming possesses huge profit margin, which is now attracting more and more entrepreneurs. Despite of a substantial potential, Kunming wedding market starts relatively late and develops rapidly. Due to the lack of industry standard and low threshold, all kinds of merchants practice blindly, which results in chaotic wedding planning market, mixed development and high complaint rate. It is the problem that shall be settled urgently. Only with standardized practice and benign competition, can it maintain sustainable development. The most important in wedding industry is of course the wedding planning service. The more segmented the division of wedding service is, the

wider the service range will be, and the more abundant it will be. It is still difficult for Kunming's wedding industry to form uniform the service code and standard.

In this paper, comprehensive investigation is launched for the status of marriageable young people, wedding consumers and wedding planning consumption in Kunming through literature review and questionnaires. It is learnt that although the wedding planning service market starts relatively late, it has a strong strength. Wedding Celebration Company shall start from the planning design and grasp the customer demands. If the wedding planning is not limited to Kunming, it can also share the resources with the local wedding company, which will not only promote the development, but also drive the progress of local wedding strategy service. The reasonable standardization of company's development is the greatest impetus promoting the wedding planning industry in Kunming. The one who can break through the wedding celebration industry chain from production to terminal sales will realize the distribution of chains and partitions, or take the lead to be the regional leading company. Purify the market environment, so that the market share can be greater and the service grows better, forming the brand. The wedding industry is absolutely the sunrise industry. Whether it is sweet gold mine or deep-set bog, it lies in how the wedding planning agency practices. After the magnificence and stunt, it would be better if classics remain, instead of chaos.

Keywords: wedding planning, consumer decision-making, demand Standardization

引言

随着中国国民经济的发展和人民生活水平的提高,刚发展十几年的中国婚庆行业从开始初创期的野蛮生长渐渐向规模化进步和升级。婚礼已成为一种人们消费和展示的平台,每个人都希望有一个属于自己的独一无二的婚礼。另一方面当前的结婚群体以80后和90后为主力,有自己对婚礼的独特理解和想法,更注重婚礼的精神层面元素的表达。“一站式婚礼服务”即婚礼策划,是由一个团队提供婚礼流程所需的一切服务,已然成为现在婚礼仪式中的重要形式。

中国婚礼策划发展情况

近年来,随着中国经济的高速发展,对婚庆服务需求增大,并有着多样化和个性化发展的趋势,中国的婚庆产业商机无限。据了解,目前,在北京、深圳、上海等地的婚礼策划观念已深入人心,品牌公司也相继形成。

昆明婚礼策划现状

在昆明,这样的婚礼服务观念虽然已在逐步形成,但尚未形成氛围,从总体上看,婚庆行业仍旧处于起步阶段。区域性强,缺乏知名品牌,很难与强大的市场需求相匹配。公司规模小,与北京、上海等大城市,有专业婚礼策划团队相比较还有一定的差距。

研究目的

1. 本文将通过运用文献研究法、问卷调查为主访谈为辅等研究方法，对现昆明市婚礼策划消费的状况开展调查、研究。
2. 目的是能够对昆明市婚礼消费者的消费观念进行了解。得出昆明市消费者决策对婚礼策划的影响因素，指出现行业发展的不足。
3. 给昆明婚庆市场提出指向和意见，促进昆明市婚庆行业成为规范化的市场。

研究方法

本文主要研究方法包括：

1. 文献分析法：
查阅报告及期刊文献，广泛搜集相关文献资料，了解国内外关于婚礼策划服务发展及市场现状及相关理论和研究成果，为本研究奠定理论基础。
2. 访谈法：
访谈法，又称晤谈法，是指是通过访员和受访人的交谈来了解受访人的心理和行为的心理学基本研究方法。
3. 问卷研究法：
通过研究消费者决策过程五阶段模型设计问卷。主要对婚礼的认知、信息、评价、购买、购后五个方面进行调查。
通过在街道、婚庆公司和婚博会随机发放调查问卷的方式开展市场调查，建立相关数据库。
4. 昆明市婚礼策划服务市场主要问题
随机抽样进行问卷调查，收集了来自消费者的比较详细的数据资料，经过认真的整理、分类并利用SPSS软件进行归纳和分析比较，获得了开展本文研究的第一手资料。对本次调查对象进行分析，能够有效地代表调查总体分布特征，调查所获得的数据具有良好的代表性。
运用消费购买决策五阶段模型分析，昆明市消费者对婚礼策划消费的需求进行分析，总结出以下几点不足：

婚礼价格盲目偏高

昆明市婚庆市场规范很乱，专业的婚礼策划机构都存在昂贵这一个问题，不属于大众消费的层次。不正规的花店也可以打着婚庆的旗号大张旗鼓的操办婚礼。其实现在的消费者都渐渐趋于理性消费，在婚礼的预期花费上希望得到婚礼策划、司仪主持服务的较多，也希望更多的把花费用在蜜月旅行上，其次为婚礼酒宴。担心婚庆公司胡乱要价，钱花下去了却达不到预期效果。虽说婚庆是一块甜蜜的金矿，可是不停踊跃的参与者和盲目的加价，不清楚消费者真正希望的是什么，不利于婚庆市场良好的发展。

1. 婚礼策划服务提供不够人性化

现代社会晚婚较多，立业后成家的观念，岁数相对较长的消费者更愿意接受一条龙服务，事业正在高峰期无暇分身兼顾，精力有限，收入水平也相对稳定，更愿意选择省时省心得服务。而相对于年龄较低的消费者，事业在刚起步阶段，大多结婚都是父母出钱操办，更追求个性化，自己的意见较多，选择较多，婚庆公司的一条龙服务不一定能完全满足他们的需要，年龄较小的比较不易接受，年龄越高，接受的可能性越大。据访谈的消费者提到，现在大多婚礼策划机构都有相应的合作伙伴，服务太局限，比如某家婚庆只跟某家酒店合作，或者最近货源是什么风格，所有的策划师都必须设计此类风格，这样的手段更像销售，不像承诺的定制化个性化的婚礼策划服务，不够人性化的选择。

2. 不注重客户的消费体验

口碑差是昆明市婚礼策划服务市场没有品牌机构诞生的主要因素，在研究消费者通过哪种渠道得知婚礼策划的信息来源和对婚庆公司的了解途径时，得出通过网络了解的比例最高，其次为广告，通过熟人和报纸了解的较少。访谈的已婚消费者也表示，很不推荐为自己婚礼做策划的策划公司，虽然投入了各种费用，可是预期效果并不是像理想中满意，还存在很多不足的情况。还有的已婚消费者则表示，策划时看到的设计图与实际的会场布置差异较大，服务也不够全面，所以很不推荐给熟人朋友。这样没有好口碑就影响着行业的发展，没有品牌机构领头，很多公司都在止步不前。

表格

为了了解不同性别、学历的人群在选择婚庆公司的原因上等方面是否存在不同，采用交叉表分析，并通过卡方检验来检验其差异是否显著。

(一)

表5.1性别与选择婚庆公司原因

		男		女		卡方	p
		个数	占男性%	个数	占女性%		
选择原因	工作太忙没有时间	25	26.9%	12	11.2%	21.541	0.003
	办的热闹一些	10	10.8%	23	21.5%		
	朋友介绍	9	9.7%	5	4.7%		
	潮流趋势	3	3.2%	10	9.3%		
	新颖的行业，想尝试一下	1	1.1%	7	6.5%		
	多种方案可供选择	13	14.0%	22	20.6%		
	担心自己准备不好	22	23.7%	22	20.6%		
	其他	10	10.8%	6	5.6%		

由5.11表可知，担心自己准备不好是男性女性之间选择婚庆公司较为普遍的原因。而由卡方检验结果可知，卡方值为21.541,p值为0.003，小于0.05，达到显著水平，说明男女间在选择婚庆公司的原因上存在显著的差异。

(二)

表5.2 学历与选择婚庆公司原因

		学历						卡方	p
		初中及以下	高中	技校或中专	大专	本科	研究生及以上		
选择原因	工作太忙没有时间	0	7.7%	15.4%	15.4%	27.9%	40%	63.877	0.002
	办的热闹一些	25.0%	19.2%	12.8%	19.2%	13.1%	20%		
	朋友介绍	8.3%	7.7%	0	11.5%	8.2%	0		
	潮流趋势	8.3%	7.7%	5.1%	3.8%	9.8%	0		
	想尝试一下新颖的行业	0	0	2.6%	3.8%	6.6%	10%		
	多种方案可供选择	41.7%	11.5%	2.6%	30.8%	13.1%	20%		
	担心自己准备不好	16.7%	26.9%	43.6%	13.5%	16.4%	10%		
	其他	0	19.2%	17.9%	1.9%	4.9%	0		

由表5.12可知，卡方值为63.877,p值为0.002，小于0.05，达到显著水平，说明不同学历的人群间在选择婚庆公司的原因上存在显著的差异。

(三)

表5.3 年龄与是否愿意选择一条龙服务

		是否愿意选择一条龙服务					卡方	p
		很不愿意	不愿意	一般	愿意	很愿意		
年龄	22岁以下	19.00%	28.60%	28.60%	19.00%	4.80%	55.357	0.000
	22-24	15.60%	17.80%	31.10%	31.10%	4.40%		
	25-27	8.00%	16.00%	18.00%	54.00%	4.00%		
	28-30	5.70%	14.30%	8.60%	60.00%	11.40%		
	31-35	3.40%	3.40%	13.80%	55.20%	24.10%		
	35以上	5.00%	10.00%	10.00%	30.00%	45.00%		

由表5.13可知，由卡方检验可知，卡方值为55.357，显著性p值为0.000，小于0.05，达到显著水平，可见不同年龄的人群在是否一条龙服务的选择中存在显著差异，年龄较小的比较不易接受，年龄越高，接受的可能性越大。

(四)

表5.4收入与花费

		花费或预期花费				卡方	p
		1万以下	1万-3万元	3万至5万元	5万元以上		
收入	1000-3000	18.5%	38.9%	33.3%	9.3%	37.599	0.000
	3001-5000	10.4%	44.8%	31.3%	13.4%		
	5001-8000	4.3%	19.6%	50.0%	26.1%		
	8000以上	0	6.1%	63.6%	30.3%		

由表5.14可知，卡方检验的卡方值为37.599，p值小于0.05，达到显著水平，说明，不同收入的消费者在婚庆的花费或预期花费上有显著差异，由以上可知，月收入越高，婚庆花费越高。

(五)

表5.16 年龄与花费

		花费或预期花费				卡方	p
		1万以下	1万-3万元	3万至5万元	5万元以上		
年龄	22岁以下	19.0%	38.1%	33.3%	9.5%	25.922	.039
	22-24	15.6%	31.1%	37.8%	15.6%		
	25-27	2.0%	12.0%	56.0%	30.0%		
	28-30	5.7%	45.7%	37.1%	11.4%		
	31-35	10.3%	34.5%	37.9%	17.2%		
	35以上	10.0%	40.0%	35.0%	15.0%		

可见多数人婚庆的花费在3-5万之间,卡方检验的卡方值为25.922, p值为0.039,达到显著水平,说明不同年龄额消费者在婚庆的花费或预期花费上还是有显著的不同。

数据的定义与录入

[illegible]

图6.1: 变量视图界面截



图6.2: 分析-描述统计-频率模块

图6.3: 分析-多重响应-定义变量集模块



图6.4: 分析-描述统计-交叉表

昆明婚礼策划发展趋势建议

昆明婚庆的未来10年发展前景很广阔，都将是婚庆高峰年。“80后”和“90”后这一个庞大的社会群体进入婚育年龄，又给这个行业注入了强大的生命力，婚庆产业的发展趋势将是：行业分工不断细化，服务范围不断扩大，提供的婚礼策划服务和消费产品更加丰富，服务质量会在竞争中不断提升，更注重服务档次和内容，婚礼策划师将成为一个新兴鼎盛的职业，许多突出的婚庆服务公司行业内与企业间强强联合、资源整合，行业不断扩充。希望昆明的婚礼策划服务行业蓬勃发展，给出以下几点建议。

1. 各区域婚庆公司间的资源整合

婚礼策划消费有着明显的区域特点，各地区都有自己知名的婚庆策划公司、婚纱摄影公司，少有跨地区经营的大型连锁企业，少有全国性品牌。婚庆产业结构中的“老大”当然是婚礼服务。婚礼服务就要做到把琐碎的细节资源做出一系列的整合，像昆明的婚礼策划企业就该利用云南这个旅游山清水秀的特点，比如大理的双廊、丽江和香格里拉等地，把婚礼策划不仅仅局限于昆明，与地方上的婚庆公司共享资源，不仅促进自身的发展，还带动了各地方的婚礼策划服务进步。

2. 婚庆市场合理的规划发展

零零散散的市场也没有给婚礼市场发展起到推动作用，既没有整合强大的发展起来，更甚至于是拖整个行业的后腿。现在的昆明婚庆市场非常需要市场份额大、具有竞争优势的公司领先开始有意识布局和整合。虽然在未来一段时间内，昆明婚庆市场难以产生行业寡头，更不能与许多一线城市的大型婚庆公司相比较，但是合理规范化的发展是促进昆明市婚礼策划行业进步的最大推动力。谁先打通从生产到终端销售婚庆产业链，实现了连锁、本地分区布点的格局，或可率先成为区域龙头。

3. 设立婚庆协会等相关部门的监管

对于日益壮大的昆明婚庆市场，相关部门应加强管理，如对婚庆公司从审批注册到管理，从等级到价位，都应该有一套相应的规定和措施，并且严格把关，规范运作。同时，成立昆明婚庆协会，设立相关部门，应该大力整治不规范企业行为。婚庆行业的婚礼策划师、主持人需持证上岗制度，规范从业人员的素质，制定《婚礼策划服务合同》的范本，对整个婚礼策划，从婚礼仪式开始时间和举行地点、服务项目、服务费用、双方主要权利与义务、双方违约责任等多项条款进行明确约定。这样将会大力提升各企业形象与服务质量，有助于发展品牌企业。贴心的服务、诚信的服务，相关部门更加重视婚礼行业文化，制定更完善的新婚消费规范，整治行业市场。企业更加注重建设婚礼服务知名品牌，打造核心竞争力，提升全行业经营水平。

4. 抓准顾客的婚礼需求

将自己迎娶操办婚宴等大事全权交给婚庆公司，成了现在年轻人结婚的首选，确实很多在城市生活的年轻人，还有许多异地他乡，父母亲人都不在身边，请婚礼策划机构来操持婚礼，也成了他们的首要选择。但近些年来关于婚庆纠纷的事件频频增多，也在许多媒体上曝光，郁闷事一箩筐，弄错新娘新郎名字，访谈对象李女士就谈到过此类事件，昆明承接婚宴的酒店随多，可是一到黄道吉日就会很拥挤，经常是大堂里四五对新人一起迎宾。酒店为了达到高利润宴会厅设计的很大，经常会有两对新人共用同一个宴会厅。李女士结婚时在她的人生大喜时刻遭遇了尴尬一刻，司仪在念新人名字时，竟然念成了另一对新娘的名字。婚庆公司的不专业造成的影响是很严重的，给客户不满意的消费体验。

5. 制定婚礼市场的规范条款

形成规范的婚庆市场需制定具体赔偿条例，减少婚庆纠纷。势必会对一些小规模的婚庆公司造成冲击，这对于正规的婚庆公司来说是一种保护。从市场竞争的角度来看，强者将会更强，一部分有实力的追求诚信的婚庆公司应该充分利用这次机会，净化市场环境，让自己的市场份额更大、服务更好，并形成品牌。

6. 提升高品质的婚礼服务

对于市场发展的参差不齐，想要成为领头羊，婚礼策划公司必须有自己的创新特色。真正的婚礼策划不是简单的复制，而是要充分挖掘客人想要的。昆明的婚礼市场正面临着杂乱竞争后的升级。婚礼策划不应只流于形式，更因体现出内涵美。即使是有如 Preston Bailey 这样的国际婚礼设计大师，其追求的目标也很简单：“就是要从宾客入场那一刻起，牢牢地抓住他们的双眼。”当华丽与噱头过后，但愿留下的不是狼藉，而是经典。在这个个性突出的年代里，追求的是一种与众不同的经历。“量身定做”的婚礼，为新人打造绝对的独一无二，从而为参加婚礼的人留下最深刻的记忆。

参考文献

- 雷霞 2007 消费者购买决策过程的实证分析。
- 连莲 2010 基于消费者决策风格细分的奢侈品购买动机研究
- 荣梅 周彦莉 山东社会科学2012年第12期 认知视角的消费者决策模型研究。
- 王彩霞. 中国连锁 , China Chain Store, 2012年10期 婚庆产业期待行业寡头的出现。
- 王海萍《在线消费者行为影响因素研究述评》
- 吴文艳:《2007 国内婚庆企业市场调研报告》，市场报，2007 年 3 月 12 日。
- 于洪彦 当代经济研究2000年第10期 略谈消费者行为的定性调查与定量调查
- 张鹏 GreenVision 《婚礼我要个性的》 2011年9月
- 周南 《婚礼策划一座甜蜜的金矿》 2010年3月

中国大学生网购泰国产品的偏好研究

THE CHINESE COLLEGE STUDENTS PREFERENCE ON ONLINE SHOPPING OF THAILAND PRODUCTS

李韬

Tao Li

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program),
Panyapiwat Institute of Management

摘要：

网络的普及和电子商务的发展使得越来越多的人参与到网络购物上，中国大学生是中国网民中的主要构成群体之一，同时，他们的网络消费行为偏好不仅代表着这个主力群体的网络消费特点，同时还将影响未来几十年的消费特点。由于中国加入WTO，使得中国与外界的联系更加紧密，国外的产品也在中国流行开来，尤其在当代大学生里的反响尤为热烈，外国产品在中国大学校园成为一种潮流和趋势。

要想使大学生主体产生偏好，就要提高大学生主体对商家售卖的产品有一定的认知度，只有对产品有一定程度的了解，才能使大学生主体对该产品喜欢，紧接着才会对该产品产生偏好。那种既有高认知度，又有高偏好度的产品类型，才能长久地吸引消费者购买，因为消费者购买该产品的前提是已经对该类产品已经有了清晰地认知，还愿意主动去购买，即有了喜好，说明消费者确实从心里对该类产品形成了偏好，并逐渐培养了忠诚度或者依赖，形成多次购买。

商家可以根据中国大学生网购泰国产品的偏好，设计产品类型，找到合适的宣传手段，培养及提高新产品在中国大学生主体的认知度。提高网店的信用度，使网店知名度在中国大学生群体间得以传播，并喜欢在商家经营的网店内购买泰国产品。在中国国内建立自己的仓库，得以提高泰国产品的配送率，使网店的发货速度得到提高。

关键词：互联网 消费偏好 泰国产品 中国大学生

ABSTRACT

In China, the development and popularization of e-commerce network of more and more Chinese college students prefer to buy products online. Again because of China's accession to the WTO, closer contact with the outside world, foreign products are well-known

Chinese people, college students is the first contact with people new things, making China a lot of students choose to buy foreign products through a network.

Consumer preferences (Consumer Preference), is an important part of consumer behavior, refers to a certain extent, the market in consumer preferences for certain products, brands, promotions, etc., is to understand the wishes of the consumer's choice. Scholar Ling Zhu, In the study of Chinese consumers prefer foreign brands when selecting discovery: Chinese consumers prefer foreign brands and the actual purchase behavior will vary depending on the type of product changes, age, personal income, education level and geographic consumer preference for foreign brands have a significant impact. In the research product preferences, Chinese scholars Da Liang Zhang and Bin Xing (2000) proposed the concept of "brand preference index": Preference Index = brand preference / brand awareness, through research statistics, calculated preference index products, can clearly reflect its popularity, in order to determine whether the product promotion for the target consumer groups, brand building is flawed. Preference index between 0.5 to 1.0, indicating that the product the more welcomed by consumers. Preference Index between 0.2-0.5, indicating the degree of brand products welcomed by consumers in general. Preference index is less than 0.2, indicating that the products from consumers. Generally you want to eliminate the product.

Through access to relevant literature and found that there is no specific preference for literature research literature on Chinese college students in Thailand Thailand product or a particular product. In this paper, through a clear preference factors on Chinese college students online shopping Thai products for future research on the preferences of Thai products as part of a theoretical reference, but also for them to sell on the part of the network to provide a theoretical reference design marketing strategies on Thai products.

According to Chinese college students online shopping preferences of foreign products, product type design, to find a suitable means of propaganda, culture and improve awareness of new products in the Chinese College Students. And improve credit shop, so shop improved visibility in China college students, and prefer to buy Thai products in the business operations of the shop. Finally, businesses can shop according to preference Students buy Thai products, build their own warehouses in China, Thailand to improve product distribution rate, so shop delivery speed is improved.

Because of my limited knowledge of the theory can not be used deeper, more accurate and more sophisticated methods of Chinese college students online shopping preferences Thai products, few studies Thai product categories. Researchers hope the future can be more accurate and specific method to study more comprehensive, more comprehensive kind of Chinese college students online shopping preferences of Thai products.

Keywords: Online shopping, Consumer preferences, Thailand products, China college students

1. 引言

1.1 研究背景

1.1.1 互联网消费

《2014年全球社交、数字和移动》报告显示，中国有13.5亿人口，城市人口比例为51%，其中互联网网民比例为44%，达5.9亿人。18到24岁的年轻人一直是中国互联网络的主力军，从职业结构上看，学生网民占比高达28.6%。

网络的普及与发展让网上购物慢慢地从一个新鲜的事物逐渐成为人们日常生活的一部分，网上购物改变了人们传统消费习惯和生活方式。根据艾瑞咨询最新数据显示，2014年中国网络购物市场交易规模为6287.6亿元，较去年同期增长47.1%。

大学生群体是中国网民中的主要构成群体之一，大学生作为网络最敏感的人群，他们能很快地接受网上购物行为。由于中国加入WTO，使得中国与外界的联系更加紧密，国外的产品也在中国流行开来，网上购买外国产品在中国高校校园内成为一种潮流和趋势。对于这种偏好，商家如何制定营销策略？

1.1.2 泰国及泰国产品的市场

泰国是位于东南亚是一个君主立宪制国家。泰国实行自由的经济贸易，是世界的新兴工业园区也是新兴市场经济体之一。泰国是世界最闻名的旅游胜地之一，佛教之国，有着悠久的传统习俗和特色文化。2013年来泰国旅游的中国游客数量比2012年大幅增长，游客人数从2012年的270万增至2013年的470万，增幅达68%，是前来泰国旅游人数最多的国家。

泰国与我国云南领土接壤，作为东南亚邻国之一，一直以来泰国与中国的双边贸易一直不断推进。据泰国海关统计，2013年泰国与中国双边货物进出口额为644.4亿美元，增长0.5%。其中，泰国对中国出口268.3亿美元，增长0.4%，占泰国出口总额的11.9%；自中国进口376.1亿美元，增长0.7%，占泰国进口总额的15.2%。泰方贸易逆差107.9亿美元，增长1.4%。中国为泰国第一大出口市场和第二大进口来源地，超过日本，成为泰国的第一大贸易伙伴。

由于许多中国电影在泰国的拍摄，泰国本土电视剧被中国的引进和电子商务与中泰自由贸易的双向结合，使得越来越多的泰国产品受到中国人的认识与喜爱，尤其在中国大学校园内受到追捧，掀起了一股网上购买泰国产品的热潮。

2. 目的

(1) 对已有的消费者偏好研究和相关理论基础进行阅读, 联系实际, 通过第一手获取的数据来进行分析。

(2) 通过问卷调查, 收集整理数据, 找到中国大学生网购泰国产品的消费偏好状况及影响因素;

(3) 中国高校学生购买泰国产品的偏好行为, 商家应该如何改进自己的经营策略, 并根据大学生偏好状况, 制定自己的营销策略。

3. 方法

本论文采用文献法找到研究偏好的方法, 结合文献法和访谈法, 为泰国产品进行分类。利用统计分析法, 分析中国大学生购买泰国产品的状况及其偏好度和认知度。最后算出中国大学生认知和偏好的各类泰国产品的偏好指数。并对大学生偏好的影响因素进行分析。

4. 结果与讨论

4.1 五类泰国产品偏好指数分析

4.1.1 五类泰国产品的偏好度

我们把泰国产品划分为工艺品, 美妆品, 服装和配饰品, 日用品和食品五大类。

偏好度指消费者对该产品的喜好程度。本论文中偏好度研究就是指中国大学生群体市场对某种泰国产品种类的喜好程度, 以实际被调查的消费者总数中喜好这一种类的泰国产品的消费者所占比例来表示, 即:

偏好度=实际被调查者总数中喜好该类泰国产品的人数/全部被调查者

从图中可以清晰地看出, 美妆产品的偏好度最高, 为0.33, 而服饰及配饰偏好度较低, 为0.043, 这说明中国大学生对于泰国的食品, 美妆产品和日用品比较喜好, 如果有机会的话大学生会选择购买这几类泰国产品。而泰国的服饰和配饰品由于具有典型的名族特色, 真正愿意穿的人不是很多。泰国的有些工艺品体型较大, 运输和摆放需要考虑, 对于在校大学生来说相对于不适合。这也是为什么大学生不偏好的原因。

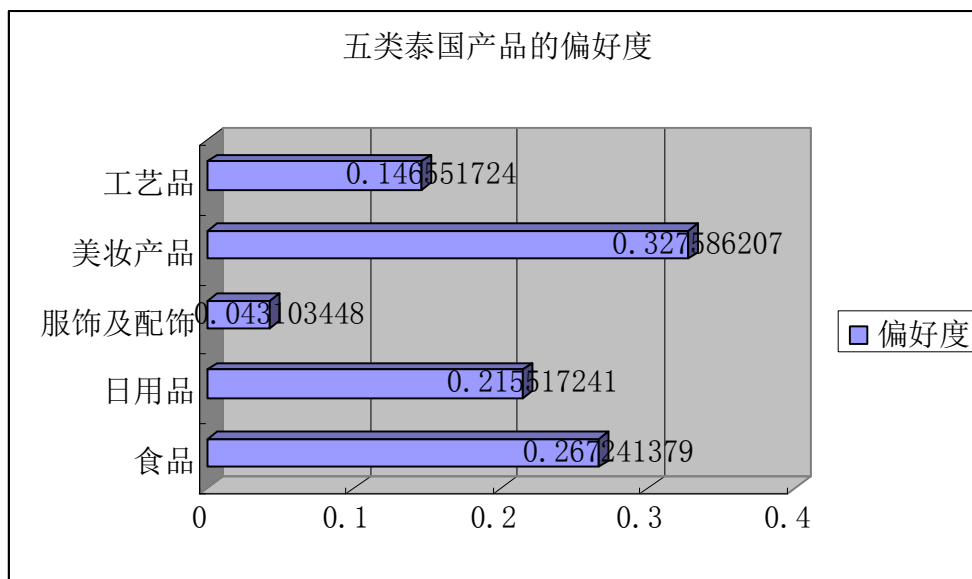


图1：五类泰国产品的偏好度

4.1.2 五类泰国产品的认知度

认知度是指中国大学生对泰国产品种类的知晓程度，以实际被调查者总数中知道该泰国产品种类的消费者所占的比例来表示，即：

认知度=实际被调查者总数中知道该类泰国产品的人数/全部被调查者

从条形图中可以清晰地看出，美妆产品和工艺品的认知度比较高，服饰及配饰，日用品的认知度相对较低，这说明中国大学生对于泰国的工艺品和美妆产品比较关注，对于美妆产品而言，价格适中又能满足大学生需求。日用品来说，大多数购买者大都只有在去旅游的时候受到更多关注。

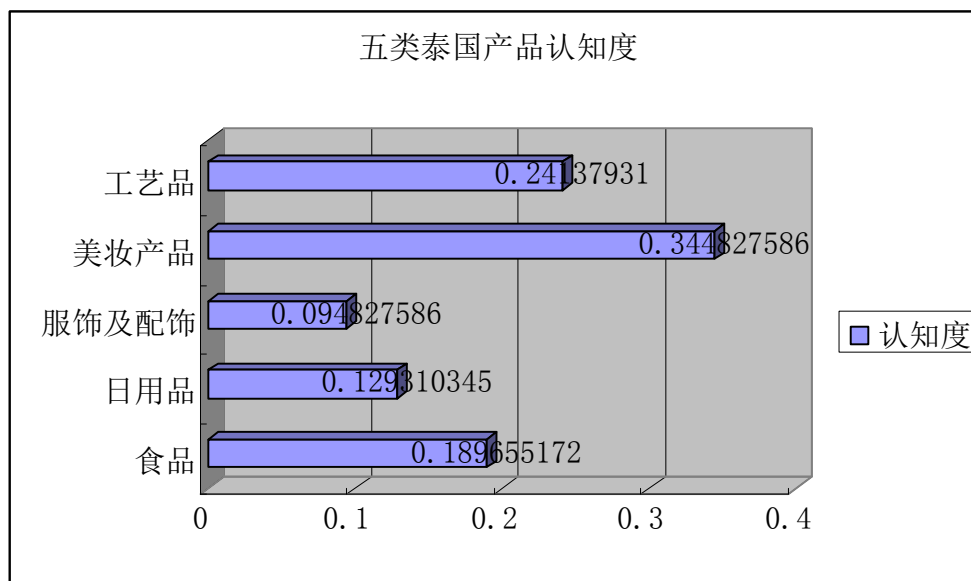


图2：五类泰国产品认知度

4.1.3 五类泰国产品的偏好指数

偏好指数是偏好度和认知度的比值。偏好指数可以通过公式获得：

$$\text{偏好指数} = \text{偏好度} / \text{认知度}$$

1. 偏好指数在0.5-1.0之间，表示该类产品或者品牌较受消费者欢迎，具体情况可以结合品牌认知度来分析，如：品牌认知度高，而品牌偏好指数在0.5-1.0之间，则说明企业品牌处于良好状态，反之则表明企业品牌宣传力度不够。可以通过增加广告宣传力度和公共关系策划力度，提升品牌认知度，从而实现销售业绩的提升。

2. 偏好指数在0.2-0.5之间，表示该品牌的产品或者某一类产品受消费者欢迎程度为一般。具体可分两种情况来讨论：在品牌认知度高的情况下，首先分析是否与公司目标市场定位有关，如果是，则表明企业品牌处于良好状态，否则公司则需要考虑改进产品质量，产品包装，款式和产品服务，从而提升产品偏好度，以达到改善企业销售业绩的目的；在品牌认知度不高的情况下，则首先需要考虑采取改进品牌偏好度的策略措施，绝不可以贸然采取提升品牌认知度的策略措施，以免造成资源浪费。

3. 偏好指数小于0.2，表示该品牌产品或者某一类产品不受消费者欢迎。

本次调查中中国大学生群体对五类泰国产品的偏好度图如下，从图中可以清晰地看出，日用品，食品比较高，分别为1.409, 1.66，而美妆产品的偏好指数为0.95，工艺品为0.607。偏好指数最低的是服饰及配饰。

通过对五类泰国产品的计算发现，食品类和日用品类产品的偏好指数已经超出了偏好指数最高范围。造成这种现象的原因，是由于调查样本量小的问题，最后的结果会发生偏差。但是不能说大学生对两类产品无偏好或者说偏好很高。

从图片中可以看出，美妆产品的偏好度指数高，说明美妆产品在市场上状况良好。对于偏好指数在0.45的服饰及配饰而言则表现该类产品的消费程度为一般。参照服饰及配饰的认知度也较低，要想提高服饰及配饰的偏好指数就必须改进该类产品的认知度。在网络上销售该类产品的商家就要采取改进服饰及配饰的偏好营销策略。

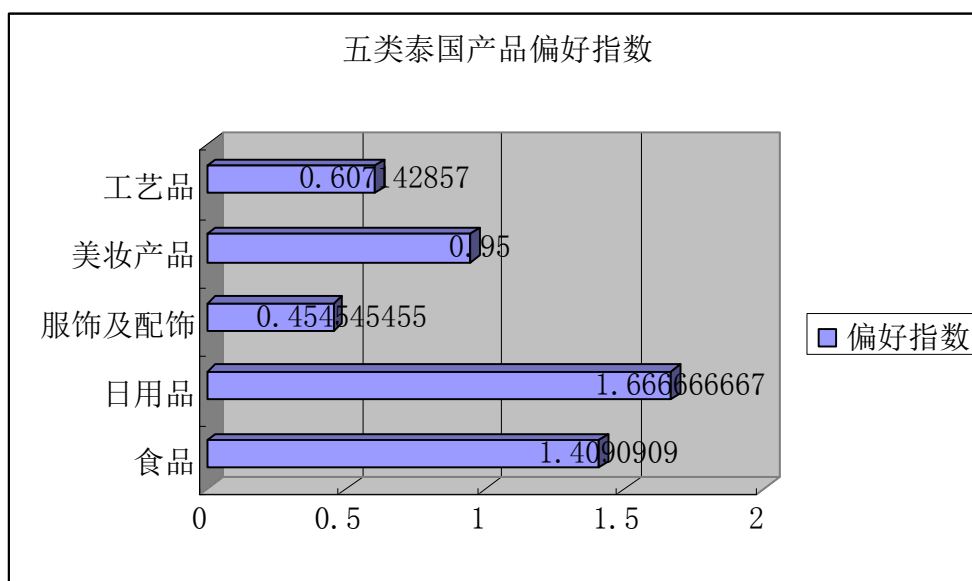


图3：五类泰国产品偏好指数

调查发现，要使某一类主体对某一类产品产生偏好就必须使该类产品被该主体所接受，所认识，产生认知度，然后培养该产品在该类主体的偏好。形成习惯性购买。要想使大学生主体产生偏好，就要提高大学生主体对商家售卖的产品有一定的认知度，只有对产品有一定程度的了解，才能使大学生主体对该产品喜欢，才能产生偏好。对于某一类产品而言，在购买前和后消费者基本是要花时间去积极了解的，这样认知度肯定不会低，在认知的过程消费者决定是否喜好，最后才能决定购买行为是否发生。相对而言，那种既有高认知度，又有高偏好指数的产品类型，才能长久地吸引消费者购买，因为前提是消费者对该类产品已经有了清晰地认知，还愿意主动去购买，即有喜好，说明消费者确实从心里对该类产品形成了偏好，并逐渐培养了忠诚度或者依赖，这是每一位商家最终希望看到的结果。

网络商家可以根据大学生的购买偏好，设计产品内容，在店内销售中国大学生熟知并且偏好的泰国产品。

网络商店具有价格优势和时间优势。这也是为什么中国大学生选择网购的人数较多的原因，只有商家不定期的调查能预测大学生对泰国产品的消费偏好，便于商家为大学生提供更多的能满足大学生需求与消费偏好的产品。在调查中我们发现，在性别上男生女生偏好的产品种类是不相同的，商家可以根据性别结构的不同，定制不同的产品。男生在偏好泰国的程度上会比较偏好食品和工艺品，那么商家可以为男生在食品和工艺品上挖掘在泰国当地较好的食品和工艺品。男生较女生来说对泰国产品的了解程度较低，在宣传时应注重对男生宣传泰国产品的信息了解程度的加强，并着重介绍符合他们需求的某一类产品，建立该产品在男生心中的认知度，使他们了解产品特征，培养对特定产品的喜欢，产生购买行为，多次购买后形成偏好。通过调查还发现男生对泰国美妆产品的了解程度不高，可以专为男生偏好影响因素为其推荐泰国有名的男士美妆品牌，增加男生对泰国美妆产品的认知度。

大学生选择某一网店进行购买泰国产品时，往往先要查看该网店的信用度。销售泰国产品的商家应该注意提升自己的信用度，这样才能让大学生主动选择该网店进行购买。提升信用度的前提就要保证产品的质量。各大网站都有对网站内商铺进行产品质量打分的环节。所以要想店内信用度高：

首先，就要保证自己所售产品的质量得到保证。保证产品的质量就必须与分销商或者总代理进行有效的沟通，对其货源有个具体的了解，这样不仅保证产品质量，也能保证货源的及时供给，了解泰国产品的东西，有利于在最有利的时间出售新产品，抢占商机。调查发现，大学生主体在购买泰国产品时还是很注重产品的质量。优质的产品才能得到一个好的评价。

然后，要做到产品信息描述的准确性。网络上销售泰国产品具有不同于中国国内产品的特殊性。由于泰国产品的性质，受文化及文字的影响。所以销售者应该对产品大致信息进行翻译，大学生主体更好的认识及了解自己的产品，大学生在选购产品时就能更好的依据自己的需求进行选购，这样当大学生收到产品后就不会与自己所认知的产品发生偏差。减少不必要的误会，这样网店信用度。

通过中国大学生网购泰国产品的调查，发现中国大学在购买泰国产品时比较注重店内泰国产品的种类问题。而且大学生选择不购买泰国产品的主要原因之一就是由于需要等待的时间较长。所以网店商家可以根据大学生偏好，在了解大学生偏好的产品种类，并在中国国内建立自己的仓库，把大学生偏好的产品先运往中国放在自己的仓库，这样可以减少产品的配送时间，提高物流配送与商品订货效率，减少由于物流产生的一系列的问题能尽快满足大学生的需求。根据大学生偏好选择货物，可以减少产品的积压。降低成本风险。就如，在五类泰国产品中，商家在选择进货时就可以选择大学生认知度较高的产品，而不选择认知度低的产品。

参考文献:

- Andrew D. Gershoff, Susan M. Broniarczyk, Patricia M. West. Recommendation Evaluation? Task Sensitivity in Information Source. *Journal of Consumer Research*, 200 1, 28(1 2): 77-89.
- Chang Hsinhsin, CHEN Suwen. The impact of online store environment cues on purchase intention-trust and perceived risk as a mediate[J]. *Online information review*, 2008, 32(6): 8 1 8-84 1.
- KIM J H, LENNON S J. Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes[J]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2010, 14(2): 247-262.
- PARK M, LDON S J. Brand name and promotion in online shopping contexts[J]. *Journal of fashion Marketing and Management*, 2009, 13(2): 149. 160.
- Stephen Guo, Mengqiu Wang, Jure Leskovec. The role of social networks in online shopping: information passing, price of trust, and consumer choice[J]. *EC'11 Proceedings of the 1 2th ACM conference on Electronic commerce*, 2011, 157-166.
- Terry L. Childers, Christopher L. Carr, Joann Peck, Stephen Carson: Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior[J]. *Journal of Retailing* 77(2001): 511-535.
- 代, 2009 (03).
- 元明顺. 品牌偏好对消费者“后悔”的影响研究[J]. *商业时*
- 刘源, 网上消费者购物态度和行为调查研究[D]. 重庆大学
- 和勇, 泰北山地民族旅游手工艺品市场调查研究[J]. *民族艺术研究*, 2006 (6)
- 夏鲲. 浅析大学生网络消费行为偏失的原因[J]. *云南社会主义学院学报*, 2012, 03:160. 161.
- 张大亮与邢以群 品牌管理的一种分析方法 期刊
- 张欢, 网络用户偏好分析方法的研究[D]. 北京交通大学
- 张正诗, 泰国曼谷乍都乍周末市场营销策略研究-----以中国入境旅游者为例[D]. 昆明理工大学
- 曾姝, 魏勇, 刘鹤年. 新时期大学生的网络消费问题研究[J]. *中国商贸*, 2010,
- No. 48726:105—106.
- 王崇, 赵金楼, 电子商务下消费者购买行为偏好的量化研究[J]. *软科学*, 2011 (8)
- 王春晓, 大学生网络消费现状分析[J]. *科技情报开发与经济*, 2009 (3)
- 王雪艳, 电子商务环境下网上购物顾客满意度评价研究[D]. 河北工程大学
- 程辉, 网络用户偏好分析及话题趋势预测方法研究[D]. 北京交通大学
- 苗敬毅, 市场研究中的多维偏好分析方法[J]. *山西统计*, 2002 (5)
- 迈克尔.R. 所罗门, 《消费者行为学》[M], 北京: 中国人民大学出版社, 2009
- 陈庶平, 文淑惠, 中泰贸易的商品结构分析[j], *中国商贸*, 2010 (9)
- 黄飞, 大学生网络消费偏好识别及影响因素研究[D]. 中南大学

FW试管婴儿服务中心发展战略研究

THAILAND IVF STUDY OF THE SERVICE SECTOR DECISION-MAKING FACTORS

侯福华

Fuhua Hou

Master of Business Administration Program in Business Administration (Chinese Program),
Panyapiwat Institute of Management

摘要

本文采用文献查询、问卷调查、访谈法等方式对前来泰国做试管婴儿的中国患者进行了全面调查，系统分析了FW试管婴儿服务中心现状及未来的发展趋势，并且查阅了相关的法律文献确保行业的合法性，同时提出了促进FW试管婴儿服务中心健康持续发展的对策及建议。

本文通过对客户满意度的问卷调查，利用 SPSS 软件和PEST分析法对前来泰国做试管婴儿的患者的消费行为进行统计分析，为此提出相关de变量关系以及假设，本文将以影响选择中国患者FW试管婴儿服务中心的因素为自变量，是否愿意选择FW试管婴儿服务中心的意愿为因变量，控制变量是中泰两国对于中国患者来泰国做试管婴儿的政策。调节变量为网站宣传的真实性，第一比如当中国患者通过网站搜索的情况，会不会因为某些网站宣传的试管婴儿成功概率高低而影响选择服务公司；第二，服务套餐的价格，业内的服务套餐价格的高低不一，中国患者会将如何做出选择；第三，中国患者的收入水平，不同的收入水平情况所选择的服务套餐将不同，高消费人群可能不在乎服务价格而是更在乎服务的质量；中介变量是FW试管婴儿服务中心员工内部的服务质量，员工的服务态度不够积极可能导致客人不满意。由此我们将从FW公司以往的客户当中选出5位以及正在联系而未确定的目标客户当中选出5位进行焦点访谈，通过焦点访谈将总结出以下问卷调查的具体内容，从而得出以下假设：

假设1，中国患者未来会选择FW试管婴儿服务中心。

假设2，FW试管婴儿服务中心提高员工的服务质量客户会选择FW试管婴儿服务中心。

假设3，价格套餐是客户选择服务公司时候考虑得最主要因素。

假设4，改变影响选择FW试管婴儿服务中心的因素将改变客户选择的意愿。假设5，年龄和和收入对未来选择FW试管婴儿服务中心的意愿有影响。

为找出FW试管婴儿服务中心存在的主要问题进而解决主要问题。而中国患者对于选择服务机构所担忧事项方面的数据进行分析得出未来FW试管婴儿服务中心在未来的发展过程当中需要加强多功能网络平台的建设以提高知名度。通过提高员工的服务质量来提高客户满意度。

关键词：泰国试管婴儿 FW试管婴儿服务中心服务质量 服务价格 多功能网络平台

ABSTRACT

In this paper, literature inquiries, questionnaires, interviews and other ways to come to Thailand for IVF patients China conducted a comprehensive survey, systematic analysis of the Thai IVF third-party service industry status and future trends, and access to the relevant laws literature to ensure the legitimacy of the industry, and proposed countermeasures and suggestions to promote the FW IVF centers and industrial health and sustainable development, and how to regulate IVF in Thailand out of a third-party service industries helpful comments, in order to provide for related industry practitioners reference.

Using SPSS software and PEST analysis of Thailand come IVF patients for statistical analysis of consumer behavior, summed up the former Thai IVF third-party service industry in China and Thailand will be affected by political, economic, social, technological; Service to investigate the quality and price of services affecting economic factors in selecting a third-party service providers for Chinese patients, analysis of the patient in the choice of a third-party service providers, such as a major factor in the price and quality of services, to identify the main issues FW IVF service centers exist then solve the main problem. The Chinese patient to choose the service agencies in matters of data drawn from the analysis concerns the future FW IVF service center in the future development process need to strengthen the construction of multi-function network platform to improve visibility.

Paper clarifies the FW IVF service center is a key factor in how existing quality of service advantages of visibility and a reasonable fee to create a more perfect service system on the network platform to solve the whole IVF existing third-party service industry price not real, the service is not in place and other issues, FW IVF service center should be self-positioning, improve service quality; it should do market research, provide a reference for the future development of the industry pattern.

Keywords: IVF of Thailand QOS service price multifunction network

引言

1. 1研究背景

1.1.1 试管婴儿背景

从1978年全世界第一个试管婴儿诞生至今为止已有36年了，全世界已有近百万的家庭通过试管婴儿技术来圆梦。这项技术不仅仅对不孕不育患者带来曙光，而且通过生殖医学、早期胚胎学、遗传学、分子生物学等基础研究具有广阔的前景，这项技术对计划生育和优生优育具有重要意义。

美国疾病控制中心昔日的调查报告显示，全美有610万15-44岁的美国女性不能顺利怀孕，而210万已婚夫妇有不孕问题，900万妇女接受过不孕治疗。而越来越多的职业女性想怀孕但由于各种原因怀不上，不是子宫有问题就是卵巢有问题；2005年，英国的生殖专家就预测，10年后，三分之一的欧美的孕期夫妇就无法怀孕，而如今在美国，人工受孕已成为不孕不育夫妻的救命稻草。

在中国，2009年10月11日，据埃菲社的报道，“近年来，中国国民的生育能力不断下降，不孕不育的比例已与西方接近。”一组数字触目惊心：20年前，中国育龄人权的的不孕不育仅为3%，处于全世界较低水平。而如今，中国平均每8对育龄夫妇中就有一对面临生育方面的苦难，不孕不育攀升到12.5%—15%，接近发达国家15%—20%的比率。据2009年中国不孕不育高峰论坛公布的《中国不孕不育现状调研报告》显示，来中国内地不孕不育发生率由20年前的3%提高至12%，数量已超过4000万，接近发达国家水平。

不孕不育的家庭越来越多，很多家庭选择试管婴儿，目前（指2009）中国批准开展辅助生育技术的医疗机构有130家左右，上海有6家。“不孝有三，无后为大”在中国老百姓的传统观念里面，生儿子是一个家庭的重要砝码，也是维系夫妻感情的纽带；通过第三代试管婴儿PGD技术不仅可以在胚胎移植之前排除染色体不健康的胚胎，还能同时对胚胎的性染色体进行健康筛选以确保能够顺利地生出健康孩子；全世界，除了美国拥有这项技术并且合法地利用这个技术之外就是泰国。而泰国的治疗费用要比美国的治疗费用相当较低，加上泰国相比美国之下，地理位置也方便很多，北京到曼谷仅4小时航程，另外中国人来泰国可以选择落地签证，也大大方便了中国患者选择来泰国做试管婴儿了。因此来泰国做试管婴儿成为中国人的一个选择去向。

1.1.2 泰国试管婴儿第三方服务机构发展情况

泰国试管婴儿第三方服务行业是随着近年来中泰政治经济的发展，签证的便利，来泰国做试管婴儿的患者人数不断攀升情况下，行业也在不断的扩展状态。由于这个行业是作为最近几年新型发展的行业，目前还没有任何的法律法规来限制或规范这个行业的发展，随着中国患者到达泰国做试管婴儿的人数是日益增加，新的试管婴儿服务公司也随即注册，行业内的竞争也是越来越激烈。

1.1.3 泰国试管婴儿第三方服务现状

一份来自世界卫生组织人类生殖特别规划署的报告显示，目前，世界范围内不孕不育率高达15%，成为继癌症和心脑血管疾病之外，严重影响人类健康的第三大疾病。而中国内地不孕不育发生率由20年前的3%提高至12%，数量已超过4000万，接近发达国家水平。泰国作为亚洲地区唯一一个国家可以合法自由地做染色体筛选的国家，通过这项技术可以对胚胎的性别、健康程度进行提前预

知筛选，这也就吸引了大批的中国患者以及全世界对生殖方面需求的患者。加上近年来，中国的第三方服务机构大力宣传了泰国试管医疗技术及优势部分，使得更多的中国人了解到泰国合法筛选基因的渠道。据百度搜索引擎给出的数据指出，从2014年3月以来，每个月在百度搜索引擎上搜索关键词“试管婴儿”人数达到16万8千人次，而搜索“泰国试管婴儿”的关键词达到5700人次每个月，搜索“泰国试管婴儿医院”关键词达到6300人数每个月。据不完全统计，2014年3月份以来，以泰国杰特宁医院,安全生殖中心,BNH 医院,曼谷医院为主的试管婴儿医院显示，每个月从中国来救治的中国患者平均每个月达到300人次，也就是说最少平均每个月到达泰国做试管婴儿的中国患者等于或大于1千2百人数。

1.2研究目的及意义

1.2.1研究目的

本文旨在通过运用文献分析法、问卷调查法、访谈法和PEST分析法等研究方法对FW试管婴儿服务中心、市场运作和患者满意度情况开展调查、研究，目的是能够对FW试管婴儿服务中心现状、市场营销和患者满意度情况有较全面的了解，并在调查研究的基础上，广泛收集数据、进行系统分析，阐明FW试管婴儿服务中心发展及宣传营销存在的不足，提出对策及改进意见。同时对如何正确规范泰国试管婴儿第三行业模式提出了建设性的意见。

(1) 通过大量查阅国内外试管婴儿的发展历程，试管婴儿法律法规，第三方服务行业发展等方面的学术书籍，报告，专著及期刊文献，目的是广泛搜集相关文献资料，了解国内外第三方行业的相关理论和研究成果，为本文研究奠定理论基础。

(2) 通过在泰国医院内随机发放调查问卷的方式开展市场调查，广泛搜集中国患者对于FW试管婴儿服务中心的服务的意见和建议，建立FW试管婴儿服务中心市场营销相关数据库。目的是根据问卷调查数据，得出中国患者对于第三方服务机构的真正需求的价值核心，为今后泰国试管婴儿第三方服务行业模式的发展提供可借鉴的经验。

(3) 利用 SPSS 数据分析软件进行PEST分析，通过变量统计分析、交叉分析和频率分析等方法，对P是政治(Political System)，E是经济(Economic)，S是社会(Social)，T是技术(Technological)等关键因素进行系统分析，得出FW试管婴儿服务中心趋势预测结果，目的是对来泰国做试管婴儿的患者创造一个良好的服务品质。

1.2.2研究意义

(1) 促进FW试管婴儿服务中心公司健康发展

泰国试管婴儿的第三服务行业是一个新兴市场，近年大量的中国患者来泰国做试管婴儿实现求子梦，因此泰国试管婴儿第三方服务行业应运而生，但由于缺乏对中国患者消费市场的正确认识判断，盲目最求利益，使得整个行业处在相互攻击 打服务价格战的局面；因此，本次调查研究在

总结和借鉴国内第三服务行业发展经验的基础上，以问卷调查为主的方式对泰国医院的中国患者做一个系统全面的调查，全面分析中国患者需要的服务意见和建议以及对于服务价格套餐建议，找出当前FW试管婴儿服务中心存在的问题，提出发展对策。

2.1文献回顾

泰国试管婴儿服务行业近几年才诞生，因此，国内的研究成果几乎没有，很少有文献将其作为单独的行业来研究，因此本文将通过国内外相关的服务行业的服务质量的定义，服务质量的特征来验证通过提高服务质量从而提高客户满意度来提升选择FW试管婴儿服务中心公司的客户人数。以及从以往中国的不孕不育患者人数的调查发现验证需要来泰国做试管婴儿的目标市场的庞大，FW试管婴儿服务中心公司唯有提高自身的竞争优势才能够在这样的市场当中站住脚跟。

2.1.1年中国需要做试管婴儿的患者情况

千龙网北京讯（记者安力）由中国人口协会发起的“中国不孕不育现状调查”日前发布了调查结果。该结果显示，在就诊的男性不育和女性不孕患者中，25岁至30岁人数最多，我国不孕不育患者呈年轻化趋势。随着中国经济发展，出现了晚婚晚育的情况，许多女性错过了最佳的生育期，不孕不育已成为当前中国社会的一个普遍现象。试管婴儿体外受精的技术称为不孕不育患者的救命草。卫生部和解放军后勤部卫生部联合召开人类辅助生殖技术管理专项整治行动。卫生部部长陈竺要求各级卫生部门全面清理现有审批情况，暂缓新的审批，严查违法违规案件，依法严惩涉案责任人员（法制日报2013年2月6日第006版）由此可见，中国政府目前对于人类辅助生殖技术的医院是严格控制，也造成了中国患者在中国做试管婴儿的困难。相对于来讲泰国的试管婴儿医院比较宽松，使得中国患者纷纷来泰国做试管婴儿，由于缺乏语言以及陌生环境的不适应，加上医院不能全面照顾到中国患者的方方面面，选择一家优质服务的第三方服务机构称为中国患者的需求。马玉根（2007）把科技中介服务在区域创新重的功能总结为：实现政府与其他创新主体间的上下沟通，促进科技成果的转化，加强资源流动交流，优化区域内的资源配置，公正地规范和监督区域创新环境，促进知识传播，推动产行业集群为导向的区域创新系统的建设，支撑区域创新指标体系，驱动区域创新能力。

2.1.2 第三方服务行业相关研究

第三服务主要作用是降低关于交易信息的搜寻成本，这对市场效率与竞争有着重要意义。Rubinstein & Wolinsky(1987)认为在不完全信息的交易中，中间商的服务方便了他们匹配。Gehrig（1993）建立异质主体模型，主体决定是与中介交易还是通过搜寻进行一系列的谈判。垄断中介在买卖差价和客户延迟导致的成本之间进行权衡，均衡时索要要正的差价。收益大的客户与第三方服务交易，反之进行搜寻。在竞争中，伯川博弈均衡中差价收敛于瓦尔拉斯均衡价格。多重的博弈纳什均衡说明第三方服务存在着协调问题。第三方服务行业在发展过程当中，需要考虑平衡价格收费的合理化。

2.1.3服务质量理论

朱兰博士指出：“已经过去20世纪是生产率的世纪，而21世纪是质量的世纪”。在质量管理国际化的下，对于服务行业来说通过创造更好的服务过程和结果来提高顾客的满意度。

质量的概念内涵，美国质量学会（ASOC）和欧洲质量组织（ECDC）将质量界定为“产品或服务满足既定需求的整体能力和特性”。

我国在GB/T16260-1996中（信息技术软件产品评价及其使用指南）将质量定义为：反映产品或服务满足明确或隐含需求能力的特征和特性的综合。

朱兰博士认为质量是“产品在使用时能够成功满足用户需求的程度”。质量涉及到设计开发，制造，销售，服务等过程，形成广义的质量概念。

从“符合性”到“适用性”反映了人们在对质量的认识过程中，已经开始把顾客需求放在首要位置。朱兰认为质量主要表现在能否满足客户要求，因此提出了质量是一种适合性的观念。以客户需求位质量最高指导原则是其对于质量定义的重大贡献，它修正了过去以生产管理控制质量的观念，让消费的需求与供给良方融入质量的研究领域。质量优劣的判断标准位“达到与需求一致”的程度。

戴明（Deming）认为所谓质量是“用最经济的手段，制造出市场最游泳的商品”的工作表现，强调质量是有制造产生，而非检验而来。

日本质量管理创始人石川馨认为“质量是一种令顾客或使用户满足并且愿意购买的特制。他认为质量管理追求的不知是产哦质量，服务质量，更是一种良好的工作质量。由此可见，服务行业的客户服务质量也是行业发展前行的至关重要的一个因素。FW试管婴儿服务中心公司将通过问卷调查过往的客户来分析客户对于公司的服务质量是否满意。服务质量包括了服务人员的工作态度，工作的专业度，以及公司当中的保姆阿姨做饭菜的口味是否符合客户口味都将作为服务质量的一项内容进行深入调查，以此得出假设FW试管婴儿服务中心公司的服务质量提高，未来将提高选择FW试管婴儿服务中心公司的人数。

服务质量的特征，GRONROOS（1984）根据服务传递方式，将服务质量区分位技术质量和功能质量。

- (1) 技术质量：指提供的服务是什么？即实际顾客的服务结果是否满足顾客要求。
- (2) 功能质量：指服务是如何提供？也就是服务传递的过程与方式是否能达到顾客满意

Berry(1985)认为服务质量可分为质量与结果质量两种。前者为客户在服务过程当中判断的服务水准，后者则为客户在服务完成之后所判断的服务质量。参图2-1。

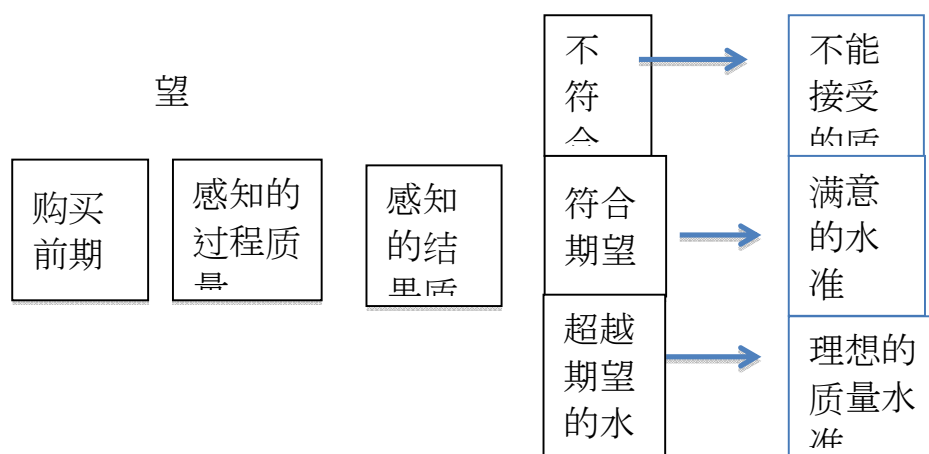


图2-1 服务质量感知过程图

资料来源：Berry,LL,Zeitharh,V.A&Parasuraran A “Quality Counts in service,too”Vseirress Horizon May-June 1985,P.47

Berry认为客户对服务质量的评估，不只是依据服务的结果，也包括服务传递的评估而客户对服务质量的感知，乃来自客户期望与实际服务绩效的比较。因此，客户的满意主要取决于服务满足客户期望水准的程度。

2.2服务质量与客户满意度的关系

随着社会生产力的迅猛发展，当今社会需求结构和人们消费观念的巨大变化，是市场竞争日益激烈。市场竞争的本质就是“争夺客户”。20世纪80年代以来，以客户为导向，力求满足客户需求和期望，追求客户满意和客户忠诚度的经营管理理念已成为世界经济发展的主流。客户满意与服务质量的概念是非常相似又不完全相同的概念，学者间因研究角度不同，而产生不同看法。

在服务质量与客户满意的因果关系，Diver(1981)认为客户满意是客户对特定交易的评价，反应出的是客户的期望与服务供给者的世纪绩效之间的一致性程度，因此，期望在客户满意度模型当中，被视为一项可能即将发生的交易所做的短期预测。然而，在服务质量的研究中，期望被定义为一种优越性的整体判断或态度，是一种长期性的全面测量，期望被视为客户的渴望和欲望。在服务质量与客户满意度的因果关系上，Ruyter bloomer &Peeters(1997)等学者均认为客户满意为服务质量的决定因素之一。

研究方法与框架

3.1研究方法

本文主要研究方法包括：

(1) 文献分析法

通过大量搜集相关文献资料，阅读有关试管婴儿和服务行业等方面的学术书籍，报告，新闻，专著及期刊文献，以及国内外关于产业发展战略的理论和研究成果，为本研究奠定理论基础。

(2) 问卷调查法

通过问卷调查的方式，搜集中国患者对于目前试管婴儿第三服务行业模式的认识和选择的相关数据。问卷的形成在文献研究的基础上，借鉴前人建立设计问卷。在请专家评阅修改后再进行发放，问卷发放方式采用随机抽样的实地问卷调查。根据问卷调查数据，利用 SPSS 数据分析软件进行变量统计分析、交叉分析和频率分析。

(3) 归纳分析法

在研究后期，根据软件分析得出的数据，通过PEST分析法，对FW试管婴儿服务中心存在的问题分析，同时提出建设性建议，通过搜集的数据证明创建网络多功能平台的必要性。

3.2研究框架

本文分为以下几个部分，第一部分阐述选题背景，目的及意义，明确所要研究的问题，第二部分文献综述，通过查阅文献资料，总结国内外试管婴儿第三行业的研究现状及本文研究主体服务行

业的概况。第三部分问卷设计以及数据收集情况总结。第四部分对收集来的数据进行归纳分析，并根据PEST分析法对进行深入分析，找寻影响中国患者选择服务机构的因素。第五部分对影响因素进行分析并针对现有的问题提出改善方法及建议，同时为FW试管婴儿服务中心提出战略性营销建议。

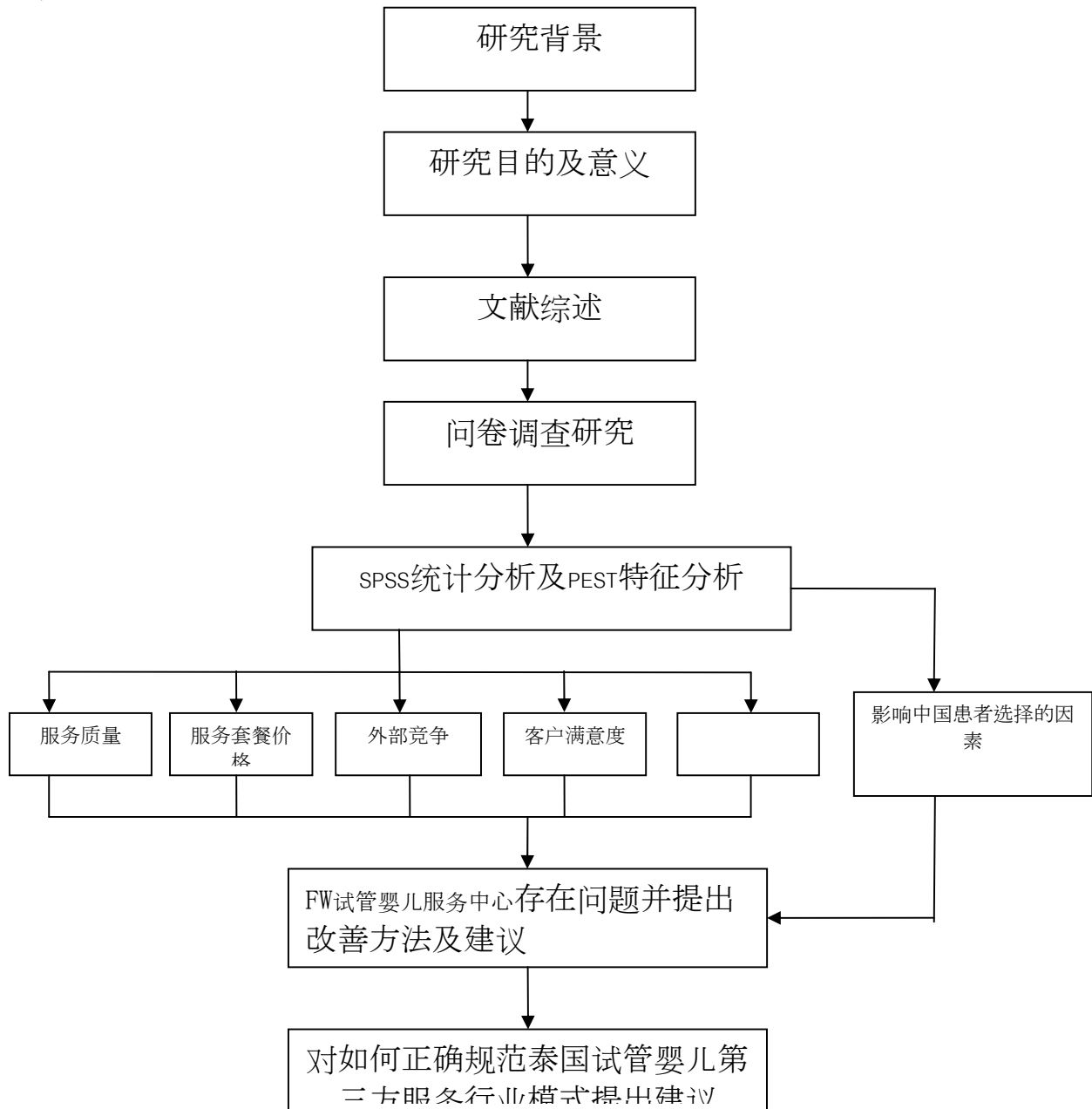
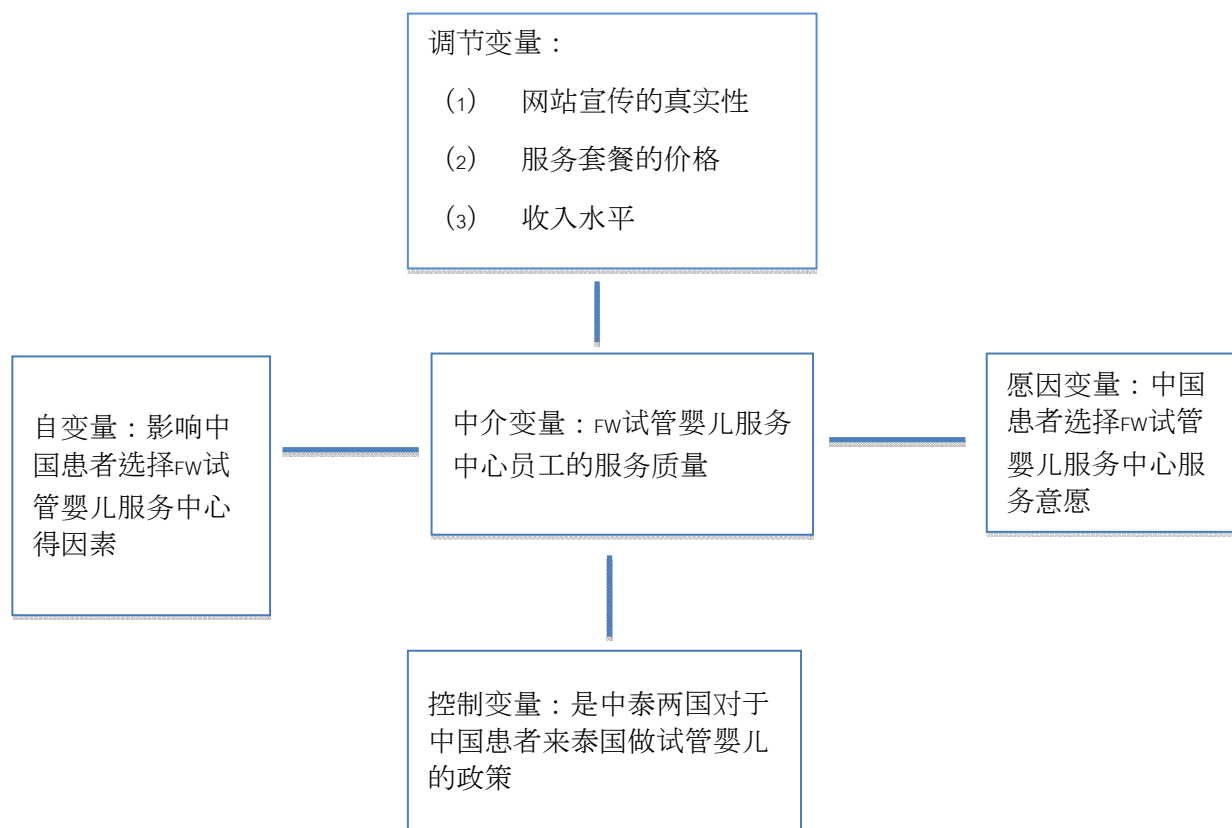


图3.1 研究框架

本文将以影响选择中国患者FW试管婴儿服务中心的因素为自变量，是否愿意选择FW试管婴儿服务中心的意愿为因变量，控制变量是中泰两国对于中国患者来泰国做试管婴儿的政策。调节变量为网站宣传的真实性，第一比如当中国患者通过网站搜索的情况，会不会因为某些网站宣传的试管婴儿成功概率高低而影响到选择服务公司；第二，服务套餐的价格，业内的服务套餐价格的高低不一，中国患者会将如何做出选择；第三，中国患者的收入水平，不同的收入水平情况所选择的服务套餐将不同，高消费人群可能不在乎服务价格而是更在乎服务的质量；中介变量是FW试管婴儿服务中心员工内部的服务质量，员工的服务态度不够积极可能导致客人不满意。由此我们将从FW公司以往的客户当中选出5位以及正在联系而未确定的目标客户当中选出5位进行焦点访谈，通过焦点访谈将总结出以下问卷调查的具体内容，从而得出以下假设：假设1，中国患者未来会选择FW试管婴儿服务中心。假设2，FW试管婴儿服务中心提高员工的服务质量客户会选择FW试管婴儿服务中心。假设3，价格套餐是客户选择服务公司时候考虑得最主要因素。假设4，改变影响选择FW试管婴儿服务中心的因素将改变客户选择的意愿。假设5，年龄和收入对未来选择FW试管婴儿服务中心的意愿有影响。

4.2.3 数据的定义与录入



ส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX, INFORMATION SYSTEMS SUCCESS MODEL AND TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL TOWARDS CUSTOMERS' DECISIONS IN PURCHASING
PRODUCTS VIA LINE APPLICATION IN BANGKOK

ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ¹, ดร.ชุตินาถ ทองจีน²

¹นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) กับคนกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน เท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การตัดสินใจซื้อสินค้า ไลน์ แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

This research studies the Marketing Mix, Information Systems Success Model and Technology Acceptance Model towards Customers' Decisions in Purchasing Products via Line Application made by people in Bangkok who make purchases using Line, a mobile instant messenger application. The dependent variables are: (i) Marketing Mix, (ii) Information Systems Success Model, and (iii) Technology Acceptance Model; and the independent variable is Customers' Purchase Decision via Line Application. The sample was of 400 people who use Line, and the data was collected by questionnaire, applying convenience sampling and purposive sampling. The statistical analysis methods applied were: (i) percentage, (ii) mean, (iii) standard deviation, and (iv) multiple regressions.

The overall of mean of marketing mix level is important, while the overall of mean of Information Systems Success Model and Technology Acceptance Model is very important. Consequently, the overall of mean of Purchase Decision is very important. The hypothesis testing found that the marketing mix and Information Systems Success Model affect Customers' Purchase Decision via Line Application in Bangkok at the statistical significant level of .05.

Keywords: Marketing Mix, Information Systems Success Model, Technology Acceptance Model, Purchasing Decisions, Line Application

บทนำ

ธุรกิจในปัจจุบันได้ถูกพัฒนามาอยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้น ด้วยเพราะอินเทอร์เน็ตช่วยให้การติดต่อซื้อขายสามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อดีสำหรับผู้ประกอบธุรกิจคือสามารถเริ่มธุรกิจหรือขยายธุรกิจได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลราคาแพง ดังนั้น จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยสาเหตุข้างต้น จึงส่งผลต่อเนื่องไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ทำให้มีอำนาจในการต่อรองในการซื้อสินค้าสูงขึ้นจากความหลากหลายและจำนวนของร้านค้าที่มีให้บริการอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านออนไลน์มักจะมองหาสินค้าใหม่ๆ สิ่งที่น่าสนใจใหม่ๆ อยู่เสมอ และที่สำคัญคือมองหาสินค้าที่พอเหมาะพอดีกับงบประมาณที่พวกเขามีอยู่ ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นทางที่ดีที่สุดที่จะช่วยประหยัดเวลาและเงินในการที่เขาเหล่านั้นจะซื้อสินค้าในงบประมาณที่มี ในทุกที่ทุกเวลา (Melville, Kraemer, and Gurbaxani, 2004)

ประกอบกับสภาพแวดล้อมของการหลอมรวมของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ใช่แค่การเข้าถึงโดยคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่สามารถเข้าถึงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนได้ในทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย ซึ่งจากรายงานผลโครงการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ.2555-2556 โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) พบว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีสัดส่วนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด รวมถึงการใช้งานเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอัตราสูงขึ้นจากร้อยละ 53.3 ในปี 2554 มาอยู่ที่ร้อยละ 68.2 ในปี 2556 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556)

ไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นการผสมผสานระหว่างอินสแตนต์ แมสเสจจิง (Instant Messaging) และการสื่อสารด้วยเสียง (Voice Call) ที่จัดเป็นหนึ่งในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซึ่งในความจริงแล้ว ไลน์ แอปพลิเคชัน ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยในการสื่อสารเมื่อคราวเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2554 แต่ด้วยการออกแบบลักษณะ หน้าตาของแอปพลิเคชันที่เอื้อประโยชน์ในการใช้งาน จึงทำให้ในปัจจุบัน ไลน์ แอปพลิเคชัน ได้ถูกนำมาใช้มากกว่าการติดต่อสื่อสารทั่วไป แต่กลับเป็นช่องทางหนึ่งในการทำธุรกิจ ติดต่อซื้อขายที่กำลังนิยมอีกช่องทางหนึ่งเช่นกัน (<http://incquity.com/articles/line-marketing-activities>, 2014)

ดังนั้นแล้ว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า หากร้านค้าที่เข้ามาสู่ตลาดด้วยวิธีการจำหน่ายแบบออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไลน์ แอปพลิเคชัน จะทำอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ของทางร้าน หรือมีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน เพื่อที่จะได้ทำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกันมาพัฒนาเพื่อให้ร้านสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดในตลาดได้อย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด 4 ส่วนที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยที่ P แต่ละตัวมีนิยามดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, 2552)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้ลูกค้าผ่านการขาย เพื่อต้องการตอบโจทยในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสิ่งที่เสนอขายอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งตัวสินค้า บริการ สถานที่ แนวความคิด หรือตัวบุคคลก็ได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องก่อให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า แล้วจะสามารถส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ถูกจำหน่ายออกไปได้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคานับเป็นต้นทุนของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา (Value and Price) ซึ่งหากลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจที่จะซื้อ ดังนั้น ในการกำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ควรจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งหมายถึงทำการวิเคราะห์การยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเห็นว่าสูงกว่าราคาที่กำหนด

1.3 สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ที่ประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจและการดำเนินกิจกรรม ที่เป็นไปเพื่อส่งต่อสินค้าและบริการจากหน่วยธุรกิจไปสู่ตลาดที่เป็นศูนย์กลางที่จะส่งต่อไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยหน่วยงานที่จะส่งต่อสินค้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด และสำหรับการดำเนินกิจกรรมที่จะส่งต่อสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง และการคลังสินค้า

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่จะใช้ในการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่อาจเป็นตัวสินค้า บริการ สถานที่ แนวความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการที่เป็นไปในรูปแบบของการเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้า โดยที่อาจจะมีอิทธิพลอันส่งผลต่อไปยังความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อหรือยั่วยุเป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสื่อถึงข้อมูลจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรือผู้ซื้อกลับมาผู้ขาย ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างทัศนคติและสนับสนุนพฤติกรรมในการซื้อระหว่างกัน โดยในการติดต่อสื่อสารสามารถดำเนินการผ่านพนักงานขาย หรือสื่อสารโดยไม่ผ่านตัวกลางที่เป็นคน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ โดยที่อาจเลือกใช้เครื่องมือเพียงหนึ่งรูปแบบหรือมากกว่า

2. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในองค์กรแล้วส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยผลจากการใช้งานสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลได้รับประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ก็ส่งกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม

ในปี 2003 เดลอน และ แม็คลีน (DeLone and McLean) ได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบดังกล่าวข้างต้นที่เสนอไว้เมื่อปี 1992 เพื่อต้องการปรับปรุงตัวแบบเดิมให้ทันสมัยและเพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานเทคโนโลยีสารสนเทศในภาวะที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอินเทอร์เน็ต โดยปรับปรุงแล้วมี 3 ปัจจัยต้นที่ส่งผลดังนี้ (DeLone and McLean, 2004)

2.1 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ความสมบูรณ์ เข้าใจง่าย ตรงประเด็น มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย และมีความเป็นปัจจุบัน

2.2 คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ระบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก มีความน่าเชื่อถือ และความเร็วในการตอบสนอง

2.3 คุณภาพของบริการ (Service Quality) หมายถึง การรับประกันคุณภาพ ความเข้าใจความต้องการ และการตอบสนอง

3. การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศ ก็จะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศด้วย (Davis, 1989)

3.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่รับรู้ถึงการใช้งานระบบพิเศษใดๆ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงาน (Davis, 1989)

3.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานระบบพิเศษใดๆ คือ ความเชื่อว่าระบบสารสนเทศสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายว่าต้องง่ายต่อการใช้งานและเป็นอิสระจากความพยายาม เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่าย และสะดวกไม่ซับซ้อน จะมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน (Davis, 1989)

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การอธิบายทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนตามลำดับ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2006)

วิธีการวิจัย

1. กำหนดปัญหาในการวิจัย

- 1) คนกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน
- 2) ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร

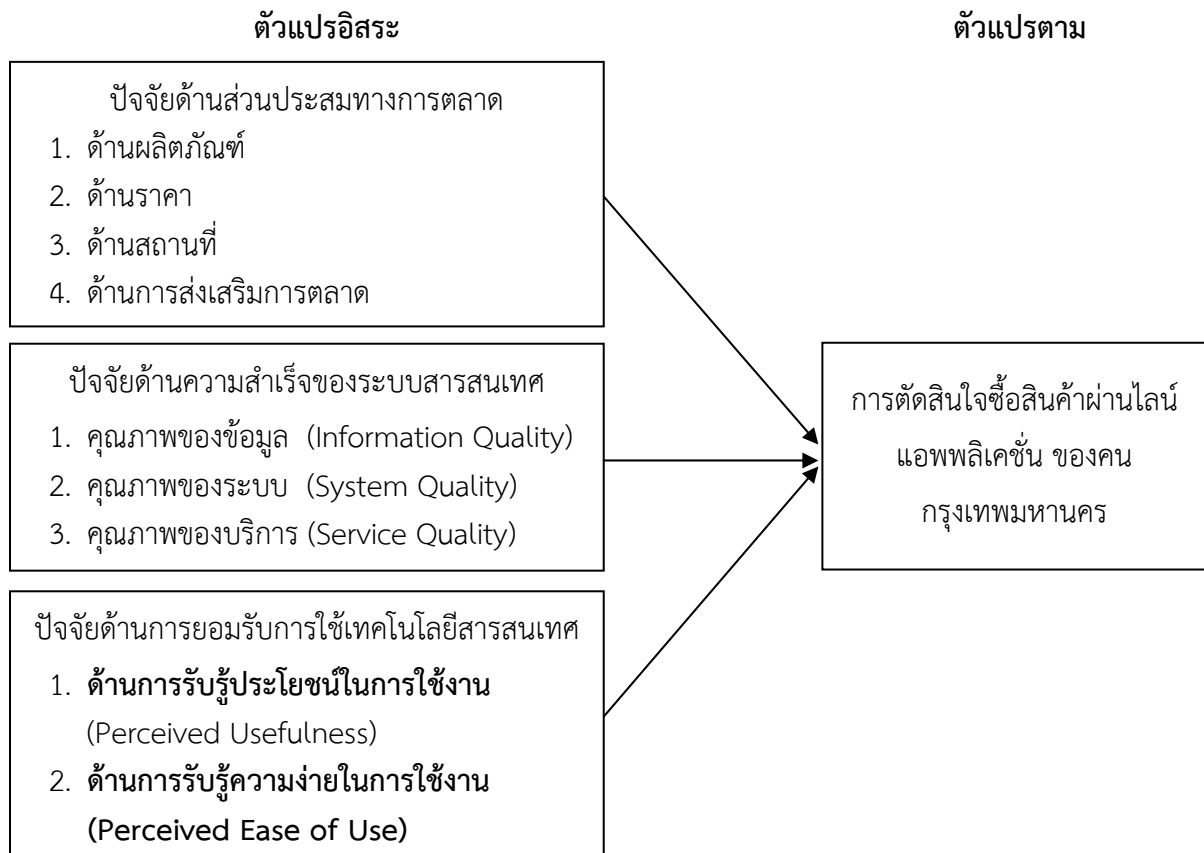
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร

3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไลน์ แอปพลิเคชัน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การตัดสินใจซื้อสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นตัวแปรต่างๆ และนำมาสร้างกรอบแนวความคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และสมมติฐาน ตามลำดับ

4. กำหนดกรอบแนวคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิด

H₁: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันของคนกรุงเทพมหานคร

H₂: ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันของคนกรุงเทพมหานคร

H₃: ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันของคนกรุงเทพมหานคร

5. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนกรุงเทพมหานครที่ใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการ ดังนี้

5.1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจาก 4 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตคันนายาว เขตละ 100 ชุด

5.2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสอบถามแบบปากเปล่าเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น แล้วเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่ใช้ไลน์ แอปพลิเคชันเท่านั้น

6. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบราต โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน มีผลดังนี้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .863 ด้านความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .768 ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .783 และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .714

จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุง แล้วดำเนินการแจกจริงไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

7. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของบททวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา ในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษา ซึ่งสถิติที่เหมาะสม คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

8.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนที่ระดับ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ด้วยความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่มีการจ่ายเงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท

8.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการบอกข้อมูลที่จำเป็นหรือข้อมูลต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.29

8.3 ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่อยู่ในเชิงบวกสูงสุดเป็นอันดับแรกคือไลน์สามารถใช้สื่อสารได้หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง สติกเกอร์ และ ไลน์เป็นช่องทางที่สามารถส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ครบถ้วน ชัดเจน ทั้งรูปแบบข้อความ รูปภาพ เสียง และอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38

8.4 ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การสอบถามข้อมูลของสินค้าผ่านไลน์ เป็นเรื่องง่ายสามารถทำได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.35

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่คนในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ มีการบอกข้อมูลที่จำเป็นหรือข้อมูลต้องการ รองลงมาคือมีความหลากหลายของสินค้า มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ และได้ทำการเปรียบเทียบราคากับแหล่งอื่นแล้ว และตามด้วยการบอกต่อกันในสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ส่วนที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร จงเจริญ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่คนในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน มีต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศอยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ไลน์สามารถใช้สื่อสารได้หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง สติกเกอร์ และ ไลน์เป็นช่องทางที่สามารถส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ครบถ้วน ชัดเจน ทั้งรูปแบบข้อความ รูปภาพ เสียง และอื่นๆ รองลงมาคือไลน์มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ฟังก์ชันต่างๆ เช่น สนทนา (Chat) เพิ่มเพื่อน (Add Friends) ไทม์ไลน์ (Time Line) เป็นต้น และตามด้วยไลน์ แอปพลิเคชัน มีสถานะพร้อมใช้งานในตลอดเวลาที่ต้องการ ตามลำดับ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องตามแนวคิดของ เดลอนและแมคลีน (2004) (DeLone & McLean, 2004) ในเรื่องความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3. ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่คนในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน มีต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในเชิงบวกมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการสอบถามข้อมูลของสินค้าผ่านไลน์ เป็นเรื่องง่ายสามารถทำได้ด้วยตนเอง การออกแบบไลน์มีสีสัน ไอคอน และการใช้ Function ที่ง่ายต่อการใช้งาน และลำดับที่สามเท่ากันคือ การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านไลน์ สะดวกทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และการใช้ไลน์เป็นช่องทางซื้อสินค้าทำให้สะดวกเพราะเป็นที่นิยม

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายถึง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้อีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกแจกแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้

ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกันอยู่แล้วอย่างแพร่หลายและมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับเทคโนโลยี จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านจุดของการรับรู้ถึงคุณประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมานานแล้ว จนไม่รู้สึกว่าไลน์ แอปพลิเคชันนั้นเป็นนวัตกรรมใหม่ ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร ดังนั้นแล้ว จึงทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องตามแนวคิดของยัสลิฮัสรี และ ด้าวด (2011) (Yuslihasri and Daud, 2011) ในเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวคิดของ ปราวีณยา สุวรรณรัฐโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2548) ในเรื่องนิยามของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ เสาะมิง, คณิตา นิจจรัลกุล, ชิตชนก เชิงเชาว์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษารองรับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีต่อการพัฒนาชุมชนของพัฒนากรในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

4. ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก ดังนี้ วิถีชีวิตของท่านทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์เพราะสะดวกและง่าย รองลงมาคือการมีบริการที่ดีทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ และลำดับที่สามมี 2 ข้อคือท่านเล็งเห็นประโยชน์ของการใช้ไลน์เป็นช่องทางในการซื้อสินค้า และความมีชื่อเสียงของร้านทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (Sig.) จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และ H_2 แต่สำหรับปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_3

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ($Beta = .384$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ($Beta = .142$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร และสำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน คือปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ($Beta = .020$)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า หน่วยธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร/สถาบัน ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน หรือผู้สร้างสรรค์แอปพลิเคชัน หรือให้บริการแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลทั่วไปในการวางแผนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยการนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการขายที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าปลีกและส่งผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน หรือองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ได้อย่างแท้จริง

2. จากผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นช่องทางหลักหรือช่องทางเสริม ควรจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวด้วยการจัดให้มีรายละเอียดของข้อมูลของสินค้าที่จำเป็น เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีด้วยข้อมูลที่เพียงพอโดยไม่จำเป็นต้องสอบถามเพิ่มเติมให้ยืดเยื้อ หรือเดินทางไปยังหน้าร้าน

3. จากผลการศึกษาในด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ผู้ประกอบธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ควรใช้การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบที่ไลน์ แอปพลิเคชัน รองรับการใช้งานอยู่ อย่างเช่น ด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจน และมีความเข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ ไลน์ แอปพลิเคชัน ในการพัฒนาระบบสารสนเทศของไลน์ แอปพลิเคชัน ให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่ยืดหยุ่น ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึง การพัฒนาระบบให้มีความเสถียรเพื่อทำให้การติดต่อสื่อสารราบรื่นในทุกที่ ทุกเวลา

4. จากผลการศึกษาในด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญกับการใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน หรือเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีรูปแบบเดียวกับไลน์ แอปพลิเคชัน ที่มีออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งานก็จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถทำการซื้อได้ด้วยตนเอง ในทันทีที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องรอเพื่อให้ผู้อื่นดำเนินการให้ หรือไม่จำเป็นต้องให้มีเวลาว่างพอที่จะเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางที่สะดวกในการซื้อขายให้กับลูกค้า ทั้งที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือห่างไกลได้ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดหน้าร้านเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในมุมมองที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจาก กรุงเทพมหานคร หรือเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่สามารถใช้กับการซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ได้ เช่น ความไว้วางใจ ทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ หรือ ความพึงพอใจ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร จงเจริญ. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัศนทิมา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2548). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 18, 56 (ตุลาคม-ธันวาคม)
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). รายงานผลโครงการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ.2555-2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NTC/TDC>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เอกสิทธิ์ เลาะมิ่ง, คณิดา นิจจรัลกุล, ชิตชนก เชิงเขาว. (2554). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีต่อการพัฒนาชุมชน ของพัฒนากรในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (กรกฎาคม-ธันวาคม), 104.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceives ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), pp.19-40
- DeLone, W. H., & McLean, E. R., (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International journal of electronic commerce*, 9(1), 31 – 47.
- Incquity. LINE: ก้าวต่อไปสู่การเป็น platform. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2557, จาก <http://incquity.com/articles/line-marketing-activities>
- Kotler P. and Keller K. L., (2006). *Marketing Management 12th Ed.*, Upper Saddle River, Pearson.
- Melville, N., Kraemer, K. and Gurbaxani, V., (2004). Review: Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value. *MIS Quarterly*, 28(2), pp.283-322
- Yuslihasri, I. A., & Daud, A. K. (2011). Factors that influence customers buying intention on shopping online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-143.