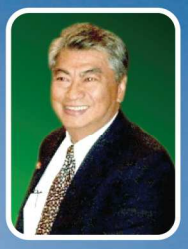
การประชุมวิชาการ
ปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 2

เครือข่ายวิจัยประชาชื่น
Prachachuen Research Network

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

“การปรับตัวของธุรกิจไทย ต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก :วิเคราะห์กรณีปัญหาหนี้ยุโรป และการเปิดตัวของประเทศพม่า”



วันพฤหัสบดีที่ 22 มีนาคม 2555
ณ หอประชุมปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บรรยายพิเศษ โดย **รศ.ดร. สมภพ มานะรังสรรค์**
อธิการบดีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
และ **คุณอภิรัฐ เหวียนระวี**
อดีตเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงย่างกุ้ง
สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

การประชุมวิชาการ
ปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 2

เครือข่ายวิจัยประชาชื่น
Prachachuen Research Network

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

“การปรับตัวของธุรกิจไทย ต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก :วิเคราะห์กรณีปัญหาหนี้ยุโรป และการเปิดตัวของประเทศพม่า”

วันพฤหัสบดีที่ 22 มีนาคม 2555
ณ หอประชุมปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บรรยายพิเศษ โดย **รศ.ดร. สมภพ มานะรังสรรค์**
อธิการบดีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
และ **คุณอภิรัฐ เหวียนระวี**
อดีตเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงย่างกุ้ง
สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 2
การปรับตัวของธุรกิจไทย ต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก: วิเคราะห์กรณีปัญหาหนี้ยุโรป และการเปิดตัวของประเทศพม่า
วันพฤหัสบดีที่ 22 เดือนมีนาคม พ.ศ.2555

สารจากอธิการบดี

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้ความรู้ และประสบการณ์ในการทำงาน ตลอดจนเป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพที่หลายๆ องค์กรต้องการ ด้วยวิธีการเรียนการสอนที่เน้นการเรียนทฤษฎีควบคู่การเรียนปฏิบัติหรือการฝึกงานตรงกับสาขาวิชาที่เรียน (Work-Based Learning) และความเป็น Corporate University คือ การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ในการทำงานจริงในกลุ่มซีพี ออลล์ และพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มาจากการขยายความร่วมมือ (Networking) ออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ

ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา นอกจากภารกิจด้านการจัดการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตร และการผลิตบัณฑิตแล้ว สถาบันยังตระหนักและเห็นความสำคัญของภารกิจด้านงานวิจัย โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์ และบุคลากรทำงานวิจัย รวมถึงเผยแพร่ผลงานวิจัยบนเวทีวิชาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ การสร้างสรรค์นวัตกรรม และเป็นกลไกหนึ่งที่สนับสนุนให้มีการประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากผลงานวิจัยเพื่อเป็นฐานสำหรับการพัฒนาด้านวิชาการ การเรียนการสอน และการพัฒนาสังคมที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

สถาบันจึงกำหนดจัดการประชุมวิชาการ ครั้งที่ 2 ขึ้นภายใต้หัวข้อ “การปรับตัวของธุรกิจไทยต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก: วิเคราะห์กรณีปัญหาหนี้ยุโรป และการเปิดตัวของประเทศพม่า” ในวันพฤหัสบดีที่ 22 มีนาคม 2555 ณ หอประชุมปัญญาภิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ถนนแจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลงานทางวิชาการ เป็นเวทีในการนำเสนอผลงานวิจัยของคณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษา ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเปิดโอกาสรับฟังข้อเสนอแนะ อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลงานวิจัยอย่างมีคุณภาพ

ในนามของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ขอขอบคุณ และขอต้อนรับผู้นำเสนอผลงานทางวิชาการทุกท่าน ที่ร่วมเจตนารมย์ในการสนับสนุน และส่งเสริมการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพ ยังประโยชน์ต่อสังคม และประเทศชาติ ขอให้ทุกท่านประสบความสำเร็จและมีความเจริญรุ่งเรืองสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์
อธิการบดีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน

คณะที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์
อาจารย์พรวิทย์ พัชรินทร์ตนะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.สมโรตม์ โกมลวาณิช

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลั่นกรองบทความวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กลุชลี พวงเพ็ชร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต๊ะยามา
รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
รองศาสตราจารย์ จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ
รองศาสตราจารย์ ดร.จุลนี เทียนไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ศักยาภินันท์
รองศาสตราจารย์ ชัยพร วงศ์พิศาล
รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฒิไกร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศริศักดิ์ สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนี กังวานพรศิริ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุณโยภาส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตติกรณ์ จงวิศาล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริศนา มัชฌิมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัญฑา ผลิตวานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนาวนิตย์ สงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิท นัทธี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนฤดี สุวรรณพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิตานนท์ เจษฎาพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยูร โตสงวน
ดร.สุมนา จรณะสมบูรณ์

สารบัญ Contents

กลุ่มบริหารธุรกิจ

- การเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้วิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright เพื่อแก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัด 9
- รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 21
- การจัดการกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ (Talent Management) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาผู้บริหารระดับกลาง เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 33
- ปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรระดับกลางประเภทบ้านเดี่ยวราคาตั้งแต่ 3-7 ล้านบาท ในจังหวัดนนทบุรี 40
- พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน 50
- ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ในประเทศอินเดีย 61
- ความคาดหวังของบุคลากรทางพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล : กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 75
- ความเข้าใจข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบจินตทัศน์ 97
- ผลกระทบจากวิกฤติหนี้สาธารณะโซนเงินยูโรต่อเศรษฐกิจเอเชีย 109
- ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนแถวเยาวราช กรุงเทพมหานคร 122
- การปรับตัวของภาคธุรกิจไทยสู่ประชาคมอาเซียน 133
- Assessing Multinationalization of Financial and Banking Services in Asia. 144
- Three Critical Issues on The Future Modeling Andsimulation Development 155

กลุ่มศิลปศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์และการวิจัยในชั้นเรียน

- คุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสินเขตจังหวัดบุรีรัมย์ 160
- การแก้ปัญหาความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย 175
- Motives for luxury consumption: A review of literature 188

- การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก โดยใช้วิธีการเรียนแบบร่วมมือของนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 200
- การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอน โดยใช้ข้อมูลย้อนกลับของผู้เรียน กรณีศึกษาวิชาพฤติกรรมองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศ และวิชาโครงสร้างข้อมูลและอัลกอริธึม 216

กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐานกรณีศึกษา บริษัทผลิตกระดาษ 230
- การจำแนกประเภทข้อความภาษาไทยด้วยวิธีการสกัดคุณลักษณะแบบสองมิติโดยไม่มีผู้สอน 239
- แนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบและพัฒนาระบบสนทนาอัตโนมัติเพื่อพัฒนาทักษะการสนทนาภาษาอังกฤษ 248
- การตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อความสำเร็จของ ธรรมาภิบาลทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 260

กลุ่มการนำเสนอในรูปแบบโปสเตอร์

- ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 272
- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในจังหวัดชลบุรี 281
- การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเคเบิลทีวีบริษัท ไฮ-เทค เคเบิลเทเลวิชั่น จำกัด 293
- ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 308

บทความวิจัย กลุ่มบริหารธุรกิจ

การเปรียบเทียบและการประยุกต์ใช้วิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright เพื่อแก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัด

Comparison and application of Clarke-Wright savings algorithm to solve the capacitated vehicle routing problem

ตันติกร พิชญ์พิบุล
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.เรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัญหาที่สำคัญดั้งเดิมในสาขาการวิจัยดำเนินงาน โดยในปัญหานี้ยานพาหนะจะขนส่งสินค้าที่มีความจุจำกัดจากคลังสินค้ากลางเพียงแห่งเดียวไปยังลูกค้าหลายรายในแต่ละพื้นที่ และจะกลับไปยังคลังสินค้ากลางเดิมหลังจากเสร็จสิ้นการขนส่งแล้ว เพื่อให้การจัดทำเส้นทางการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูงไปประยุกต์ใช้งานจริงได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาซอฟต์แวร์ในการจัดการการขนส่งขึ้น โดยนำวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright มาทำการปรับปรุงเพิ่มเติม และได้นำไปเปรียบเทียบกับวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright ในแบบอื่นๆ ผลการทดลองโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 ปัญหาจากปัญหาต้นแบบ (Benchmark) ที่เป็นที่นิยมพบว่าวิธีการใหม่ของผู้วิจัยมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าวิธีการที่เปรียบเทียบ ตลอดจนสามารถหาคำตอบที่ดีที่สุดได้ทั้งหมด และที่สำคัญผู้วิจัยยังค้นพบคำตอบที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นค่าใหม่จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 ปัญหาได้อีกด้วย

คำสำคัญ : การหาคำตอบที่ดีที่สุด, ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความต้องการแน่นอน, วิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright

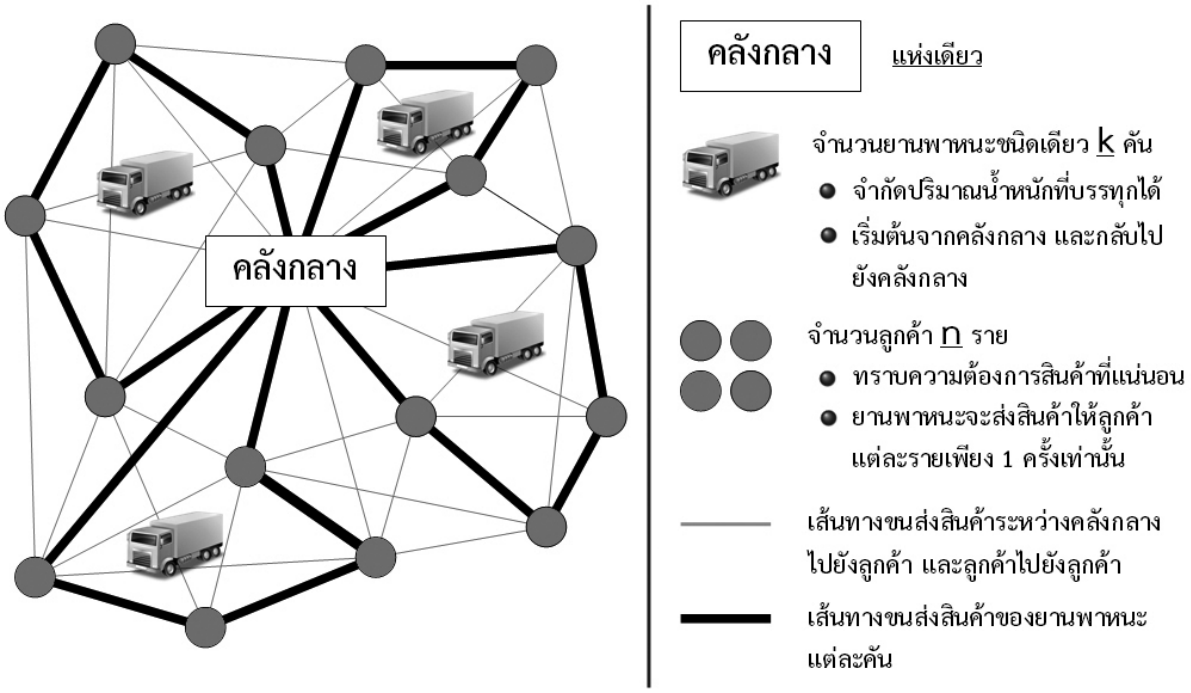
Abstract

In this research, we have studied the capacitated vehicle routing problem (CVRP) which is one of the classical problems in operation research field. For the concerned problem, the vehicles will deliver product with known demand from a single depot to many customers in their areas, and then return to the same depot after completing service. In order to suitably apply the high-performance routes of transportation in the real world cases, we have developed the vehicle routing software by improving the general Clarke-Wright savings algorithm, and compared it with other Clarke-Wright savings algorithms. The computational results by using 22 instances from well-known CVRP benchmark show that our new approach outperforms the compared approaches, and the best solution is obtained in all directions. Moreover, 13 new best-known solutions have also been found.

Keyword : Optimization, Capacitated vehicle routing problem,
Clarke-Wright savings algorithm.

บทนำ

ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความต้องการแน่นอน (Capacitated Vehicle Routing Problem) ได้ถูกนำเสนอเป็นครั้งแรกโดย Dantzig and Ramser (1959: 80-81) และได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาที่มีความสำคัญ และได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในการหาคำตอบที่ดีที่สุดจากชุดของคำตอบที่เป็นไปได้ (Combinatorial Optimization) มาจนถึงปัจจุบัน วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ คือการจัดเส้นทางการขนส่งสินค้าที่มีต้นทุนหรือระยะทางในการขนส่งน้อยที่สุด โดยในแต่ละเส้นทางยานพาหนะจะเดินทางออกจากคลังสินค้ากลางที่กำหนดให้ และเดินทางกลับไปยังคลังสินค้ากลางเดิม เมื่อเสร็จสิ้นการขนส่งสินค้าแล้ว ซึ่งลักษณะและรูปแบบของปัญหาการจัดเส้นทางนี้จะประกอบไปด้วยคลังสินค้ากลางหนึ่งแห่ง ยานพาหนะชนิดเดียว และกลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าที่แน่นอนจากคลังสินค้ากลาง ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยในการขนส่งแต่ละครั้ง ข้อมูลปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้าแต่ละรายจะถูกรวบรวม เพื่อใช้ในการวางแผนการขนส่ง ซึ่งจากปัญหาต้นแบบ (Benchmark) ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้น ยานพาหนะจะถูกกำหนดให้สามารถส่งสินค้าไปยังลูกค้าแต่ละรายได้เพียงครั้งเดียวต่อการวางแผนการขนส่งสินค้าหนึ่งครั้ง จึงส่งผลให้ลูกค้ารายที่ได้รับสินค้าแล้ว จะไม่สามารถรับสินค้าได้อีกจนกว่าจะถึงรอบการขนส่งสินค้าในครั้งต่อไป และสินค้าที่ถูกลำเลียงไปยังยานพาหนะแต่ละคัน จะถูกพิจารณาปริมาณน้ำหนักไม่ให้เกินจากปริมาณความจุของยานพาหนะ



ภาพที่ 1 ลักษณะและรูปแบบของปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความต้องการแน่นอน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะ เป็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากมาเป็นเวลานานกว่า 50 ปี (เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502) มีวิธีการที่หลากหลายได้ถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหานี้ และหนึ่งในวิธีการที่ถูกอ้างอิงมากที่สุดวิธีการหนึ่งก็คือวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright (Clarke and Wright, 1964: 568-581) เนื่องจากความง่ายในการนำมาประยุกต์ใช้ รวมถึงการใช้เวลาในการคำนวณที่ไม่

นานจนเกินไปนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวคิดที่น่าสนใจของนักวิจัยที่นำวิธีการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยของตนเอง เริ่มต้นจากบทความของ Altinel and Öncan (2005: 954-961) ที่ได้นำเสนอสมการใหม่ โดยได้อ้างอิงสมการจากบทความของ Gaskell (1967: 281-295), Yellow (1970: 281-283) และ Paessens (1988: 336-344) ในการปรับปรุงวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright ในรูปแบบสมการ (Parametric Clarke-Wright Savings Algorithm) ดังแสดงในสมการ 1

$$s_{i,j} = c_{0,i} + c_{j,0} - \lambda c_{i,j} + \mu \left| c_{0,i} - c_{j,0} \right| + \nu \frac{d_i + d_j}{\overline{d}} \tag{1}$$

โดย λ คือตัวแปรที่ใช้ในการปรับเปลี่ยนต้นทุนหรือระยะทางระหว่างลูกค้ารายที่ i ไปยัง j, μ คือตัวแปรที่ใช้ในการปรับเปลี่ยนต้นทุนหรือระยะทางระหว่างลูกค้าไปยังคลังสินค้ากลาง, ν คือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้า, d_i แทนปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้ารายที่ i, $\overline{d}$ แทนค่าเฉลี่ยของปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้าทั้งหมด โดยในบทความดังกล่าวตัวแปร λ, μ, ν ทั้ง 3 ตัวจะถูกกำหนดให้มีค่าเริ่มต้นจาก 0 ถึง 2 และจะมีค่าเพิ่มขึ้นครั้งละ 0.1 ทำให้จำนวนรอบที่จะใช้ในการคำนวณทั้งหมดเป็น $21 \times 21 \times 20 = 8820$ รอบ ส่งผลให้วิธีการนี้ใช้เวลาในการคำนวณที่สูงกว่าวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright มาก จึงได้มีบทความของ Battarra et al. (2008: 1568-1572) และ Corominas et al. (2010: 1309-1314) ที่นำเสนอวิธีการในการหาค่าที่เหมาะสมให้กับตัวแปรทั้ง 3 ตัว โดยสามารถลดเวลาที่ใช้ในการคำนวณลงได้ แต่ถึงแม้ว่าวิธีการที่ได้กล่าวมาจะสามารถปรับปรุงผลลัพธ์ที่ได้ให้ดีขึ้นกว่าเดิมแล้ว แต่ก็ยังไม่เพียงพอ และยังไม่สามารถหาคำตอบที่ดีที่สุดได้เสมอไป จึงได้มีบทความอื่นที่นำวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright มาเป็นคำตอบตั้งต้น หลังจากนั้นก็จะนำมาปรับปรุงเพื่อหาคำตอบที่ดีกว่าด้วยวิธีการต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น บทความของ Tarantilis et al. (2004: 437-453), Wassan et al. (2008: 368-386) และ Li et al. (2010: 137-145) ได้ใช้วิธี Tabu Search, บทความของ Bräysy et al. (2009: 8460-8475) ได้ใช้วิธี Local Search และบทความของ Fuellerer et al. (2010: 751-759) ได้ใช้วิธี Ant Colony Optimization เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่า วิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright รวมถึงการปรับปรุงวิธีการดังกล่าวในรูปแบบต่างๆ นั้น ยังไม่สามารถหาคำตอบที่ดีที่สุดในปัญหาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด ดังนั้นจึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาวิธีการของ Clarke-Wright ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องของการลดต้นทุนหรือระยะทาง และลดเวลาที่ใช้ในการคำนวณอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 ปัญหาจากปัญหาต้นแบบ (Benchmark) ที่เป็นที่นิยมของ Augerat et al. (1995) แสดงดังตาราง 1 ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม A, B และ P โดยปัญหาแต่ละตัวจะถูกเขียนแทนด้วยอักษรย่อ ยกตัวอย่างเช่น ปัญหา A-n34-k5 ตัวอักษร A คือกลุ่มของปัญหา, n คือจำนวนลูกค้า และ k คือจำนวนยานพาหนะที่มีอยู่ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้จะมีปริมาณของลูกค้าตั้งแต่ 16 ถึง 60 ราย สำหรับกลุ่มตัวอย่าง A ที่ตั้งของลูกค้า และปริมาณความต้องการสินค้าในแต่ละรายจะถูกสุ่มขึ้นมาแบบกระจาย ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง B เนื่องจากที่ตั้งของลูกค้าในกลุ่มนี้ จะถูกจัดให้อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Clustered) และสำหรับกลุ่มตัวอย่าง P จะมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง A เพียงแต่ตำแหน่งที่ตั้งของคลังสินค้ากลางจะไม่ถูกสุ่ม แต่จะถูกกำหนดให้อยู่ตรงกลางเสมอ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการที่ผู้วิจัยได้นำเสนอถูกพัฒนาขึ้นโดยใช้โปรแกรม Visual Basic เวอร์ชั่น 6.0 และถูกนำไปประมวลผลบนคอมพิวเตอร์รุ่น Intel® Core™ i7 CPU 860 ที่สัญญาณนาฬิกา 2.80 GHz ด้วยหน่วยความจำ 1.99 GB ภายใต้ระบบปฏิบัติการ Windows XP โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ ขนาดของทัวร์ (ตัวเลขสุ่มตั้งแต่ 0 ถึง 20), จำนวนรอบสูงสุดของการหาค่าความประหยัด (5,000 รอบ), จำนวนรอบสูงสุดของการหาค่าที่ดีที่สุด (100 รอบ) และจำนวนรอบสูงสุดในแต่ละเส้นทาง (50 รอบ)

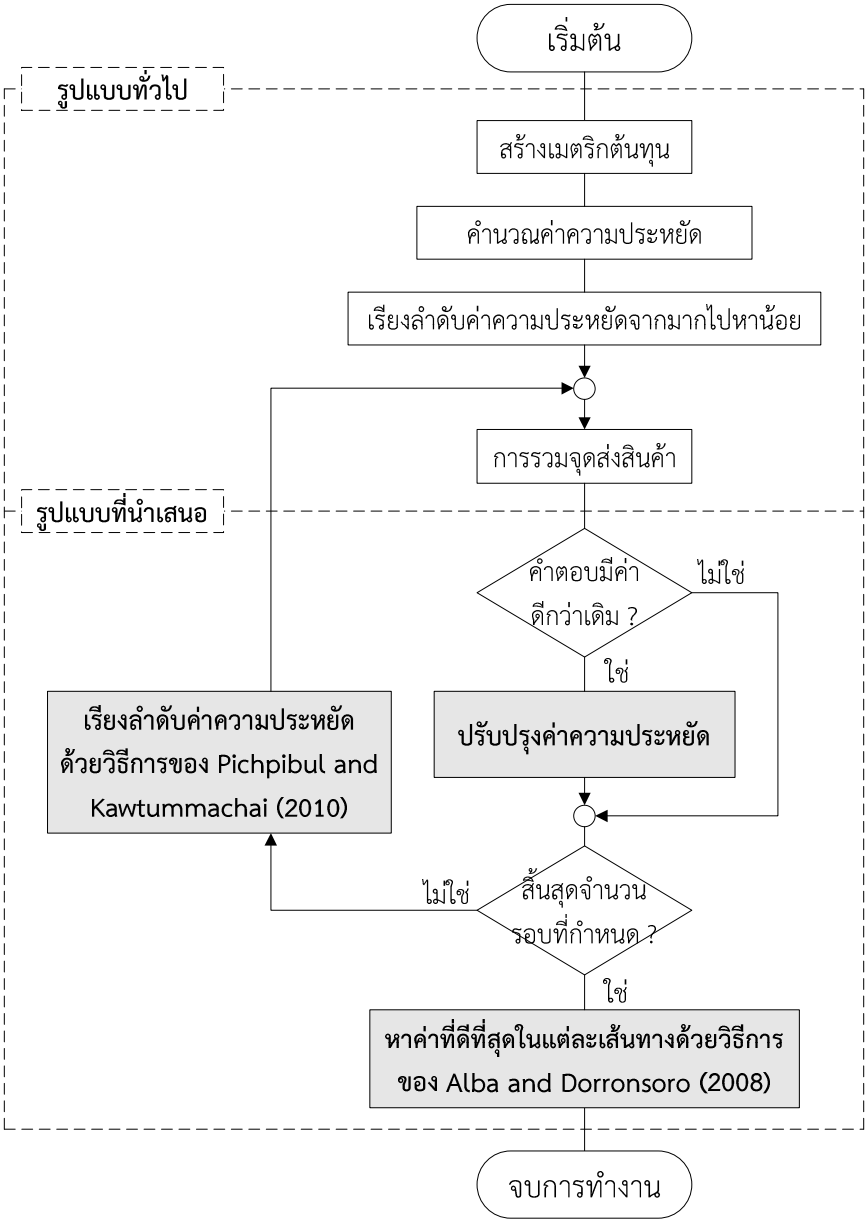
3. วิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright ที่นำเสนอ

วิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Clarke and Wright (1964: 568-581) โดยวิธีการนี้เป็นหนึ่งในวิธีการที่ได้รับความสนใจ และเป็นที่นิยมในการนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายทั้งในงานวิจัย และซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ แต่เนื่องจากวิธีการดังกล่าวเป็นหนึ่งในวิธีฮิวริสติก (Heuristic) คำตอบที่ได้จึงอาจไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุดเสมอไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอวิธีการใหม่ ซึ่งถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากบทความของตันติกร พิชญ์พิบุล และเรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย (2550) และ Pichpibul and Kawtummachai (2010) โดยมีขั้นตอนการทำงานแสดงดังภาพที่ 2

จากภาพที่ 2 ขั้นตอนปกติของวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright จะถูกแสดงในส่วนของรูปแบบทั่วไป เริ่มต้นจากการสร้างเมตริกต้นทุน หลังจากนั้นจึงคำนวณหาค่าความประหยัดระหว่างลูกค้าแต่ละราย แสดงดังสมการ 2

$$s_{i,j} = c_{0,i} + c_{j,0} - c_{i,j} \qquad (2)$$

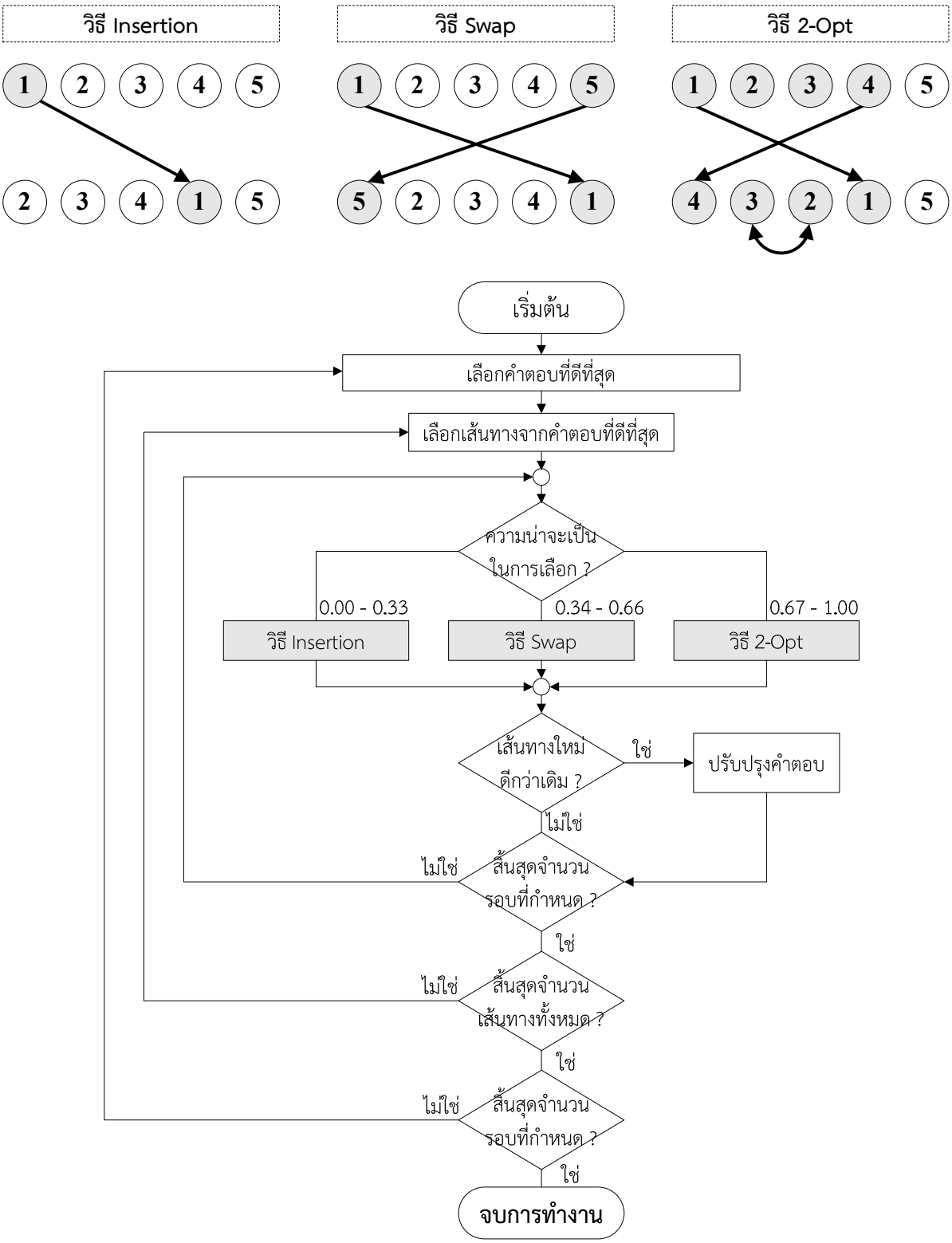
โดยที่ $s_{i,j}$ คือค่าความประหยัดระหว่างลูกค้า i และ j, $c_{i,j}$ เป็นต้นทุนหรือระยะทางระหว่างลูกค้า i และ j, 0 แทนสัญลักษณ์ของคลังสินค้ากลาง เช่น $c_{0,1}$ หมายถึงต้นทุนหรือระยะทางในการขนส่งระหว่างคลังสินค้ากลาง ไปยังลูกค้ารายที่ 1 ในขั้นตอนต่อไปจะมีการเลือกเส้นทางขนส่งระหว่างลูกค้าที่มีค่าประหยัดสูงสุดก่อน จากนั้นจึงทำการเพิ่มลูกค้าอื่นๆ เข้าไปโดยการเลือกจากค่าประหยัดรองลงมาเข้าไว้ในเส้นทางขนส่ง โดยในการเลือกเส้นทางขนส่งดังกล่าว จะมีการตรวจสอบไม่ให้ปริมาณความต้องการสินค้าเกินจากปริมาณความจุของรถ (สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากบทความของตันติกร พิชญ์พิบุล และเรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย, 2550)



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการทำงานของวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright ที่นำเสนอ

ในส่วนของรูปแบบที่นำเสนอนั้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงบทความของ Pichpibul and Kawtummachai (2010) ที่ได้อาศัยแนวคิดในการเปลี่ยนแปลงลำดับของค่าความประหยัดด้วยการคัดเลือกจากทัวร์ (Tournament Selection) ผสมผสานกับการคัดเลือกจากวงล้อ (Roulette Wheel Selection) หลังจากนั้นจึงทำการรวมจุดส่งสินค้าใหม่ และนำคำตอบที่ได้จากรุ่นก่อนมาเปรียบเทียบกับคำตอบในรุ่นปัจจุบัน คำตอบในรุ่นก่อนจะถูกแทนที่ด้วยคำตอบที่ดีกว่า เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับคำตอบในรุ่นต่อไป

เมื่อได้คำตอบที่ดีที่สุดด้วยวิธีของ Pichpibul and Kawtummachai (2010) แล้ว ผู้วิจัยยังได้นำวิธี Insertion, วิธี Swap และวิธี 2-Opt ของ Alba and Dorronsoro (2008) แสดงดังภาพที่ 3 มาประยุกต์ใช้ในการหาค่าที่ดีที่สุดในแต่ละเส้นทาง (Post Optimization) ซึ่งมีขั้นตอนการทำงานแสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการทำงานของวิธีการหาค่าที่ดีที่สุดในแต่ละเส้นทาง

ปัญหา	คำตอบที่ดีที่สุด	คำตอบ			ร้อยละความแตกต่างจากค่าที่ดีที่สุด			เวลา (วินาที)		
		CW[a]	CW[b]	CW[c]	CW[a]	CW[b]	CW[c]	CW[a]	CW[b]	CW[c]
A-n34-k5	781.30	810.41	793.05	780.94	3.726%	1.504%	-0.046%	0.00	29.22	3.06
A-n36-k5	802.13	828.47	806.78	802.13	3.284%	0.580%	0.000%	0.00	28.79	0.55
A-n37-k6	952.22	976.61	975.75	950.84	2.561%	2.471%	-0.145%	0.00	32.40	0.03
A-n39-k5	828.99	901.99	896.02	828.99	8.806%	8.086%	0.000%	0.00	35.22	1.49
A-n46-k7	918.46	939.74	933.67	917.72	2.317%	1.656%	-0.081%	0.01	52.19	11.11
A-n48-k7	1074.34	1112.82	1105.04	1074.34	3.582%	2.857%	0.000%	0.01	60.02	51.73
A-n53-k7	1013.31	1099.45	1064.48	1012.33	8.501%	5.050%	-0.097%	0.01	78.35	29.18
A-n54-k7	1171.78	1201.20	1177.05	1171.68	2.510%	0.450%	-0.009%	0.01	84.88	13.91
B-n34-k5	791.24	794.29	789.85	789.84	0.385%	-0.176%	-0.177%	0.00	25.69	0.97
B-n38-k6	809.45	840.89	824.23	808.95	3.884%	1.826%	-0.062%	0.00	32.80	31.90
B-n41-k6	834.96	898.09	872.46	833.96	7.561%	4.492%	-0.120%	0.00	40.52	18.13
B-n43-k6	747.54	781.96	756.07	746.69	4.605%	1.140%	-0.114%	0.01	45.92	7.88
B-n44-k7	915.84	941.05	934.68	914.96	2.753%	2.057%	-0.096%	0.01	48.34	0.88
B-n45-k5	755.43	757.16	754.71	753.96	0.230%	-0.095%	-0.195%	0.01	47.71	8.98
P-n16-k8	451.95	478.77	473.78	451.34	5.935%	4.831%	-0.135%	0.00	9.52	0.01
P-n21-k2	212.71	236.19	234.97	212.71	11.036%	10.466%	0.000%	0.00	11.63	0.01
P-n23-k8	531.17	539.48	539.84	531.17	1.564%	1.633%	0.000%	0.00	27.81	0.23
P-n45-k5	512.79	572.95	522.41	512.79	11.732%	1.877%	0.000%	0.00	9.29	6.20
P-n50-k7	559.86	597.03	578.94	559.86	6.639%	3.407%	0.000%	0.00	12.35	0.40
P-n55-k7	570.27	618.68	589.95	570.27	8.489%	3.451%	0.000%	0.00	16.14	8.85
P-n55-k10	697.81	736.45	714.22	696.83	5.537%	2.352%	-0.141%	0.00	16.47	16.77
P-n60-k15	971.58	1016.96	1002.78	971.58	4.671%	3.211%	0.000%	0.00	21.85	1.85
				ค่าเฉลี่ย	5.014%	2.869%	-0.064%	0.00	34.87	9.73

[a] วิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright (Clarke and Wright, 1964: 568–581)

[b] วิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright ปรับปรุงโดย Altinel and Öncan (2005: 954-961)

[c] วิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright ที่นำเสนอ

ผลการวิจัย

จากตาราง 1 ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากวิธีการที่นำเสนอ กับวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright (Clarke and Wright, 1964: 568-581) ซึ่งเป็นผู้คิดค้นวิธีการนี้ขึ้น และวิธีการหาค่าประหยัดที่ถูกนำมาปรับปรุงโดย Altinel and Öncan (2005: 954-961) ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของวิธีการที่นำเสนอ ผู้วิจัยจึงได้นำคำตอบที่ดีที่สุดในแต่ละปัญหาจากวิธีการ Robust Branch-and-Cut-and-Price ของ Fukasawa et al. (2006: 491-511) มาทำการเปรียบเทียบเพิ่มเติมในรูปแบบของการหาค่าร้อยละความแตกต่างด้วยสมการ 3

ร้อยละความแตกต่างจากค่าที่ดีที่สุด Percentage deviation = $\left(\frac{best - com}{best}\right) \times 100$ (3)

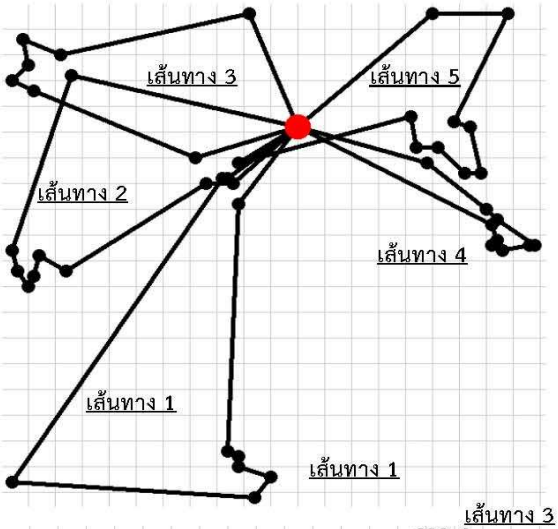
โดย $best$ คือค่าที่ดีที่สุด และ com คือค่าที่ต้องการเปรียบเทียบ ซึ่งปัญหาในแต่ละตัวนั้นจะต้องมีการคำนวณระยะทางระหว่างคลังสินค้ากลางไปยังลูกค้าแต่ละราย และลูกค้าแต่ละรายไปยังลูกค้าแต่ละรายด้วยสมการ 4

$$\text{Euclidean distance} \quad d_{i,j} = \sqrt{(x_i - x_j)^2 + (y_i - y_j)^2} \tag{4}$$

โดย x_i, y_i และ x_j, y_j คือตำแหน่งที่ตั้งของลูกค้า i และ j จากการคำนวณระยะทางดังกล่าวในกลุ่มตัวอย่างที่นำเสนอ อ้างอิงตามมาตรฐานของ TSPLIB (Reinelt, 1991: 376-384) ระยะทางที่ได้จากการคำนวณจะเป็นจำนวนเต็มที่ไม่มีจุดทศนิยม ซึ่งในบทความของ Xu and Kelly (1996: 379-393) ได้กล่าวไว้ว่าคำตอบที่ได้จากการคำนวณระหว่างระยะทางที่มีจุดทศนิยม กับระยะทางที่ไม่มีจุดทศนิยมนั้น จะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำคำตอบที่ดีที่สุดในแต่ละปัญหา ตลอดจนวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright ทั้ง 3 รูปแบบที่นำเสนอ มาทำการคำนวณระยะทางใหม่ โดยกำหนดให้มีจุดทศนิยมด้วย ซึ่งจากผลการทดลองได้แสดงให้เห็นว่า การคำนวณระยะทางที่มีจุดทศนิยมนั้นได้ส่งผลให้ผลลัพธ์ที่ได้จากวิธีการที่นำเสนอสามารถค้นพบคำตอบที่ดีที่สุดที่มีค่าน้อยกว่าคำตอบที่ดีที่สุดของ Fukasawa et al. (2006: 491-511) เป็นจำนวน 13 ปัญหา ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัญหาที่มีร้อยละความแตกต่างจากค่าที่ดีที่สุด 3 ปัญหา เรียงตามลำดับจากค่าสูงสุดมากไปหาน้อย มาแสดงดังภาพที่ 5 โดยในแต่ละปัญหา ภาพเส้นทางการขนส่งสินค้าจากคลังสินค้ากลางไปยังลูกค้าแต่ละรายได้ถูกนำเสนอในรูปแบบกราฟและปริมาณเส้นทางรวมถึงรายละเอียดของลำดับการขนส่งในแต่ละเส้นทางนั้นได้ถูกนำเสนอในรูปแบบตาราง ยกตัวอย่างเช่น 0-9-14-0 แสดงถึงลำดับการขนส่งโดยเริ่มต้นจากคลังสินค้ากลาง (0) ไปยังลูกค้ารายที่ 9 และลูกค้ารายที่ 14 หลังจากนั้นจึงกลับไปยังคลังสินค้ากลาง (0) โดยมีต้นทุนในการขนส่งของเส้นทางนี้เท่ากับ 139.00 หน่วย

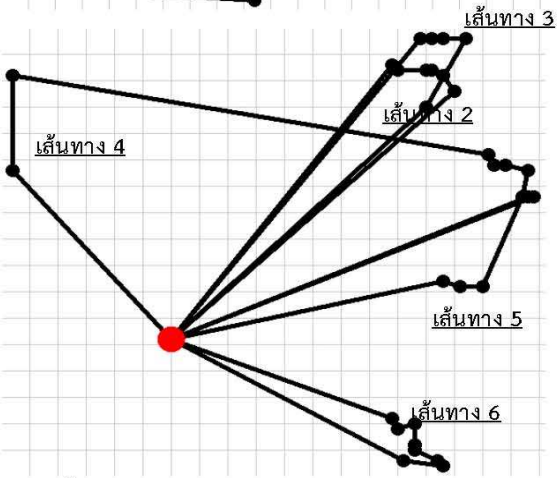
สรุปผลและอภิปรายผล

บทความฉบับนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการพัฒนาวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright (Clarke-Wright, 1964: 568–581) เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัด (Capacitated Vehicle Routing Problem) ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยใช้ปัญหาต้นแบบ (Benchmark) ที่เป็นที่นิยมของ Augerat et al. (1995) ซึ่งประกอบไปด้วย 22 ปัญหา และทำการเปรียบเทียบกับวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright (Clarke-Wright, 1964: 568–581) และวิธีการหาค่าประหยัดของ Altinel and Öncan (2005: 954-961) รวมถึงวิธีการที่ให้คำตอบที่ดีที่สุดของ Fukasawa et al. (2006: 491-511) จากผลการทดลองพบว่า วิธีการใหม่ของผู้วิจัยมีประสิทธิภาพ และเป็นที่น่าพอใจทั้งในเรื่องของการลดต้นทุนหรือระยะทาง และลดเวลาที่ใช้ในการคำนวณ ในส่วนของผลลัพธ์ที่ได้นั้นก็ยังมีต้นทุนหรือระยะทางที่น้อยกว่า



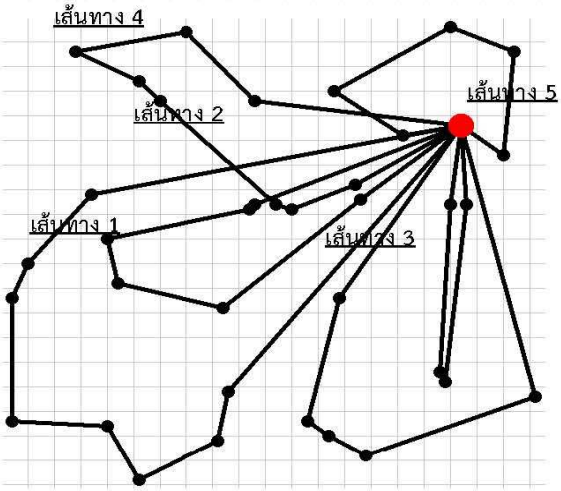
ปัญหา B-n45-k5 (ความแตกต่าง -0.195%)

	เส้นทาง	ต้นทุน
1	0-10-3-31-38-20-35-24-23-30-0	215.43
2	0-9-7-34-27-14-44-18-36-17-0	151.17
3	0-1-37-32-15-2-13-28-0	133.72
4	0-29-11-25-26-19-33-16-4-43-0	104.26
5	0-39-5-41-22-8-21-12-6-40-42-0	149.38
		753.96



ปัญหา B-n34-k5 (ความแตกต่าง -0.177%)

	เส้นทาง	ต้นทุน
1	0-12-23-10-33-32-22-0	157.71
2	0-9-14-0	139.00
3	0-2-7-21-4-20-8-26-0	146.88
4	0-1-19-18-16-24-29-27-3-30-11-0	234.10
5	0-5-6-25-17-31-28-13-15-0	112.15
		789.84



ปัญหา A-n37-k6 (ความแตกต่าง -0.145%)

	เส้นทาง	ต้นทุน
1	0-10-11-12-22-23-28-2-33-0	249.85
2	0-4-26-21-9-19-31-0	159.33
3	0-13-30-15-32-27-0	171.58
4	0-18-17-34-1-3-5-8-20-0	168.77
5	0-7-25-35-16-0	104.67
6	0-14-6-36-29-24-0	96.64
		950.84

ภาพที่ 5 ตัวอย่างรูปแบบการจัดเส้นทางที่มีความแตกต่างมากที่สุดใน 3 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างที่นำเสนอ

วิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright และ Altinel and Öncan (2005: 954-961) ในทุกกรณี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ค้นพบคำตอบที่ดีที่สุดใหม่ ซึ่งมีค่าดีกว่าคำตอบที่ดีที่สุดของ Fukasawa et al. (2006: 491-511) เป็นจำนวน 13 ปัญหาอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากวิธีการที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในบทความฉบับนี้ ผู้วิจัยได้มีแนวคิดที่จะใช้ในการปรับปรุง รวมถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ดียิ่งขึ้น โดยทำการศึกษาวิธีการที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น วิธีการทางพันธุกรรม (Genetic Algorithm) วิธี Tabu Search และวิธีการหาค่าที่ดีที่สุดแบบ Particle Swarm เป็นต้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับวิธีการของผู้วิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีความสนใจที่จะนำวิธีการที่นำเสนอไปประยุกต์ใช้กับปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะในรูปแบบอื่นๆ เช่น รูปแบบของปัญหาที่มีคลังสินค้ากลางหลายคลัง (Multiple Depots) รูปแบบของปัญหาการขนส่งสินค้าแบบไป-กลับ (Backhauls) และรูปแบบของปัญหาที่มีข้อจำกัดด้านเวลา (Time Windows) เป็นต้น

บรรณานุกรม

ตันติกร พิชญ์พิบุล และเรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย. (2550). การศึกษาวิธีการที่เหมาะสมในการขนส่งสินค้าแบบไป-กลับของการขนส่งสินค้า. *การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 7*, 15-16 พฤศจิกายน 2550 ณ โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค. กรุงเทพฯ.

Alba, E., & Dorronsoro, B. (2008). A hybrid cellular genetic algorithm for the capacitated vehicle routing problem. *Studies in Computational Intelligence, 82*, 379-422.

Altinel, İ.K., & Öncan, T. (2005). A new enhancement of the Clarke and Wright savings heuristic for the capacitated vehicle routing problem. *Journal of the Operational Research Society, 56*, 954-961.

Augerat, P., Belenguer, J., Benavent, E., Corbern, A., Naddef, D., & Rinaldi, G. (1995). Computational results with a branch and cut code for the capacitated vehicle routing problem. *Research Report 949-M*. Universite Joseph Fourier, Grenoble, France.

Battarra, M., Golden, B., & Vigo, D. (2008). Tuning a parametric Clarke-Wright heuristic via a genetic algorithm. *Journal of the Operational Research Society, 59*, 1568-1572.

Bräysy, O., Porkka, P.P., Dullaert, W., Repoussis, P.P., & Tarantilis, C.D. (2009). A well-scalable metaheuristic for the fleet size and mix vehicle routing problem with time windows. *Expert Systems with Applications, 36*, 8460-8475.

Clarke, G., & Wright, J.W. (1964). Scheduling of vehicles from a central depot to a number of delivery points. *Operations Research, 12*, 568–581.

Corominas, A., García-Villoria, A., & Pastor, R. (2010). Fine-tuning a parametric Clarke and Wright heuristic by means of EAGH (empirically adjusted greedy heuristics). *Journal of the Operational Research Society, 61*, 1309-1314.

Dantzig, G.B., & Ramser, J.H. (1959). The truck dispatching problem. *Management Science, 6*, 80-91.

Fuellerer, G., Doerner, K.F., Hartl, R.F., & Iori, M. (2010). Metaheuristics for vehicle routing problems with three-dimensional loading constraints. *European Journal of Operational Research, 201*, 751-759.

Fukasawa, R., Longo, H., Lysgaard, J., Poggi de Aragão, M., Reis, M., Uchoa, E., & Werneck, R.F. (2006). Robust branch-and-cut-and-price for the capacitated vehicle routing problem. *Mathematical Programming Series A, 106*, 491-511.

Gaskell, T.J. (1967). Bases for vehicle fleet scheduling. *Operational Research Quarterly, 18*, 281-295.

Li, X., Tian, P., & Leung, S.C.H. (2010). Vehicle routing problems with time windows and stochastic travel and service times: Models and algorithm. *International Journal of Production Economics, 125*, 137-145.

Paessens, H. (1988). The savings algorithm for the vehicle routing problem. *European Journal of Operational Research, 34*, 336-344.

Pichpibul, T., & Kawtummachai, R. (2010). A new hybrid Clarke-Wright heuristic for the capacitated vehicle routing problem. *In the 10th International Conference on Industrial Management*, September 16-18, 2010, Beijing, China.

Reinelt, G. (1991). TSPLIB: A travelling salesman problem library. *ORSA J Comp, 3*, 376-384.

Tarantilis, C.D., Diakoulaki, D., & Kiranoudis, C.T. (2004). Combination of geographical information system and efficient routing algorithms for real life distribution operations. *European Journal of Operational Research, 152*, 437-453.

Wassan, N.A., Hameed Wassan, A., & Nagy, G. (2008). A reactive tabu search algorithm for the vehicle routing problem with simultaneous pickups and deliveries. *Journal of Combinatorial Optimization, 15*, 368-386.

Xu, J., & Kelly, J.P. (1996). A network flow - based tabu search heuristic for the vehicle routing problem. Transport Sci, 30, 379-393.

Yellow, P. (1970). A computational modification to the savings method of vehicle scheduling. *Operations Research Quarterly, 21(2)*, 281–283.

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Lifestyles and Purchasing Behavior of Working Women at Convenience Stores in Bangkok Metropolitan Areas

จิรวรรณ ดีประเสริฐ
ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานด้านวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

รูปแบบการการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน และเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 5 กลุ่ม ดังนี้คือ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มสาวไทยนักพัฒนา กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ และ กลุ่มสาวจานด่วน ซึ่งกลุ่มผู้วัยทำงานทั้ง 5 กลุ่ม มีพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน เพียงแต่ว่าแต่ละกลุ่มจะมีจุดเด่นในการซื้อที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้หญิงวัยทำงาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The research of Lifestyles and Purchasing Behavior of Working Women at Convenience Stores in Bangkok Metropolitan Areas is a quantitative and qualitative research. To find lifestyles of working women, quantitative methodology is used whereas qualitative one is applied to seek their purchasing behavior at the convenience stores. The samples are working women who are at the age between 20-49 years. They are categorized into 5 groups: Unlimited Contemporary group, Thai Developer group, NGO Group, Real Gentle Woman Group and Fast Food Girl Group. They share the same purchasing behaviors except some aspects that are outstanding.

Keywords : Lifestyles, Working Woman, Purchasing Behavior at Convenience Stores

บทนำ

บรรดาผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจากหลายสำนัก ต่างมีความเห็นตรงกันว่า ผู้หญิงยุคใหม่มีบทบาทและอิทธิพลสูงขึ้นในสังคมทั่วโลก โดยเฉพาะ ศตวรรษที่ 21 จะเป็นศตวรรษของผู้หญิง โดย ดร.ยุวะ เฮดริก หว่อง ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก บริษัทมาสเตอร์การ์ด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้แต่งหนังสือ “The New Woman Consumers of Asia” ได้ทำนายว่า ผู้บริโภคสาวยุคใหม่ในตลาดภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ที่มีอัตราการเติบโตจาก 1.3 พันล้านคนในปี 2549 เป็น 1.5 พันล้านคนในปี 2557 ซึ่งเป็นกุญแจดอกสำคัญต่อการบริโภคสินค้าที่ทรงอิทธิพล ด้วยอำนาจการตัดสินใจซื้อที่มีมูลค่าสูงถึง 5.16 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 กลุ่มสาวโสดวัยทำงานจะกลายเป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายต่อคนมากที่สุด (บิสิเนสไทย, 2550) อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อัตราการรู้หนังสือของผู้หญิงสูงขึ้น ทำให้มีโอกาสในสังคมมากขึ้น จึงทำให้มีอำนาจการซื้อสินค้าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน (Picavet. 2006 : http://www.thailandefr.com/th/societe/13-le-statut-de-la-femme-dans-la-societe-thailandaise)

ผู้หญิงวัยทำงานในประเทศไทย จากนิตยสาร 4P (First Jobber Spending, 2547) ได้สำรวจพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับเสื้อผ้าของผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้ชาย โดยมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นเมื่อเรียนจบและเพิ่มความถี่ในการซื้อมากขึ้นเรื่อยๆในปีถัดไป ทั้งนี้การวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าในแต่ละประเภท โดยกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานนับว่ามีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะผู้หญิงยุคปัจจุบันมีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีอายุมาก (20-49 ปี) มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงและสมรสแล้ว เป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย (12-19 ปี) (ภัทรา ชื่นชมลดา. 2543 : 5) ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จะพบว่า กลุ่มนี้จะมีอายุตั้งแต่ 20-49 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเป็นอิสระ (สุพิชา บ้านชี, 2547 : 5) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นหารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อต่างๆจะตั้งในแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เป็นการอำนวยความสะดวกทั้งอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ ปัจจุบันมูลค่าตลาดของธุรกิจค้าปลีกในปี 2554 คิดเป็น 1.5 ล้านล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตโดยเฉลี่ยปีละ 7-8 เปอร์เซ็นต์ (http:www.prosoftpos.com/ArticleInfo.aspx?ArticleId=5049) ซึ่งจะพบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้กลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันเข้มข้นยิ่งขึ้น กลุ่มธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเทสโก้ โลตัสและ บิ๊กซี เข้ามาดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในชื่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มินิบิ๊กซี ตามลำดับ อีกทั้งยังมีร้านค้าสะดวกซื้อในต่างจังหวัดที่มีการดำเนินธุรกิจ เป็นแบบ Chain Store เช่น CJ Express เป็นต้น ซึ่งจากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน

3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มสาวไทยนักพัฒนาและใฝ่ธรรมะ กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ และกลุ่มสาวจานด่วน

ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

AIOs (Activities, Interests and Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ โดยรูปแบบการดำเนนิชีวิตสามารถวัดได้จากตัวแปรต่างๆในบริบทที่เกี่ยวกับ 1) ผุ้บริโภคใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร (Activities) 2) สิ่งที่พวกเขาสนใจและให้ความสำคัญ (Interests) 3) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) 4) ข้อมูลพื้นฐานเช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา เป็นต้น (Plummer, 1974)

ทบทวนวรรณกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การเลือกสรรของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย แต่เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย การดูสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจาก ญาติ เพื่อน คนรู้จัก การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าบุคคลหรือผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

เมื่อได้ศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ได้ดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการบริโภคของผู้บริโภคสตรี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีโดยรวม 2) ศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) 3) ศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับการให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ (Interests) 4) ศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตัวเอง และสภาพแวดล้อมในสังคม (Opinions) 5) ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรี

ตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีอายุ 12-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน โดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร และวิธีการวิเคราะจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อหาลักษณะคล้ายของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผู้บริโภคสตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมสังคม และต่อตนเอง ของแต่ละกลุ่ม เสนอตามลำดับดังนี้

1. กลุ่มนำสมัย ใช้สินค้ามีเทคโนโลยีและทันสมัย สนใจแฟชั่น หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า เป็นคนขาดความมั่นใจในตนเอง

2. กลุ่มอนุรักษ์นิยม ไม่ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว มีศีลธรรม ไม่ต้องการเป็นผู้นำ

3. กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีกิจกรรมสโมสรสัมพันธ์ พอใจในฐานะทางการเงิน ความสำเร็จและความสุข ชอบเสี่ยงโชคและดูหมอ ต้องการเป็นผู้นำ

4. กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม ทำกิจกรรมกุศลสังคม ชอบงานใช้ฝีมือทักษะรักงานศิลปะ ชื่นชอบกับการมีประสบการณ์ในต่างแดน เป็นคนมีความมั่นใจในตนเองสูง

5. กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต ทำกิจกรรมกุศลสังคม ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง เป็นชอบแก้ปัญหา

6. กลุ่มบันเทิงเฮฮา ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ไม่มีความสนใจต่อสิ่งรอบตัว ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนไม่ชอบแก้ปัญหา

7. กลุ่มเฉื่อยชา ไม่ทำกิจกรรม ให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ ยกเว้นอาหารฟาสฟู้ด ไม่หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า เป็นคนไม่ยึดมั่นในหลักการ

8. กลุ่มอารมณ์รุนแรง ทำกิจกรรมศึกษาหาความรู้ สนใจต้องการความสำเร็จเป็นเศรษฐีมีชื่อเสียง ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนขาดความมั่นใจในตนเอง

ในเวลาเดียวกัน งานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นจึงให้คำจำกัดความของร้านสะดวกซื้อว่ารูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการหมุนเวียนของสินค้าสูง ให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงและตั้งอยู่ในชุมชนเพราะเป็นการอำนวยความสะดวกลูกค้าด้านสถานที่ มีระบบในการบริหารจัดการร้าน ทำให้ร้านมีระเบียบ สวยงาม บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น (วารุณี ตันติวงศ์พาณิชย์ : 65)

วิธีการศึกษา

ประชากร ผู้หญิงทำงานหรือประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งเป็นลูกจ้าง และเจ้าของธุรกิจ ที่มีอายุตั้งแต่ 20- 49 ปี (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แบ่งวิธีการการสุ่มกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองส่วนคือ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำผลการวิจัยในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกประชากรเข้ากลุ่มตัวอย่างสำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

เนื่องจากจำนวนประชากรผู้หญิงวัยทำงานช่วงอายุ 20-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,988,570 คน จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละ ขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรผู้หญิงวัยทำงานทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าโดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50 % หรือ 0.50 จากประชากรผู้หญิงวัยทำงานทั้งหมด ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550:48) จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{2,988,570}{1+2,988,570\ (0.50)^2}$$

= 384.16 หรือ 384 ราย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้คือวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In - Depth Interview) เพื่อหาตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 20-49 ปี ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2549) ประกอบกับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร แสดงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งประกอบด้วย ที่ดินประเภทที่ประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย-ปานกลาง-มาก ที่ดินพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม ที่ดินประเภทคลังสินค้า ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ดินประเภทสถาบันศาสนา ที่ดินประเภทสถาบันราชการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2549) โดยนำเอกสารทั้งสองมาพิจารณาร่วมกันในการกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากรโดยใช้สัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มในเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเขตที่ดินบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 16 เขต ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตพญาไท เขตสาธร เขตจัตุจักร เขตคลองสาน เขต คลองเตย เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งธุรกิจและชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต โดยทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอายุซึ่งมีอายุระหว่าง 20-49 ปี และการมีงานทำของกลุ่มตัวอย่างก่อนทำการเก็บข้อมูล รวมทั้งสิ้น 401 คน อีกทั้งได้มีการใช้วิธี

วิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้หญิงวัยทำงาน 20 คน ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มสาวไทยนักพัฒนาและใฝ่ธรรมะ กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ และกลุ่มสาวจานด่วน กลุ่มละ 4 คน รวม 20 คน ทั้งนี้ก่อนจะดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้ลองทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มใด จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมามีอายุ 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ อายุ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 44.6 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ค้าขาย ผู้จัดการส่วนตัวนักแสดง สถาบันการศึกษา สถาปนิก แม่บ้าน อาจารย์ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานขาย นักศึกษา นักลงทุน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และเป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาสมรสแล้วมีบุตรแล้ว คิดเป็นร้อยละ 28.9 สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 12.2

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยโดยการใช้เวลาในการทำกิจกรรม จำนวน 10 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวบันเทิง กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวขาลุย กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวนักช๊อปปิ้ง กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวหญิงไทยใจงาม กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวสู้ชีวิต กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาวนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาววัยทำงานติดตามข่าวสาร กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวรักครอบครัว กลุ่มที่ 9 กลุ่มสาวติดซีรีย์ และกลุ่มที่ 10 กลุ่มสาวนักเสี่ยงโชค

กลุ่มความสนใจ จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวยุคใหม่มั่นใจเกินร้อย กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวนักพัฒนาชุมชน กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวเจ้าระเบียบใส่ใจสุขภาพ กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวใส่ใจรายละเอียด กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวรักประชาธิปไตยกลุ่มที่ 6 กลุ่มสาวมุ่งมั่น กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาวเชื่อโชคชะตา และกลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวบ้างาน

กลุ่มความคิดเห็น จำนวน 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1กลุ่มสาวช้างเท้าหลัง กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการเลือกชุดชั้นใน กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวงามจากภายใน กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวนักบริหารจัดการ กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวมั่น (สาวแกร่งแรงเกินร้อย) กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาวไทยมือก็ไกวดาบก็แกว่ง กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาวผู้นำ กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวเข้าใจชีวิต และกลุ่มที่ 9 กลุ่มสาวไทยตัวอย่าง

เมื่อนำมาวิเคราะห์ในขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวไทยนักพัฒนาและใฝ่ธรรมะ กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาว NGO กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ และกลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวจานด่วน

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด เป็นกลุ่มที่ชอบการเข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา ใช้เวลาในการซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ ชื่นชอบการไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ มากกว่า

ใช้แต่ตราสินค้าเดิม ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา ใช้เวลาไปกับการคุยโทรศัพท์ สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม นิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ชอบไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ และใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่า Eigenvalues = 5.131 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 17.10%

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวไทยนักพัฒนาและใฝ่ธรรมะ เป็นกลุ่มที่ชอบใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้ สนใจติดตามรายการธรรมะ สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของตนเองให้เจริญก้าวหน้า ชื่นชอบที่จะไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต ชอบเป็นอาสาสมัคร ช่วยงานองค์กรการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม และสนใจการเที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรมของไทย ซึ่งมีค่า Eigenvalues = 3.841 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.80%

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาว NGO เป็นกลุ่มที่มีความคิดว่าธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต และประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งมีค่า Eigenvalues = 3.23 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.77%

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ เป็นกลุ่มที่มีความคิดว่าสตรีควรดูแลบ้านและปล่อยให้หน้าที่ดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย ให้ความสนใจในการตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ และให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย ซึ่งมีค่า Eigenvalues = 1.687 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.62%

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวจานด่วน เป็นกลุ่มที่ชอบการรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ และมีความเห็นว่าการศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน ซึ่งมีค่า Eigenvalues = 1.306 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.35%

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับ ผู้วิจัยพบว่าผู้หญิงวัยทำงานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มสาวไทยนักพัฒนา กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ และกลุ่มสาวจานด่วน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่คล้ายคลึงกันดังนี้

ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

ผู้หญิงวัยทำงานทั้ง 5 กลุ่ม เลือกซื้อสินค้าผ่านร้าน 7-Eleven และร้าน Tesco Lotus express โดยให้เหตุผลว่าถ้าซื้อของใช้ทั่วไปจำพวกสบู่ ยาสีฟัน ขนาดเล็กหรือ ขนมขบเคี้ยวเล็กๆน้อยๆจะซื้อผ่านร้าน 7-Eleven แต่ถ้าซื้อของสดจำพวกเนื้อหมู ผัก ผลไม้และสินค้าขนาดใหญ่ เช่นข้าวสาร ยาสีฟันขนาดครอบครัว ผงซักฟอกขนาดครอบครัว เป็นต้น จะซื้อผ่าน ร้าน Tesco Lotus express

สาเหตุที่เลือกร้านสะดวกซื้อ

ผู้หญิงวัยทำงานทั้ง 5 กลุ่ม เลือกเข้าร้านค้าปลีกที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำเพราะอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวกเป็นทางผ่านระหว่างทางกลับบ้านและสินค้าที่ขายในร้านมีความหลากหลายและราคาถูก

ความถี่ในการซื้อสินค้า

ผู้หญิงวัยทำงานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 กลุ่ม มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้ออาทิตย์ละ 2-3ครั้ง

วิธีการชำระเงิน

ผู้หญิงวัยทำงานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 กลุ่ม มีการชำระเงินโดยใช้วิธีการจ่ายเงินสด เนื่องจากให้เหตุผลว่าไม่ยุ่งยากกอบกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่สูงมาก ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้บัตรเงินสดและบัตรเคดิต แต่ถ้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านบัตรก็จะใช้จ่ายโดยผ่านบัตร เช่นบัตรเงินสดและบัตรเครดิต

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

ผู้หญิงวัยทำงานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 กลุ่ม รับข้อมูลข่าวสารของร้านสะดวกซื้อผ่านสื่อใบปลิวที่ส่งมาตามบ้าน โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณาหน้าร้าน

ร้านค้าสะดวกซื้อในอุดมคติ

ผู้หญิงวัยทำงานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 กลุ่ม ต้องการให้ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นร้านค้าที่ให้บริการรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอคิวนาน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง พนักงานบริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ร้านสะอาด มีสินค้าขายจำนวนมาก มีความหลากหลายของชนิดสินค้าและมีคุณภาพดีแม้ว่าราคาแพง

ผู้หญิงวัยทำงานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 กลุ่มอันได้แก่ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มสาวไทยนักพัฒนา กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ และกลุ่มสาวจานด่วน มีจุดเด่นในแต่ละกลุ่มดังนี้

กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องคุณภาพและราคา นั่นคือ คนเหล่านี้ต้องการสินค้าคุณภาพดี และยินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น

กลุ่มสาวไทยนักพัฒนา ขีดจำกัด เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องคุณภาพและราคา นั่นคือ คนเหล่านี้ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ราคาไม่แพง

กลุ่มสาว NGO เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องร้านสะดวกซื้อที่ซื้อเป็นประจำ คือ ถ้าจะซื้อพวกผลไม้ จะเข้าร้าน Tops supermarket

กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องข้อมูลส่วนลด เมื่อคนเหล่านี้ถามเรื่องข้อมูลส่วนลดจากพนักงานขาย พนักขายต้องสามารถตอบได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

กลุ่มสาวจานด่วน เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้า นั่นค่อ จะเข้าร้านสะดวกซื้อบ่อยถึง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน มีประเด็นนำมาอภิปรายดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา หอมบุญยงค์ (2552) ที่ระบุในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 เมื่อพิจารณารายได้ รายได้ของผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ อยู่ที่ระดับ 10,001-20,000 บาท มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ ที่ระบุว่ารายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 10,001- 15,000 บาท

เมื่อแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มสาวไทยนักพัฒนา กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ กลุ่มสาวจานด่วน

พบว่า กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด มีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ที่สอดคล้องกับกลุ่มนำสมัย ที่ปรากฏในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) นั่นคือ เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้ามีเทคโนโลยีและทันสมัย สนใจแฟชั่น เป็นต้น เช่นเดียวกัน กลุ่มสาว NGO มีความสอดคล้องกับกลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิตที่ทำกิจกรรมการกุศล รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง จากงานวิจัยเล่มเดียวกัน ในขณะที่งานวิจัยของจิรวุฒิ หลอมประโคน และ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา (2552) ที่ระบุว่าผู้ชายวัยทำงานที่มีลักษณะอยู่ในกลุ่มนักประชาธิปไตยสนใจเรื่องการเมือง จะสนใจติดตามข่าวสารทางการเมือง การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง และมีความเห็นว่าการเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มสาว NGO ในงานวิจัยนี้ที่ว่าการเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ และ ประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณาสื่อที่ผู้หญิงวัยทำงานเปิดรับ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ดำเนินการวิจัยโดย จิรวรรณ ดีประเสริฐและประกายรัตน์ สุวรรณ (2552) พบว่า สื่อโฆษณาในร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ระบุไว้เช่นเดียวกัน นอกจากสื่อโฆษณาในร้านค้าแล้ว งานวิจัยฉบับนี้ได้ระบุว่า ใบปลิวโฆษณาที่แจกไปตามบ้านเป็นสื่อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา พึ่งบางกรวย (2549) ที่ระบุว่า ใบปลิวโฆษณา มีผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัดเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก พิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากที่สุด ผู้ประกอบการรุ่นใหม่น่ามีโอกาสในการสร้างสรรค์สินค้าประเภทเทคโนโลยี และความสวยความงาม ให้เป็นที่ถูกใจและเป็นที่จดจำได้ โดยไม่ได้คำนึงราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ คือรูปแบบมีความทันสมัย และอยู่ในกระแสนิยม เป็นต้น

2. จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานต้องการความหลากหลายของสินค้าเพิ่มขึ้นโดยนำอาหารสดเช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น มาจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ไม่มีเวลามากพอที่จะไปเดินซื้ออาหารสดในตลาด หรือรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่อาจจะอยู่ห่างไกลจากแหล่งที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน

3. การชำระสินค้าด้วยบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากความล่าช้าในการรับชำระ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ควรจะทำให้กระบวนการใช้บัตรประเภทนี้ในการรับชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งควรจะมีการกำหนดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อใดที่จ่ายด้วยบัตรดังกล่าว สามารถสะสมแต้ม และนำแต้มไปแลกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ใช้แต้มแทนเงินสดในการซื้อสินค้า หรือ สะสมแต้มเพื่อนำแต้มไปแลกของรางวัล เป็นต้น

4. ในปัจจุบันคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นอย่างมาก ร้านค้าสะดวกซื้อควรจะตั้งอยู่ใต้อาคารที่พักอาศัยเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเวลาและสถานที่กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ในสถานการณ์การแข่งขันที่เข้มข้น ดังนั้นทำเลที่ตั้งประเภทนี้จะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

5. สื่อทางโทรทัศน์ไม่น่าจะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้ไม่มีเวลาที่จะดูโทรทัศน์ แต่สื่อที่ใช้ได้ผลที่สุดคือ ใบปลิวที่แจกไปตามบ้านและอาคารที่พักอาศัย รวมทั้งสื่อโฆษณาที่ติดที่ร้านค้า เพราะ ผู้บริโภคไปร้านสะดวกซื้อค่อนข้างบ่อยใน 1 สัปดาห์ โดยประมาณ 2-3 ครั้ง ดังนั้นสื่อทั้ง 2 ประเภท น่าจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะ

ซื้อสินค้า และสามาถตัดสินใจซื้อได้ง่ายโดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่ติดที่ร้านค้า เพราะมีความถี่ในการเห็นโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าพนักงานสามารถช่วยบอกกิจกรรมการส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้นๆ ได้ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

6. พนักงานในร้านควรมีจิตใจบริการ (Service Minded) พร้อมที่จะให้บริการผู้บริโภคที่เข้ามาในร้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้ข้อมูลการส่งเสริมการขาย การให้รายละเอียดของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน ฉะนั้นเจ้าของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญต่อการสรรหา คัดเลือกและอบรมพนักงานร้าน และที่สำคัญต้องสร้างขวัญและกำลังใจที่ดี เพื่อความรู้สึกดีๆของพนักงานจะได้ส่งต่อไปยังผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน

กิติกรรมประกาศ งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2552). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากร.* สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2553, จาก http://203.113.86.149/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=52&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=& TAMBON=.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และ ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ,* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ, วีรวงศ์ พิพิธสุขสันต์, ประกายรัตน์ สุวรรณ และ จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์.* 18-26.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพ : วีอินเตอร์พริ้นต์.

พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภัทรา ชื่นชมลดา. (2543). *ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2552). *ธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุพิชา บ้านชี. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2549). *ผังเมืองรวม 2549.* สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2553 จาก http://cpd.bangkok.go.th/default.asp?ID=001.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2. กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Business Thai. (2550). *พลังแห่งผู้หญิง ขุมทรัพย์การตลาดศตวรรษ 21*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554 จาก http://www.businessthai.co.th/content.php?data+409646_ข่าวปก.

First Jobber Spending. (2547, สิงหาคม). *นิตยสาร 4P Marketing* 1(11) 85.

Picavet, M. (2006). สถานะของผู้หญิงในสังคมไทย. สืบค้นเมื่อ11 September 2010. จาก http://www.thailandefr.com/th/societe/13-le-statut-de-la-femme-dans-lasociete-thailan...

Plummer, J. T. 1974. The Concept and Application of Life Style Segmentation." *Journal of Marketing*. (January), 33-37.

Prosoft (2555). ธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2555 จาก http:www.prosoftpos.com/ArticleInfo.aspx?ArticleId=5049

การจัดการกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ (Talent Management) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาผู้บริหารระดับกลาง เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

A Talent Management Group Affects Work Efficiency to the Organization: A Case Study of Division Manager Level of C.P. All Co., Ltd in Bangkok Metropolitan Area

กิตติกร พรหมมาลี
บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวคิด หลักการ และกระบวนการในการจัดการกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ ตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็นต่อการดำเนินการด้านการจัดการบุคลากร และความพยายามในการเสริมสร้างและพัฒนารูปแบบหรือเทคนิคต่างๆ ในการส่งเสริมการบริหารงาน นอกจากนั้นงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเครื่องมือต่างๆ ในการพัฒนาบุคลากรและองค์การ อาทิเช่น Balanced Scorecard, Key Performance Indicators (KPIs), Competency ว่าส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานหรือไม่ โดยทำการศึกษากลุ่มผู้บริหารระดับกลางของบริษัทกรณีศึกษา เพื่อที่จะนำไปวิเคราะห์เป็นแนวทางในการวางระบบการจัดการกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษต่อไป สำหรับรูปแบบในการศึกษานั้น เป็นการวิจัยเชิงเอกสารควบคู่กับการวิจัยเชิงสำรวจจากการใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ปการศึกษานั้น ได้แก่ กลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ ที่มีผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยมของบริษัทกรณีศึกษา

ผลการศึกษามีข้อค้นพบว่ากลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษนั้นเป็นกลุ่มบุคลากรที่มีความมั่นใจในตัวเองโดยยึดความสามารถของตนเองเป็นหลักในการปฏิบัติงาน และในส่วนที่เป็นความสัมพันธ์กับเครื่องมือต่างๆ นั้น พบว่ากลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษเห็นว่าเครื่องมือต่างๆ ในการพัฒนาบุคลากรและองค์การ อาทิเช่น Balanced Scorecard, Key Performance Indicators (KPIs), Competency นั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และในกลุ่มนี้ยังเห็นว่าการเป็นบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษนั้นจำเป็นจะต้องปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงกว่ามาตรฐานที่วัดโดยเครื่องมือดังกล่าว

คำสำคัญ: การศึกษาการจัดการกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ, การบริหารงานบุคคล, เครื่องมือในการบริหารบุคลากรและองค์การ

ABSTRACT

This research has objectives to study idea, principle, and procedure for managing the talent human resources and also the attitude and opinion, efforts to promote and develop technique and model for human resources management. Moreover, this research intends to study the management tools such as Balanced Scorecard, Key Performance Indicators (KPIs), and Competency if these tools have effects on the efficiency of working performance. Sample group of this research is from a retail company that is the talent employee in a middle level management. The result of this research will be used to implement a system for managing talent employees. The research is done by using both secondary data and field surveys by using questionnaires.

It can be concluded that, from this study, the talent employees are persons who have self-confidence and mainly rely themselves on their ability. In the part of relationship study that related with the management tools, the finding is that all tools have effect on working performances. These talent employees also mentioned that they should have a higher performance that those that specified in the management tools.

Keywords: Talent Employee Study, HR management, and HR and Organization Management Tools

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันหลายองค์การให้ความสำคัญเรื่องการจัดการด้านบุคลากรและความพยายามในการเสริมสร้าง พัฒนารูปแบบและเทคนิครวมถึงการนำเครื่องมือต่างๆ ในการพัฒนาบุคลากรและองค์การอย่างหลากหลาย อาทิ Balanced Scorecard, Key Performance Indicators (KPIs), Competency รูปแบบและเทคนิคการบริหารงาน รวมถึงเครื่องมือในการพัฒนาที่มีความหลากหลายในปัจจุบันต่างช่วยสร้างประโยชน์กับองค์การ สร้างความสามารถในการปรับตัวต่อทุก สภาวการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง แข่งขันกันอยู่ตลอดเวลารวมถึงความอยู่รอดขององค์การในสภาวะวิกฤติด้านเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วกันว่า ความสามารถขององค์การเป็นผลมาจากความสามารถของบุคลากรในองค์การ หากองค์การใดมีบุคลากรที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ย่อมทำให้องค์การนั้นมีความสามารถในการแข่งขันสูงตามไปด้วย บุคลากรที่มีความสามารถสูงหรือที่เรียกว่าบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ (Talent) นั้นมักจะมีจำนวนไม่มากนักในแต่ละองค์การแต่จะมีผลต่อความอยู่รอดขององค์การนั้น ดังนั้นบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษจึงเปรียบเสมือนทุนมนุษย์(Human Capital) ที่เป็นหัวใจหลักในการดำเนินงานขององค์การ นอกจากนี้บุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ ยังสามารถสร้างผลงาน นวัตกรรม หรือแนวความคิดใหม่ๆ ในการดำเนินงานให้กับองค์การได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันได้เกิดการซื้อตัวบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษระหว่างองค์การเกิดขึ้น หรือที่เรียกว่า War of Talent ซึ่งองค์การที่ถูกดึงเอาบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษไปก็จะทำให้องค์การนั้นมีปัญหาเกิดขึ้น ดังนั้นองค์การต่างๆ จึงได้เริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ เพื่อให้องค์การได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่าจากบุคลากรเหล่านี้ที่มีอยู่อย่างจำกัด และสามารถรักษาบุคลากรเหล่านี้ให้คงอยู่กับองค์การ รวมถึงสามารถดึงดูดคนที่มีความสามารถพิเศษจากภายนอกให้เข้าร่วมปฏิบัติงานกับองค์การได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถพิเศษ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น รวมทั้งเพื่อรักษาบุคลากรเหล่านี้ให้คงอยู่กับองค์การอย่างยาวนาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ (Talent Management) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติการมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการปฏิบัติหน้าที่และส่งผลกระทบต่อองค์การเรื่องประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ที่รับผิดชอบและได้รับมอบหมาย การมีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศการปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานตลอดจนภายในองค์การมีความจงรักภักดีต่อหน้าที่ความรับผิดชอบและหน่วยงานตลอดถึงองค์การต่อไปทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2. เพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ต่อองค์การได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ ด้านการสร้างบรรยากาศในการปฏิบัติหน้าที่ ด้านความจงรักภักดีโดยใช้เครื่องมือเกณฑ์การวัดผลของ Balances Scorecard, Key Performance Indicators (KPIs) และ Competency

สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

การวิจัยนี้ได้ตั้งสมมุติฐานของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1: เพื่อเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัฒนธรรมการปฏิบัติหน้าที่ของกลุ่มบุคลากรผู้มีความสามารถพิเศษ

สมมุติฐานที่ 2: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมการปฏิบัติหน้าที่ของกลุ่มบุคลากรผู้มีความสามารถพิเศษ กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ ด้านการสร้างบรรยากาศในการปฏิบัติงาน ด้านความจงรักภักดี ด้วยเครื่องมือ **Balanced Scorecard, Key Performance Indicators (KPIs), Competency** มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัย เป็นกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ ระดับผู้บริหารระดับกลางของบริษัทกรณีศึกษาที่ทำการวิจัย จำนวน 38 คน โดยการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่การทดสอบสมมุติฐานกรณีเปรียบเทียบกลุ่มสองกลุ่ม หาค่าความแตกต่างค่าทีกรณีหาค่าความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้สามารถสรุปผลการวิจัยที่เป็นผลการวิจัยหลักในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน ได้ดังตารางต่อไปนี้

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
คุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัฒนธรรมการปฏิบัติงานของกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ	
- เพศ	ไม่มีผล
- ระดับการศึกษา	มีผล
- สถานภาพสมรส	ไม่มีผล
- ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	ไม่มีผล
บรรยากาศในการปฏิบัติงานกับความจงรักภักดีต่อองค์การ	สัมพันธ์
การพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานกับการสร้างบรรยากาศในการปฏิบัติงาน	สัมพันธ์
การพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานกับวัฒนธรรมองค์การ	สัมพันธ์
บรรยากาศในการปฏิบัติงานกับความจงรักภักดีต่อองค์การ	สัมพันธ์
การสร้างบรรยากาศการปฏิบัติงานกับวัฒนธรรมองค์การ	สัมพันธ์
ความจงรักภักดีกับวัฒนธรรมองค์การ	สัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อวัฒนธรรมการปฏิบัติหน้าที่ของกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ พบว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการปฏิบัติงาน ซึ่งภายใต้ทฤษฎีของ ฮอฟสตีด (Geert Hofstede Theory) ที่กล่าวว่าความแตกต่างในเรื่องของอำนาจ (Power Distance) ความแตกต่างในเรื่องของความเป็นส่วนตัว (Individual) ความแตกต่างในเรื่องของการแบ่งชาย/หญิง (Masculinity) ความแตกต่างในเรื่องของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty avoidance) และความแตกต่างในเรื่องของเวลาในการทำงานร่วมกัน (Long and short term orientation) นั้นจะส่งผลต่อองค์ประกอบความคิดเห็นที่เกิดขึ้นในเรื่องของการแข่งขันระหว่างกันเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจในแนวทางการปฏิบัติของวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งมีการนำเรื่องของพื้นฐานวัฒนธรรมความคิดเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากกว่าความแตกต่างด้านบุคคล แต่ทั้งนี้ในภาพความของความคิดของกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษเองก็ยังมีความมั่นใจในเรื่องของความสามารถพิเศษของตนเป็นหลักและทั้งนี้ก็ยังยึดความสามารถเฉพาะด้านของตนเพื่อความมั่นใจถึงแม้ว่าจะมีเรื่องอื่นๆเข้ามามีกระทบอยู่ก็ตาม

และในส่วนของการวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือพัฒนาบุคลากรและองค์การ อาทิเช่น Balanced Scorecard, Key Performance Indicators (KPIs), Competency นั้น มีข้อค้นพบโดยสรุปดังนี้

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษนั้น ส่วนมากเห็นพ้องกันว่าการเป็นบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษขององค์การนั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่สูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งวัดผลโดยเครื่องมือ Balanced Scorecard, Key Performance Indicators (KPIs), Competency อย่างต่อเนื่องและชัดเจน โดยยอมรับข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งตรงตามทฤษฎี 5 E

การสร้างบรรยากาศในการปฏิบัติงาน จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษนั้น ส่วนมากเห็นพ้องกันว่าการเป็นบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษขององค์การนั้น ต้องมีอิทธิพลต่อการสร้างบรรยากาศการปฏิบัติงานมีสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งวัดผลโดยเครื่องมือ Balanced Scorecard, Key Performance Indicators (KPIs), Competency อย่างต่อเนื่องและชัดเจน โดยยอมรับข้อตกลงร่วมกัน ดังบทความ จีระ หงส์ลดารมภ์, (2548) กล่าวถึง ความสามารถในการดึงเอาบุคคลอื่นให้มีความสามารถพิเศษตามไปด้วย คือ Talent จะมีความสามารถพิเศษบุคคลเดียวไม่ได้ ในกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษร้อยละ 10 ต้องสามารถบริหารให้บุคคลอีกร้อยละ 60 อยากปฏิบัติงานให้องค์การ บุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ (Talent) จะต้องดึงความเป็นเลิศของบุคลากรอื่นออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ด้วย

ความจงรักภักดีต่อองค์การ จากผลการทดสอบสมมุติฐานได้ว่า กลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษนั้น ส่วนมากเห็นพ้องกันว่าการเป็นบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษขององค์การนั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความจงรักภักดีต่อองค์การที่สูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งวัดผลโดยเครื่องมือ Balanced Scorecard, Key Performance Indicators (KPIs), Competency อย่างต่อเนื่องและชัดเจน โดยมีการยอมรับข้อตกลงร่วมกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถพิเศษ ดังต่อไปนี้

1. ให้การสนับสนุนกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถพิเศษได้มีโอกาสในการทำงานในสิ่งที่บุคคลนั้นถนัดมากเป็นพิเศษ โดยต้องมีความต่อเนื่องในการสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ แต่ต้องสร้างสภาพแวดล้อมของการทำงานที่เป็นทีม โดยสามารถที่จะตัดผลของความแตกต่างส่วนบุคคลออกไปได้

2. มีการกำหนดเป้าหมายการทำงานที่สอดคล้องกับเครื่องมือในการบริหารเช่น Balanced Scorecard, Key Performance Indicators (KPIs), Competency แต่ต้องตั้งเป้าหมายที่สูงกว่า โดยให้บุคคลที่มีความสามารถพิเศษนั้นเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและวิธีการทำงานเอาเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำระบบการจัดการกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ กับทุกหน่วยงานรวมถึงขยายกลุ่มระดับอื่นๆ เพื่อให้เป็นการสอดรับกันทุกๆ ระดับต่อไป ซึ่งเป็นการส่งเสริมการประสานงานกันทุกระดับ เพื่อที่จะดูผลว่ามีวิธีการอย่างไรบ้างที่สามารถนำมาปรับให้เข้ากับองค์กรต่างๆได้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามารวมปฏิบัติหรือปรับปรุงกระบวนการขององค์กรให้ดีขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำการจัดการกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษเป็นเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นด้วย เช่น การสนทนากลุ่ม (focus group) ของผู้บริหารบุคลากรระดับปฏิบัติการ เนื่องจากจะได้รับข้อมูลที่ผ่านการถกเถียงหรือแสดงความคิดเห็นจนเป็นความคิดของกลุ่มแล้ว ยังได้ข้อมูลค่อนข้างลึกกว่าแบบสอบถาม ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะนำระบบการจัดการกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษไปใช้ในองค์กรต่อไป

3. นอกจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำระบบการจัดการกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษเข้ามาใช้ในทุกๆ หน่วยงาน และทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษในองค์การ เพิ่มเติมจากงานวิจัยครั้งนี้ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

ฐิติพร ชมพูคำ. (2547, กรกฎาคม – กันยายน) .การจัดการคนเก่ง: เครื่องมือสำคัญสำหรับคนสำคัญขององค์การ. วารสารจุฬากรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 26(101): 1 – 16.

สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. 2549. แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย Competency Based Learning. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนา อินเตอร์พริ้นท์ จำกัด (มหาชน).

พงศธร ทิมเจริญ. (2549). ปัจจัยของความสำเร็จของการดำเนินโครงการการบริหารจัดการคนเก่งในองค์การ. สารนิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ) โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Adler, N.J. 1991. International Dimensions of Organization Behavior. MA.: PWS Kent.

Business International. 1990. Making Alliances Work: Lesson from Companies' Successes and Mistakes. London: Business International.

Hofstede, G. 1980. "Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?." Organizational Dynamics 6: 42 – 63.

Redding. S.G., and Baldwin, E. 1991. Management for Asia / Pacific: Recruitment and Development Strategies. Hong Kong: Business International.

Sackman, S. 1991. Cultural Know ledge in Organizations: Exploring the Collective Mind. CA.: Sage Publication Inc.
http://www2.airportthai.co.th/airportnew/main index.asp?lang=th.
http://www.cementhai.co.th.
http://www.cisco.com/global/TH/about/cisco_thai.shtml.

ปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ในบ้านจัดสรรระดับกลางประเภทบ้านเดี่ยวราคาตั้งแต่ 3-7 ล้านบาท ในจังหวัดนนทบุรี

The influence of management factor by the housing estate juristic person to satisfy residents of residents of the middle-class detached houses priced from 3-7 million Baht in Nonthaburi Province.

บันดาล กวินสังคม
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการดำเนินงานในการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรร และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย 2) ปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรรที่มีต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรระดับกลางประเภทบ้านเดี่ยวราคาตั้งแต่ 3-7 ล้านบาท พื้นที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของบ้านหรือสมาชิกที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรขนาดกลางประเภทบ้านเดี่ยวราคาตั้งแต่ 3-7 ล้านบาท พื้นที่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 388 ราย ซึ่งอาศัยแนวคิดการคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1970) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากนั้นใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการให้บริการของนิติบุคคลบ้านจัดสรรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในงานด้านการให้บริการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ส่วนปัจจัยในการให้บริการของนิติบุคคลหมู่บ้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการโดยรวมมากที่สุดคือปัจจัยด้านการบริการด้านการบำรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคและการเสริมสร้างบริการสาธารณะ ส่วนภาพรวมนั้นนิติบุคคลหมู่บ้านมีการดำเนินการตามปัจจัยด้านการบริหารจัดการในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยด้านการจัดระบบงานและแผนงาน การจัดวางกฎระเบียบและข้อควรปฏิบัติ การจัดทำบัญชีและการเงิน การบำรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคและเสริมสร้างบริการสาธารณะ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมภายในหมู่บ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยการบริหารจัดการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, นิติบุคคลบ้านจัดสรร

Abstract

This research had the objectives to study 1) The Level of management of housing estate juristic person and the satisfaction of the residents 2) The influence of management factor by the housing estate juristic person to satisfaction of residents.

The population is the residents of middle-class detached houses priced from 3-7 million Baht in Nonthaburi Province. The sample group is 388 persons who are the owner or the residents live in the middle-class detached houses priced from 3-7 million Baht in Nonthaburi Province. The size of the sample group was calculated by using Taro Yamane (Yamane, 1970) in case of knowing the size of population. The tools were questionnaires to collect the data by utilizing the multi-stage sampling method. Data was analyzed by using Mean, Standard Deviation and Regression Analysis, with a significance level of 5%.

The results of the study found that 1) Residents satisfaction with the services of the housing estate juristic person were at a medium level. The factor which had the highest influence on satisfaction was the maintenance of public utilities and the strengthening of public services. The lowest satisfaction levels were for safety relating to life and property assets. It was found that the housing estate juristic person moderately adopted the guidelines for service management. 2) The study also found the factors that in order of influence with regards to service management were: to maintain public utilities and to strengthen public services, setting the rules and regulations, publicity, organizing and planning, accounting and finance respectively.

Keywords: Management Factor, Resident Satisfaction, Housing Estate Juristic Person

บทนำ

ผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรเปรียบเหมือนผู้อยู่ในชุมชนเดียวกัน เงินค่าส่วนกลางที่ผู้อยู่อาศัยทุกคนต้องร่วมกันจ่ายก็ต้องเป็นเสมือนกองทุนที่สามารถดูแลบริหารจัดการสาธารณูปโภคค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในโครงการได้ ที่ผ่านมาอาจมีผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการหลายรายที่ดูแลจัดการสาธารณูปโภคต่าง ๆ ได้ไม่ดีนัก มีการให้ผู้อยู่อาศัยมีส่วนร่วมในการจัดตั้งนิติบุคคลเพื่อดูแลกันเอง แต่เชิงการปฏิบัติแล้วเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ง่าย โดยตั้งแต่เริ่มมีการบังคับใช้กฎหมาย พ.ร.บ. จัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ให้มีการจัดตั้งนิติบุคคลเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยเป็นผู้ดูแลสาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการ สัดส่วนที่ไม่สามารถบริหารจัดการได้มีมากถึงประมาณ 70% ปัญหาที่เกิดขึ้นมีทั้งกับนิติบุคคลบ้านจัดสรรที่ไม่สามารถเก็บเงินค่าส่วนกลางหรือมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย เกิดกรณีฟ้องร้องลูกบ้านที่ไม่ชำระค่าส่วนกลาง ประธานหรือกรรมการบริหารคัดเลือกมาจากลูกบ้าน ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการ ขาดการบำรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคหรือพื้นที่ส่วนกลางทำให้หมู่บ้านเสื่อมโทรม สภาพแวดล้อมไม่น่าอยู่ ไม่ปลอดภัย และทำให้บ้านราคาตกหรือขายต่อยาก รวมถึงปัญหาอื่น ๆ อีกมากมายที่เกิดจากการที่ไม่มีการบริหารจัดการที่ดี

งานวิจัยนี้ผู้ดำเนินงานมีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรรระดับกลางประเภทบ้านเดี่ยวราคาตั้งแต่ 3-7 ล้านบาท ในจังหวัดนนทบุรี ด้วยเห็นว่าจังหวัดนนทบุรีนั้นมีการเจริญเติบโตสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และที่พักอาศัย ผู้บริหารนิติบุคล เจ้าของโครงการ หรือผู้อยู่อาศัยควรทราบถึงปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร อีกทั้งการบริหารจัดการที่ดีของนิติบุคคลบ้านจัดสรรก็จะก่อให้เกิดผลดีต่อสภาพความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป ดังนั้นหากผู้อยู่อาศัย ผู้บริหารงานนิติบุคคลหมู่บ้านได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการบริหารจัดการงานนิติบุคคลที่จะส่งผลต่องานที่ทำ โดยเฉพาะที่จะทำให้ผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในฐานะลูกค้านั้นได้เกิดความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดประโยชน์และโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการบริหารจัดงานดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

โดยปัจจัยการบริหารจัดการงานนิติบุคคลหมู่บ้านที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อหาความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยตามกรอบเก้าประการในการบริหารนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรให้ประสบความสำเร็จ พิสิฐ ชูประสิทธิ์ (2553) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการจัดระบบงานและการวางแผนงาน ด้านการจัดวางงบประมาณ รายรับรายจ่ายประจำปี ด้านการคัดเลือกบุคคลากรบริหารงานและฝึกอบรม ด้านการจัดกฎระเบียบและข้อบังคับ ด้านการจัดทำบัญชีและการเงิน ด้านการบำรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคและการเสริมสร้างบริการสาธารณะ ด้านการประสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ด้านการไกล่เกลี่ยประนีประนอมและการแก้ไขปัญหาข้อพิพาท และสุดท้ายคือด้านการกำหนดบทลงโทษและบังคับใช้ ส่วนตัวแปรตามที่ศึกษาคือด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 2) ด้านบริการสาธารณะ 3) ด้านบริการสาธารณูปโภค และ 4) ด้านการจัดกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม สำหรับทฤษฎีด้านความพึงพอใจได้อ้างอิงถึง Maslow (1943) ที่พบว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย หรือที่พักอาศัย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม และความต้องการการยกย่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นหากผู้บริหารนิติบุคล เจ้าของโครงการ หรือผู้อยู่อาศัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร รวมทั้งมีระบบการบริหารจัดการที่ดีของนิติบุคคลบ้านจัดสรรก็จะก่อให้เกิดผลดีต่อสภาพความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรร รวมทั้งต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้านการจัดการว่าจะมี

ผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอย่างไร ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อยู่อาศัย ผู้บริหารงานนิติบุคคล และธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการดำเนินการของปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรรและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาศัยในหมู่บ้านจัดสรรระดับกลางประเภทบ้านเดี่ยวราคาตั้งแต่ 3-7 ล้านบาท ในจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรรที่มีต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรระดับกลางประเภทบ้านเดี่ยวราคาตั้งแต่ 3-7 ล้านบาท ในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรระดับกลางประเภทบ้านเดี่ยวราคาตั้งแต่ 3-7 ล้านบาท ในจังหวัดนนทบุรี ที่ได้มีการจดทะเบียนนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ประมาณ 12,899 หลัง ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจาก เจ้าของบ้านหรือสมาชิกที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรขนาดกลาง จำนวน 388 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Sampling.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประเภทของมาตรวัดที่ใช้ในแบบสอบถาม มี 2 แบบ คือแบบตรวจรายการ (Check List) และแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการดำเนินการในปัจจัยของการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรร ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อปัจจัยการดำเนินการของนิติบุคคลบ้านจัดสรร และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งตัวอย่าง จำนวน 388 คน โดยใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกด้วยตนเองเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนหรือผู้อยู่อาศัยภายในหมู่บ้าน

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย หนังสือทางวิชาการ บทความการดำเนินการธุรกิจ ข้อมูลทางการบริหารจัดการและวิทยานิพนธ์รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างไปตรวจสอบความถูกต้อง ให้คะแนนและลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้หลักสถิติดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ระดับระดับความคิดเห็นของปัจจัยในด้านการบริหารจัดการในการให้บริการงานด้านนิติบุคคลหมู่บ้านและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการบริหารจัดการงานนิติบุคคลบ้านที่มีต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับการดำเนินการในปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรรและความพึ่งพอใจของผู้อยู่อาศัย

ตารางที่ 1 ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการดำเนินงานในด้านการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรร

ตัวแปรต้น	Mean	S.D.	ระดับการดำเนินการ
1. การจัดระบบงานและแผนงาน	3.113	0.786	ปานกลาง
2. การจัดวางงบประมาณรายรับ-รายจ่ายประจำปี	3.247	0.790	ปานกลาง
3. การคัดเลือกบุคลากรบริหารงานและการฝึกอบรม	3.050	0.893	ปานกลาง
4. การจัดวางกฎระเบียบและข้อควรปฏิบัติ	3.479	0.879	มาก
5. การจัดทำบัญชีและการเงิน	3.294	0.915	ปานกลาง
6. การบำรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคและการเสริมสร้างบริการสาธารณะ	3.098	0.871	ปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	3.493	1.030	มาก
8. การไกล่เกลี่ยประนีประนอมหรือการแก้ไขปัญหาพิพาท	2.912	0.818	ปานกลาง
9. การกำหนดบทลงโทษและดำเนินการ	2.686	1.043	ปานกลาง
โดยภาพรวม	**3.160**	**0.728**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินการในปัจจัยด้านการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรรภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกเป็นรายด้านทั้ง 9 ด้าน พบว่ามีปัจจัย 2 ด้านที่มีการดำเนินการในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านการจัดวางกฎระเบียบและข้อควรปฏิบัติ โดยปัจจัยส่วนที่เหลืออีก 7 ด้านนั้นมีการดำเนินการในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการดำเนินการของนิติบุคคลบ้านจัดสรร

ตัวแปรตาม	Mean	Std. Deviation	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	2.98	0.90	ปานกลาง
2. ด้านการบริการสาธารณะ	3.37	0.79	ปานกลาง
3. ด้านการสาธารณูปโภค	3.56	0.73	มาก
4. ด้านการจัดกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม	3.40	0.82	ปานกลาง
โดยภาพรวม	**3.29**	**0.70**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการงานนิติบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเพียงด้านเดียว คือ การบริการด้านสาธารณูปโภค ส่วนที่เหลืออีก 3 ด้านนั้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม ด้านบริการสาธารณะ และ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตามลำดับโดย

2. ปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยภายในหมู่บ้านจัดสรร

ตารางที่ 3 ปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้อยู่อาศัยภายในหมู่บ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 388)

ตัวแปรต้น	B	Beta	t	Sig
การจัดระบบงานและแผนงาน	0.485	0.117	2.081	0.0381*
การจัดวางงบประมาณรายรับ-รายจ่ายประจำปี	0.255	0.083	1.523	0.129
การคัดเลือกบุคลากรบริหารงานและการฝึกอบรม	-0.441	-0.081	-1.341	0.181
การจัดวางกฎระเบียบและข้อควรปฏิบัติ	1.167	0.211	4.168	0.000*
การจัดทำบัญชีและการเงิน	0.621	0.117	2.028	0.043*
การบำรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภค และการเสริมสร้างบริการสาธารณะ	1.441	0.258	5.386	0.000*
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	0.880	0.186	3.762	0.000*
การไกล่เกลี่ยประนีประนอม หรือการแก้ไขปัญหาพิพาท	0.324	0.054	1.020	0.309
การกำหนดบทลงโทษและดำเนินการ	0.116	0.025	0.514	0.607
Constant = 11.581, Adjusted R Square = 0.656, P < 0.05				

จากตารางที่ 3 พบว่า 5 ปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรร คือ 1) ด้านการบำรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคและการเสริมสร้างบริการสาธารณะ 2) การจัดวางกฎระเบียบและข้อควรปฏิบัติ 3) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร 4) การจัดระบบงานและแผนงาน และ 5) การจัดทำบัญชีและการเงินมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการกำหนดบทลงโทษและดำเนินการตามข้อกำหนด การไกล่เกลี่ยประนีประนอมหรือการแก้ไขปัญหาพิพาท การคัดเลือกบุคลากรบริหารงานและการฝึกอบรม และการจัดวางงบประมาณรายรับ-รายจ่ายประจำปี ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการโดยรวมภายในหมู่บ้านจัดสรร

โดยปัจจัยการบริหารจัดการของนิติบุคคลบ้านจัดสรร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยภายในหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 65.60 ทั้งนี้ปัจจัยการบริหารด้านการบำรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคและการเสริมสร้างบริการสาธารณะ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด (Beta = 0.258) รองลงมาคือ การจัดวางกฎระเบียบและข้อควรปฏิบัติ (Beta = 0.211) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (Beta = 0.186) การจัดระบบงานและแผนงาน (Beta = 0.117) และการจัดทำบัญชีและการเงิน (Beta = 0.117) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นิติบุคคลบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีการดำเนินการตามปัจจัยการบริหารจัดการแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นเพียง 2 ปัจจัยที่มีการดำเนินการในระดับที่มาก คือ ด้านการจัดวางกฎระเบียบข้อบังคับหรือข้อควรปฏิบัติ และอีกด้านคือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เห็นได้ว่าปัจจัยการบริหารจัดการในการบริการด้านการบำรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคและการเสริมสร้างบริการสาธารณะ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการภายในหมู่บ้านจัดสรรมากที่สุดนั้น กลับไม่ได้รับการดำเนินการในระดับที่มากในทางปฏิบัติ ทั้งที่สาเหตุของการที่ผู้อยู่อาศัยโดยทั่วไปที่เลือกอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร สิ่งที่ต้องการและเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างจากการปลูกสร้างบ้านบนที่ดินเปล่าทั่ว ๆ ไป คือ การที่หมู่บ้านจัดสรรมีบริการสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับ วรวิทย์ ก่อก้องวิศรุต (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเลือกระบบการบริหารดูแลชุมชนบ้านจัดสรรระดับปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าหนึ่งในปัญหาที่พบมากได้แก่การดูแลทรัพย์สินส่วนกลางและให้บริการสาธารณะพื้นฐานแก่ผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้าน

2. ระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่องานด้านการให้บริการงานนิติบุคคลทั้ง 4 ด้าน ผู้อยู่อาศัยให้ความพึงพอใจในระดับที่มากเพียงการบริการด้านบริการสาธารณูปโภค ส่วนงานด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่มีความพึงพอใจงานในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม ซึ่งความพึงพอใจการบริการด้านบริการสาธารณูปโภคที่มีระดับมากน่าจะเนื่องมาจากการที่บริการสาธารณูปโภคหลัก ๆ เป็นเรื่องของการให้บริการน้ำประปาและไฟฟ้า ซึ่งเมื่ออยู่ในหมู่บ้านจัดสรรก็มักจะมีการให้บริการดูแลด้านแสงสว่างเพิ่มเติมอย่างเพียงพอ รวมถึงน้ำประปาก็มักจะมีถังสำรองน้ำและปั๊มน้ำที่ทำให้การจ่ายน้ำมีความแรงเพียงพอสม่ำเสมอ ต่างกับความพึงพอใจงานในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ต่ำสุดเนื่องมาจากความคาดหวังของผู้อยู่อาศัย

3. ปัจจัยการบริหารจัดการนิติบุคคลบ้านจัดสรรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย กล่าวได้ว่าความพึงพอใจด้านการให้บริการโดยภาพรวมนั้นมีผลจาก 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบำรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคและการเสริมสร้างบริการสาธารณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางกฎระเบียบและข้อควรปฏิบัติ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การจัดระบบงานและแผนงาน และ

การจัดทำบัญชีและการเงิน ซึ่งผลการวิจัยสอดคลองกับแนวคิดของ พิสิฐ ชูประสิทธิ์ (ผู้จัดการรายวัน, 2550) ที่ได้เสนอปัจจัย 9 ประการในการบริหารนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีปัจจัยเกินครึ่งหนึ่งนั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย โดยที่สองปัจจัยแรกนั้น เป็นปัจจัยเดียวกันที่ส่งผลถึงความพึงพอใจด้านความปลอดภัยและด้านบริการสาธารณะอันเป็นความต้องการหลักของผู้ที่เลือกอยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรเช่นกัน และทั้งสองปัจจัยหลักดังกล่าวที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อันเนื่องมาจาก การที่นิติบุคคลหมู่บ้านทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกได้ว่ามีความรัดกุมทั้งในการดูแลผู้อยู่อาศัยและการบริหารงานเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งสัมพันธ์กับทฤษฎีด้านความต้องการของคนโดย Maslow (1943) ที่พบว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย หรือที่บ้านพักอาศัย จากนั้นจะต้องการด้านความต้องการความปลอดภัยหรือการป้องกันดูแลที่ดีจากทางนิติบุคคลหมู่บ้าน และประกอบกับปัจจัยด้านการดูแลบำรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคและการเสริมสร้างบริการสาธารณะก็เป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้าน เพื่อถ่ายโอนภาระและความรับผิดชอบดูแลจัดการสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะจากเจ้าของโครงการมาสู่นิติบุคคลหมู่บ้านที่มีลูกบ้านดูแลกันเองโดยต้องอาศัยการจัดวางกฎระเบียบและข้อควรปฏิบัติเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับผู้อยู่อาศัยต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการในการให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของโครงการ ผู้อยู่อาศัย หรือองค์กรที่จะบริหารนิติบุคคลบ้านจัดสรรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร และปัจจัยด้านงานบริการของนิติบุคคลหมู่บ้านทั้ง 9 ด้าน พบว่า มีปัจจัย 5 ด้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านการจัดระบบงานหรือแผนงาน 2) การจัดทำบัญชีและการเงิน 3) การเอาใจใส่ในการซ่อมบำรุงสาธารณูปโภคและเสริมสร้างบริการสาธารณะ 4) การจัดวางกฎระเบียบหรือข้อบังคับ และ 5) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ใน 5 ปัจจัยข้างต้น 3 ปัจจัยแรกนั้นมีการดำเนินการในระดับปานกลางแต่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมเช่นเดียวกับปัจจัยที่ 4 และ 5 ซึ่งมีการดำเนินการในระดับมา โดยมีรายละเอียดและข้อเสนอแนะสำหรับการบริการด้านต่าง ๆ ของงานนิติบุคคลหมู่บ้านดังนี้

1. ด้านความปลอดภัย

นิติบุคคลควรที่จะมีการวางแผนงานให้รัดกุมรอบคอบ และเป็นรูปธรรม รวมถึงดูแลเอาใจใส่เรื่องบริการสาธารณะและสาธารณูปโภคเป็นพิเศษเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกพึงพอใจในด้านความปลอดภัยสูงสุด เช่น มาตรฐานการตรวจเวรยาม การเข้าออกของบุคคลภายนอกบริเวณทางเข้า หรือการติดตั้งกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึงภายในหมู่บ้าน โดยเริ่มจากแผนงานและการคัดเลือกบุคคลเข้าบริหาร และควบคุมรายรับรายจ่ายให้เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

2. ด้านการบริการสาธารณะ

การจัดระบบงานและแผนงานบริหาร เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านการบริการสาธารณะสูงสุด รองลงมาคือการซ่อมแซมปรับปรุงสาธารณูปโภคหรือการเสริมสร้างบริการสาธารณะ การจัดวางงบประมาณ (รายรับ-รายจ่าย) รายปี การไกล่เกลี่ยประนีประนอมหรือการแก้ไขปัญหาพิพาท และการคัดเลือกบุคลากรบริหารงานและการฝึกอบรมบุคลากร ตามลำดับ ดังนั้นทางผู้บริหารนิติบุคคลหมู่บ้านควรมีความรู้ความเข้าใจโดยผ่านการคัดเลือกและอบรม มีการจัดทำระบบงานและแผนงานที่ชัดเจนทั้งในส่วน

ของการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น กำหนดวันตัดหญ้าในสนาม กำหนดระเบียบการใช้สวนหย่อม สระว่ายน้ำหรือห้องออกกำลังกาย

3. ด้านการสาธารณูปโภค

ด้านการซ่อมแซมปรับปรุงสาธารณูปโภคหรือการเสริมสร้างบริการสาธารณะจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านการบริการสาธารณูปโภคสูงสุด รองลงมาคือการจัดวางกฎระเบียบและข้อควรปฏิบัติ และการคัดเลือกบุคลากรบริหารงานและการฝึกอบรมบุคลากร ดังนั้นนิติบุคคลหมู่บ้านควรวางกฎระเบียบและข้อควรปฏิบัติสำหรับการใช้ทรัพย์สินส่วนกลางร่วมกันของผู้อยู่อาศัย เช่น มีการจัดตารางตรวจเช็คความเรียบร้อยของ ไฟแสงสว่างในโครงการ มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำประปาในหมู่บ้านเป็นประจำ โดยผู้ที่จะเข้ามาบริหารงานจะต้องมีการคัดเลือกอย่างเหมาะสมและมีการเพิ่มพูนความรู้ในงานในเรื่องต่าง ๆ ที่จำเป็น

4. ด้านการจัดกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางกฎระเบียบและข้อควรปฏิบัติ การจัดทำบัญชีและการเงิน และการคัดเลือกบุคลากรบริหารงานและการฝึกอบรม ซึ่งในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้อยู่อาศัยสามารถทำได้หลากหลายวิธีและมีประสิทธิ์ภาพในขณะที่มีต้นที่ที่ต่ำลง เช่น การใช้สื่ออื่นในการเข้าถึงผู้อาศัยมากขึ้น นอกเหนือจากการติดประกาศภายในหมู่บ้าน อย่างเช่น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ หรือจัดทำเว็บไซต์เพื่อแจ้งหรือสื่อสารกับผู้อยู่อาศัยในเรื่องของกิจกรรม กฎระเบียบ บัญชีรายรับรายจ่ายประจำเดือน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยหมู่บ้านจัดสรรในขนาดอื่น ๆ เช่น ทาวน์เฮาส์ และขนาดของหมู่บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวขนาดอื่น ๆ คือ ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ เพื่อครอบคลุมกลุ่มประชากรผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร รวมถึงนิติบุคคลหมู่บ้านได้ให้หลากหลายครบถ้วน

2. ควรมีการศึกษาถึงหมู่บ้านจัดสรรที่ยังมิได้จดทะเบียนนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ทั้งที่มีการบริหารจัดการโดยเจ้าของโครงการหมู่บ้าน หรือทั้งในแบบที่มีการโอนพื้นที่ส่วนกลางให้กับทางเทศบาลในการบริหาร เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของผู้อยู่อาศัยในแนวทางการจัดการในการให้บริการที่แตกต่างกันเพื่อใช้เป็นประโยชน์หรือเหตุผลในการเลือกรูปแบบการจัดการหรือให้บริการที่เหมาะสมก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้อยู่อาศัย

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลทั่วไปจังหวัดนนทบุรี. 2552. Available from: http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี.

วรวิทย์ ก่อก้องวิศรุต. 2543. **การเลือกระบบการบริหารดูแลชุมชนหมู่บ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาปัตยกรรมศาสตร์ (เคหการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิสิฐ ชูประสิทธิ์. **9 สูตรบริหารนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร**. ผู้จัดการรายวัน. 27 กันยายน 2553.

Hornby, A. F. (2000). Advance learner's dictionary (6th Ed.). London, England: Oxford University.

Kotler, P. (2000) Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice-Hall. New Jersey.

Maslow, Abraham. (1943). Hierarchy of Need.

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

Nutraceuticals Drink Products Consumption of Inner Bangkok Metropolitan

ธภัชชา งามพิริยะอาภา
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ และเขตสาทร) ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ทำการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพเพื่อบริโภคเอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าสถิติไคล์สแควร และค่าสถิติมัลติ โนเมียล โลจิสติก รีเกรสชั่น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 -39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่ไม่เคร่งครัดตามหลักสุขอนามัย สำหรับตราผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพที่ดื่มเป็นประจำ ได้แก่ ไอเฮลติ คิวเท็น มีวัตถุประสงค์หลักในการบริโภคเพื่อชะลอการสึกหรอของร่างกาย โดยนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. มีความถี่ในการบริโภค 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ระดับราคาเฉลี่ยที่ซื้อ ขวดละ 20 บาท ปริมาณที่บริโภคต่อครั้งประมาณ 200 มล. หรือ 1 แก้ว โดยมีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพในระดับมาก โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านความเชื่อ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการรับรู้ ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตราผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพที่ดื่มประจำขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค ส่วนวัตถุประสงค์ที่ดื่มขึ้นกับอาชีพและรายได้เฉลี่ย ขณะที่ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขึ้นกับเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย สำหรับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อขึ้นกับอาชีพ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อขึ้นกับเพศ ส่วนปัจจัยด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดื่มประจำ วัตถุประสงค์ที่ดื่ม ปริมาณที่ดื่ม ด้านปัจจัยการรับรู้มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดื่มประจำ วัตถุประสงค์ที่ดื่ม และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดื่มประจำ และความถี่ในการดื่ม สำหรับ

ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดื่มประจำ และปริมาณการดื่ม ขณะที่ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดื่ม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ดื่ม

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ

ABSTRACT

This objectives of this research are 1) to explore nutraceutical drink products consumption and 2) to identify the relationship between demographic factors, psychological factors and marketing mixed factors towards nutraceutical drink products consumption of Inner Bangkok Metropolitan consumer. The methodology used in this study was a survey research based on data collected from 400 consumers who were 20 years old up and bought this product by themselves by using purposive sampling. Questionnaire were used as data collection instrument. Data analyzed by descriptive statistics which consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis was tested by inferential statistics which consisted of Chi-square and Multinomial Logistic Regression.

The result revealed that most of consumer were female, aged between 20-39 years, graduated in Bachelor's degree, work as officer in private company, has income per month about 15,000 baht or below, and most of them were unwillingly intent their health. I-Healti Q10 is the brand bought most often. Main objective was to prolong the physical deterioration. Consumers usually buy from the convenience store, from 12.01-18.00. They usually drink 1-2 times a week, with average price at 20 baht. They normally drink 200 ml or one glass per consumption. People who participate in their purchasing decision are family members or friends.

Moreover, the findings indicated that psychological factors influenced purchase decision at high level. The most important psychological factor was learning, followed by motivation, attitude, and perception respectively. Meanwhile the marketing mix factors also influenced purchase decision at high level. The most important marketing mix was channel of distribution, followed by promotion, product and price, respectively.

The hypothesis testing found that education level and health behavior were not related to the nutraceutical drink product consumption behavior. Meanwhile, the study revealed that preferable brand of nutraceutical drink product was affected by occupation. Reason for drinking was affected by occupation and income per month. Price of product was affected by gender, age, and income per month. Moreover, the hypothesis also found that the persuasion factor was affected by preferable brand and objective to drink. The perception factor was affected by preferable brand, objective to drink and people participate in the buying. The learning factor was affected by preferable brand and frequency to drink. The attitude factor was affected by preferable brand and net drinking per time. The price factor was affected by preferable brand. The promotion factor was affected by net drinking per time.

Key Word: Products Consumption Nutraceuticals Drink

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แม้วิถีชีวิตในบริบทสังคมเมืองมีส่วนเกื้อหนุนให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพก้าวเข้ามามีบทบาทต่อการปรับเปลี่ยนวิถีการบริโภคของผู้บริโภคอย่างยิ่ง แต่การรับรู้ของผู้บริโภคบางกลุ่มที่มองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเสมือน “ยา” มากกว่าเป็น “อาหาร” (นิพล ธนธัญญา, 2541 : 20) เป็นอุปสรรคสำคัญของการขยายตลาดอย่างมาก ดังนั้นการเปลี่ยนรูปลักษณ์จากชนิดเม็ดเป็นชนิดน้ำในรูปของเครื่องดื่มเสริมสุขภาพนับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยลดการต่อต้านจากผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้เกิดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอได้ง่ายขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องเสริมการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการบริโภคเป็นประจำ เพื่อสร้างสมดุลในร่างกายตามแนวคิดการแพทย์เชิงป้องกัน อันเป็นการพัฒนาตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่ง Schiffman and Kanuk (2005 : 5) ได้ศึกษาผ่านการคำถาม 6W’s และ 1H อันประกอบด้วย คำถามที่ว่าผู้บริโภคเป็นใคร (Who?) ซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้อเมื่อไร (When?) และซื้ออย่างไร (How?) เพื่อนำไปสู่คำตอบสำคัญ 7 ประการ หรือ 7O’s ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางจำหน่ายหรือแหล่งที่เลือกซื้อ (Outlet) และ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ทั้งนี้โดยพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคควบคู่ไปด้วย (วรรณภา ปรือทอง, 2547 : 19 - 21) ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (วัดจากสิ่งกระตุ้นในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม ที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์) การรับรู้ (วัดจากการเปิดรับข้อมูลที่มีผลต่อการปลูกฝังพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค) การเรียนรู้ (วัดจากพฤติกรรมการตอบสนองที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ความจำเป็นของการบริโภคผลิตภัณฑ์) ความเชื่อ (วัดจากพฤติกรรมการบริโภคอันเป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค) และ ทัศนคติ (วัดจากความรู้สึกนึกคิดเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

นักการตลาดตระหนักดีว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดสามารถควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน (Philip Kotler, 2003 : 14) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (วัดจากความมุ่งหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) ปัจจัยด้านราคา (วัดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคาของผลิตภัณฑ์) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (วัดจากความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (วัดจากรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ถูกใจผู้บริโภค)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพ

แต่เดิมมนุษย์ให้ความสำคัญกับการบริโภคเพียงเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น แต่ปัจจุบันความเจริญทางวิทยาศาสตร์ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของการบริโภค อันนำมาซึ่งการปรับพฤติกรรมการบริโภคมาสู่หลักการ “กินเป็น” ซึ่งหมายถึง การกินอาหารที่เป็นประโยชน์ในปริมาณที่เหมาะสมและหลีกเลี่ยงอาหารที่ทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เพื่อให้การบริโภคเป็นไปเพื่อการมีสุขภาพที่ดีมิใช่การบริโภคเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (กิ่งดาว รัตนเวชชัยวิมล, 2551 : 20 - 25)

อย่างไรก็ตาม การที่คณะกรรมการอาหารและยาของนานาประเทศต่างเห็นพ้องกันว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณสมบัติก้ำกึ่งระหว่างการเป็นอาหารและยา ซึ่งหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยได้บัญญัติกฎหมายเฉพาะเพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวเป็นอาหารรูปแบบหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ (Food for Specified Health Use : FSHU) ที่ผู้เกี่ยวข้องต้องดำเนินการในส่วนของการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณภายใต้แนวทางตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2538) ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับที่ประเทศญี่ปุ่นใช้ในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ (Hasler, 1998 : 57)

ข้อจำกัดจากการกำหนดให้เป็นอาหารรูปแบบหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์พิเศษนี้เองได้กลายเป็นอุปสรรคในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ที่ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์จาก “เม็ด” สู่ “น้ำ” โดยมุ่งหวังให้หลุดจากกรอบการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกมองว่าเป็น “ยา” มากกว่า “อาหาร” ซึ่งได้กลายเป็นที่มาของการพัฒนาศัพท์ Nutraceutical ขึ้นใช้กับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในรูปเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ โดยนำคำศัพท์ Nutrition สมาสกับคำศัพท์ Pharmaceutical และนิยามความหมายของศัพท์ดังกล่าวว่า เป็นอาหารหรือส่วนหนึ่งของอาหารที่ให้ผลทางยาหรือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งผลการป้องกันและรักษาโรค โดยนิยมนำมาใช้ในเชิงการตลาดแทนการใช้คำว่า Functional Products ที่นิยมใช้ในเชิงโภชนบำบัด (Kalra, 2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (ซึ่งสุ่มเลือกจากเขตปทุมวัน เขตบางกะปิ และเขตสาทร) ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยมีคำถามที่ผ่านเกณฑ์ที่ระดับคะแนน 0.66 รวม 18 ข้อ และระดับคะแนน 1.00 รวม 31 ข้อ ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ของ

ปัจจัยจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.70 (มัลลิกา บุนนาค, 2537: 89) โดยมีค่าเท่ากับ 0.8376 และ 0.9081 ตามลำดับ โดยวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ซึ่งใช้ค่าสถิติการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคล์สแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียล โลจิสติค

ผลการวิจัย

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 -39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า โดยมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่ไม่เคร่งครัดตามหลักสุขอนามัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านความเชื่อ ปัจจัยด้านทัศนคติ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ บีอิ้ง ตราผลิตภัณฑ์ที่เคยดื่มมากที่สุด คือ อะมิโน พลัส และตราผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ คือ ไอเฮลติ คิวเท็น โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อชะลอการสึกหร่อของร่างกาย นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ในราคาขวดละ 20 บาท มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณที่บริโภคต่อครั้ง 200 มล. โดยมีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับลดราคา การปรับปรุงรสชาติ และต้องการให้มีการแจกแจงส่วนผสมให้ชัดเจน ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคล์สแควร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นการทดสอบสถิติแบบพาราเมตริก ที่อาจเกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งกำหนดเงื่อนไขให้มีเซลล์ที่มีค่าความถี่ตามทฤษฎี (Eij) < 5 ได้ไม่เกินร้อยละ 20 ดังนั้นได้ทำการยุบรวมกลุ่มตัวแปรลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพที่มีขนาดเล็กเข้าด้วยกัน (Grouping Variables) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคา 20 บาทหรือต่ำกว่า และช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลา 12.01-24.00 น. สำหรับผู้บริโภคอายุ 20-39 ปี มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคา 20 บาทหรือต่ำกว่า ขณะที่อาชีพข้าราชการมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์เปปทีน ส่วนอาชีพนักศึกษาและข้าราชการมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย โดยทุกอาชีพมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด ขณะที่กลุ่มรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า และกลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคา 20 บาท หรือต่ำกว่า ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ	ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค										
	เพศ		อายุ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			อาชีพ			
	ชาย	หญิง	20-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	≤ 15,000 บาท	15,001-30,000	≤ 30,001 บาท	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	อาชีพอิสระ
ตราผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ											
เปปทีน	□	□	□	□	□	□	□	□	□	■	□
วัตถุประสงค์ในการบริโภค											
บำรุงร่างกาย	□	□	□	□	□	□	□	■	□	■	□
ซ่อมแซมส่วนสึกหรอ	□	□	□	□	■	■	□	□	□	□	□
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ											
บุคคลใกล้ชิด	□	□	□	□	□	□	□	■	■	■	■
ราคาผลิตภัณฑ์											
20 บาท หรือต่ำกว่า	□	■	■	□	■	■	□	□	□	□	□
ช่วงเวลาที่ซื้อ											
12.01-24.00 น.	□	■	□	□	□	□	□	□	□	□	□

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียล รีเกรสชั่น เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจและการเรียนรู้มีผลต่อการเลือกตราผลิตภัณฑ์บิวติ ดริงก์ ขณะที่ปัจจัยด้านการ จูงใจ ปัจจัยการรับรู้ และปัจจัยการเรียนรู้มีผลต่อการเลือกตราผลิตภัณฑ์เปปทีน ส่วนปัจจัยด้านการจูงใจและปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการเลือกตราผลิตภัณฑ์ไอเฮลติ คิวเท็น ส่วนปัจจัยด้านการจูงใจและปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการมีวัตถุประสงค์ที่ดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย ขณะที่ปัจจัยด้านการเรียนรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพด้วยตนเอง ด้านปัจจัยความเชื่อและปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความถี่ในการบริโภคโดยดื่มเป็นครั้งคราว ขณะที่ปัจจัยด้านความเชื่อมีผลต่อการพิจารณาเลือกระดับราคา 20 บาทหรือต่ำกว่า ส่วนปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านความเชื่อ และปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อปริมาณการดื่มต่อครั้งประมาณ 1 แก้ว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ	ปัจจัยจิตวิทยา				
	ด้านการจูงใจ	ด้านการรับรู้	ด้านการเรียนรู้	ด้านความเชื่อ	ด้านทัศนคติ
ตราผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ					
บิวติ ดริงก์	■	□	■	□	□
เปปทีน	□	■	■	□	□
ไอเฮลติ คิวเท็น	■	□	□	□	■
วัตถุประสงค์ในการบริโภค					
บำรุงร่างกาย	■	■	□	□	□
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ					
ตัดสินใจด้วยตนเอง	□	□	■	□	□
ความถี่ในการบริโภค					
ดื่มบ้างเป็นครั้งคราว	□	□	□	■	■
ราคาผลิตภัณฑ์					
20 บาท หรือต่ำกว่า	□	□	□	■	□
ปริมาณที่ต้องการบริโภคต่อครั้ง					
1 แก้ว หรือน้อยกว่า	■	□	□	■	■

ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียล รีเกรสชั่น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกตราผลิตภัณฑ์บีอิ้ง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อปริมาณที่ดื่มต่อครั้งไม่เกิน 1 แก้ว ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ตราผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ				
บีอิ้ง	□	■	□	□
ปริมาณที่ต้องการบริโภคต่อครั้ง				
1 แก้ว หรือน้อยกว่า	□	□	□	■

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีประเด็นที่พึงนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **เพศ** การที่ผู้บริโภคหญิงมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคา 20 บาทเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชายและซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา 12.01-24.00 น. ซึ่งคาดว่าเป็นเหตุผลในด้านความสนใจต่อร่างกายและความปลอดภัยที่ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคชาย

2. **อายุ** เหตุที่ผู้บริโภคอายุ 20-39 ปี มีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพราคา 20 บาท หรือต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 40 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่อายุมากมีแนวโน้มจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อย

3. **ระดับการศึกษา** *ไม่มี* ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ คาดว่าเป็นผลมาจากกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพ ที่ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับความรู้หันมาให้ความสนใจกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคจากเดิมมาบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น

4. **อาชีพ** เหตุที่ผู้บริโภคต่างอาชีพเลือกตราสินค้าต่างกันเป็นผลจากแต่ละตราผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นสรรพคุณต่างกันไป ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคย่อมพิจารณาเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคเป็นสำคัญ

5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** การที่รายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ และระดับราคาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพที่ซื้อ เป็นเพราะผู้บริโภครายได้สูงย่อมมีความพร้อมและยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม หากเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสามารถชดเชยสารอาหารที่จำเป็นเพื่อป้องกันการสึกหรอของร่างกายได้จริง

6. **พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ** *ไม่มี* ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ เป็นผลจากผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพแตกต่างไปจากยา ซึ่งทำให้การตัดสินใจบริโภคไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดอาการเจ็บป่วยขึ้นก่อน

7. **ปัจจัยด้านการจูงใจ** เหตุที่ปัจจัยด้านการจูงใจมีผลต่อการเลือกตราผลิตภัณฑ์บิวติ ดริงก์, เปปทีน และไอเฮลติ คิวเท็น น่าจะมีส่วนมาจากตราผลิตภัณฑ์ทั้งสามจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ขณะที่ปัจจัยด้านการจูงใจมีผลต่อวัตถุประสงค์ที่ดื่มเพื่อบำรุงร่างกายและปริมาณการดื่มอาจเป็นเพราะเนื้อหาของผลิตภัณฑ์มีการสื่อสารให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสารอาหารในการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ซึ่งทำได้ง่ายๆ ด้วยการดื่มเป็นประจำทุกวัน

8. **ปัจจัยด้านการรับรู้** การที่ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการเลือกตราผลิตภัณฑ์เปปทีน, ไอเฮลติ คิวเท็น และวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย ส่วนหนึ่งคาดว่าเป็นผลจากการเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่นำมาสู่การปลูกฝังพฤติกรรมบริโภคโดยพิจารณาเลือกตราผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่ได้รับมา ที่นักการตลาดได้พยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย

9. **ปัจจัยด้านการเรียนรู้** เมื่อพิจารณาผลของปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีต่อการเลือกตราผลิตภัณฑ์บิวติ ดริงก์ และเปปทีน รวมถึงการพิจารณาเลือกตราผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการคิดวิเคราะห์ความจำเป็นของการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณที่เหมาะสมและสอดคล้องกับร่างกายของตนอย่างแท้จริง

10. **ปัจจัยด้านความเชื่อ** เหตุที่ปัจจัยด้านความเชื่อมีผลต่อความถี่ในการบริโภคโดยดื่มเป็นครั้งคราว การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับราคา 20 บาทหรือต่ำกว่า และ ปริมาณการดื่มต่อครั้งประมาณ 1 แก้ว คาดว่าเป็นผลจากประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคที่มองว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ถือเป็นการบริโภคเสริมจากการบริโภคอาหารหลัก 3 มื้อ ที่ยังไม่จำเป็นต้องบริโภคเป็นประจำ ซึ่งการดื่มเพียงครั้งละ 1 แก้ว ถือเป็นปริมาณที่เหมาะสมแล้ว รวมทั้งไม่จำเป็นต้องบริโภคของแพงเกินจำเป็นหากมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวให้เลือกหลากหลายราคา

11. **ปัจจัยด้านทัศนคติ** เมื่อพิจารณาผลของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกตราผลิตภัณฑ์ไอเฮลติ คิวเท็น ตลอดจนการมีความถี่ในการดื่มเป็นครั้งคราว ในปริมาณการดื่มครั้งละ 1 แก้ว สะท้อนให้เห็นว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพของผู้บริโภคยังคงดำเนินไปภายใต้ภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคยังไม่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน และปริมาณการดื่มยังอยู่ในเกณฑ์น้อยเพียงครั้งละ 1 แก้ว เท่านั้น

12. **ปัจจัยด้านราคา** เหตุที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการพิจารณาเลือกตราผลิตภัณฑ์บีอิ้ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการสื่อสารเน้นถึงสารอาหารหลากหลายที่จะได้รับเกินคุ้มเมื่อเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป

13. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** การที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อปริมาณการดื่มครั้งละ 1 แก้ว น่าจะเป็นผลมาจากสิ่งที่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพส่วนใหญ่นำเสนอเน้นไปที่การมีสุขภาพดีเริ่มต้นได้ด้วยการบริโภคเพียงวันละ 1 แก้ว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพที่ถูกมองว่าเป็น “ยา” มากกว่า “อาหาร” ผู้ผลิตและนักการตลาดควรใช้ประโยชน์จากจุดนี้ด้วยการนำผลการวิจัยทางการแพทย์เข้ามาช่วยในการรับรองผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค เพื่อหนุนเสริมให้เกิดการตระหนักถึงความจำเป็นในการบริโภคตามแนวคิดทางการแพทย์เชิงป้องกัน

2. **ปัจจัยด้านราคา** ด้วยเหตุว่าราคายังคงเป็นตัวแปรสำคัญในการบริโภค การกำหนดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าราคาของอาหารต่อจานในการบริโภคหนึ่งมื้อ น่าจะเป็นระดับราคาที่เหมาะสมที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าราคาแพง หรือฟุ่มเฟือยเกินจำเป็น นอกจากนั้นแม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพในตลาดจะมีด้วยกันหลากหลายราคา แต่การที่ผู้บริโภคยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพขวดละ 20 บาทมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพที่มีฐานราคาต่ำ ย่อมมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีฐานราคาสูง

3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายเป็นลำดับแรกนั้นย่อมเป็นเครื่องยืนยันว่า ร้านสะดวกซื้อยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักในลำดับแรกที่ผู้ประกอบการพึงรักษาไว้ เนื่องจากเป็นช่องทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและทุกพื้นที่อย่างแท้จริง

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** การโฆษณายังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งควรเน้นย้ำเนื้อหาให้เห็นถึงความจำเป็นของการบริโภคเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย และความสม่ำเสมอของการบริโภคอันเป็นรากฐานสำคัญของการมีสุขภาพดีอย่างยั่งยืน

5. **ปัจจัยด้านการจูงใจ** รูปแบบของการโฆษณาที่ควรเน้นสื่อสารกับผู้บริโภคต้องเน้นย้ำไปที่การบริโภคเพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงตามแนวคิดการแพทย์เชิงป้องกัน

6. **ปัจจัยด้านการรับรู้** ข้อมูลที่นักการตลาดต้องสื่อสารกับผู้บริโภคคือ การปลูกฝังการเตรียมความพร้อมทางร่างกายด้วยการบริโภคสารอาหารเพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงพร้อมต่อสู้กับโรคภัยไข้เจ็บซึ่งจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการปลูกฝังพฤติกรรมการบริโภคที่ถาวรให้แก่ผู้บริโภค

7. **ปัจจัยด้านการเรียนรู้** นักการตลาดจำเป็นต้องเสนอคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดอย่างชัดเจน ซึ่งอาจกระทำในรูปของแผ่นพับ หรือจัดนิทรรศการสัญจรเพื่อนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียด อันจะนำไปสู่การคิดวิเคราะห์ถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะในประเด็นของการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพที่ไม่มีผลข้างเคียงเหมือนกับการใช้ยา

8. **ปัจจัยด้านความเชื่อ** นักการตลาดจำเป็นต้องแก้ไขการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเชิงลบ ด้วยการหนุนเสริมความเชื่อที่ถูกต้องและเหมาะสมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพเข้าไปแทนที่ประสบการณ์เดิม โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพเป็นวิธีง่าย ๆ ของการมีสุขภาพดี รวมถึงผู้มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกที่ดีกว่าการอดอาหารในการควบคุมน้ำหนัก

9. **ปัจจัยด้านทัศนคติ** การหนุนเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพจำเป็นต้องเน้นไปที่การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้ดื่มที่มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีสุขภาพจิตที่ แจ่มใส ซึ่งจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งเสมือนอาหารที่ต้องบริโภคต่อเนื่องเป็นประจำทุกวันเพื่อการมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) ผู้ประกอบการเพิ่มเติม
2. พึงขยายประเด็นการศึกษาไปถึงสื่อโฆษณา โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมตั้งแต่การเปิดรับ ความพึงพอใจ และผลสะท้อนกลับของผู้บริโภค
3. พึงศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ อาทิ ซุปไก่สกัด เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

รายการอ้างอิง

กิ่งดาว รัตนเวชชัยวิมล. 2551. **พฤติกรรมสุขภาพของผู้มารับบริการทางการแพทย์ กรณีศึกษากองแพทย์หลวง พระบรมมหาราชวัง.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิพล ธนธัญญา. 2541. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาหรืออาหารกันแน่. หมอชาวบ้าน. 20 (230).

มัลลิกา บุนนาค. 2537. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณภา ปรือทอง. 2547. **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Hasler, C.M. 1998. Functional Foods: Their Role in Disease Prevention and Health Promotion. **Food Technology**. 52 (2), 57-62.

Kalra, E.K. 2003. Nutraceutical – Definition and Introduction. **AAPS Pham Science**. 5 (3), 52-53.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G. & Leslis, L.K. 2005. **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ในประเทศอินเดีย

The Effect Factors Effect to Purchase Car Audio and Accessories of Consumer in India

ศรัณย์กมล พรหมเวช
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์และอุปกรณ์ติดรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ในประเทศอินเดีย เน้นศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ในประเทอินเดีย และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของคนอินเดีย กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็น ประชากรชาวอินเดียผู้มีอายุ ระหว่าง 20-60 อาศัยอยู่ในเขตมหานครเดลลีซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศอินเดีย และเป็นผู้มีรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องเสียงเป็นของตัวเอง โดยการสุ่มตัวอย่างใช้ลักษณะสุ่มโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะไปตามสถานที่ที่กลุ่มคนหนาแน่นและพบเจ้าของรถได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล โดยเลือกเจาะจงรถที่มีการติดเครื่องเสียง จากนั้นจะเฝ้ารอเจ้าของรถเพื่อทำแบบสอบถามโดยในส่วนที่เป็นคำถามส่วนแรกจะเป็นการถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล โดยทำการคัดเลือกคุณสมบัติสำคัญให้ตรงกับจุดประสงค์งานวิจัยที่กำหนดไว้ คือจะต้องเป็นผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวและมีการติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-60ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 500 คนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามหลักของ Yamane เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ อาศัยข้อมูลที่อ้างอิงจากอัตราส่วนของประชากรอินเดียผู้มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวนประมาณ 1,527,000 คน อ้างอิงเมื่อปี 2009 (Research by JD power, Jun 2010) เทียบกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำรวจคือกลุ่มประชากรผู้มีรถยนต์ส่วนตัวและมีการติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ในปี 2009 (Research by JD power, Jun 2010) จำนวนประมาณ 1,252,140 หรือคิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนประชากรที่มีรถยนต์ส่วนตัว จึงสามารถคำนวนออกมาเป็นจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 500 คนตามหลักของ Yamane ดังกล่าว ในการวิจัยมุ่งทำการสำรวจไปที่ มหานคร เดลลี เพราะเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอาศัยหนาแน่นและมีจำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องเสียงรถยนต์เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีอัตราการ ซื้อขาย ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์มากที่สุดในช่วงปี 2001-2009 (Research by JD power, Jun 2010

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้หลักเกณฑ์ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เครื่องเสียงติดรถยนต์ถือเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน จุดประสงค์ใช้เพื่อให้ความบันเทิงในขณะขับขี่ เหตุผลสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อคือจะเลือกจากราคาก่อนว่าเหมาะกับงบประมาณที่มีหรือไม่แล้วจึงพิจารณาที่คุณสมบัติสินค้าประกอบกัน ส่วนพฤติกรรมความถี่ในการซื้อต่ออายุการใช้งานรถ 1 คันคือมักเปลี่ยนเมื่อเครื่องเสียงนั้นมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป โดยทุกครั้งที่เลือกซื้อผู้เป็นเจ้าของรถจะเป็นผู้

ตัดสินใจเองว่าจะซื้อแบบ ซึ่งหากในขณะนั้นตกอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดีนักปัจจัยนี้จะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

ในภาพรวมของงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคชาวอินเดียได้ คือ ปัจจัยในเรื่องของคุณสมบัติสินค้า และ ปัจจัยเรื่องราคา จากผลวิจัยดังกล่าวสามารถกล่าวอ้างได้ว่า หากต้องการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตีตลาดอินเดีย จำเป็นต้องผลิตในลักษณะที่มีต้นทุนต่ำ และต้องให้คุณสมบัติสินค้าที่หลากหลายในสินค้าชิ้นเดียวเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าที่ซื้อ โดยอาจมีการเสริมกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆเป็นตัวเสริมเพื่อดึงดูดความสนใจ เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจแล้วจะซื้อหรือไม่จะตัดสินใจจาก ราคา และ คุณสมบัติเป็นหลัก

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องเสียงติดรถยนต์

ABSTRACT

The study of the marketing mix factors influencing the decision to buy car audio and car consumers whose cars in India. The study of the marketing mix factors. Affecting purchasing decisions of consumers, car stereo with the car in Indian country. And marketing strategies to suit the needs of Indian people. The population for this study. Indian population aged 20-60 living in metropolitan areas of Delhi, the capital of India. And is a vehicle equipped with its own voice. By sampling using a random without knowing the probability (Non Probability Sampling) by means of a purposive (Purposive Sampling) The research is based on the location of the density and the car is like the mall. Store. Office buildings, hospitals, by selecting a specific car with the engine noise. It then waits for a car in the first part is a question that asks for the screening of the data. The key features were selected to match the research objectives. Is to be a car and a car stereo installation. The age range 20-60 years, both males and females were 500 people, according to the size of the sample according to Yamane Because of this research. The data is based on the ratio of the Indian population who have private cars, approximately 1,527,000 people, according to the year 2009 (Research by JD power, Jun 2010) compared groups who want to explore is populated by a car and an audio installation. Car of the Year 2009 (Research by JD power, Jun 2010) 1,252,140, representing approximately 82 percent of the population with private cars. Can be calculated from a population sample of 500 people, according to Yamane, the study aimed to explore the city of Delhi is the capital and the population density and number of dealer car stereo is. many It has traded the car in the years 2001-2009 (Research by JD power, Jun 2010). Analysis criteria, mean (Mean), standard deviation (Standard Deviation) Percentage (Percentage) analysis, linear regression, simple (Simple linear Regression) analysis and multiple regression (Multiple Regression Analysis) by the words. significant at 0.05.

Survey of buy-Car of the samples showed that the car stereo is equipped with the necessary current. The purpose is to provide entertainment while driving. The major reason to consider buying is a price that fits your budget and then consider whether the product together. The frequency behavior of a renewal of a 1 car is likely to change when the volume is valid for more than three years and every time you buy a car owner will decide whether to buy. If at that time was in an acute economic factors that influence purchasing decisions as well.In an overview of this research. The factors that can influence the decision to buy a car.

The Indian consumer is a factor in the product description and price factor. The results of such research can be claimed. In order to produce goods and services to hit the Indian market. The need to produce at low cost. It features a variety of products in order to make customers feel that a single worth buying. It may be added to the market so as to attract extra attention. When customers come to buy or not to make a decision based on price and features are.

Keyword : Products Consumption Car Audio

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเดียถือเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่เมื่อพิจารณาตามโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ด้วยอัตราประชากรที่มากกว่าพันล้านคนนับเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่สองของโลกรองจากจีน มีอัตราการเติบโตของประชากรเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.6 ต่อปี มีอัตราการเติบโตของ GDP ที่มากกว่าร้อยละ 7 ต่อปี โดยในช่วงปี 2006-2007 มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 9.4 ต่อปี

ปัจจุบันพบว่า อัตราส่วนประชากรผู้มีฐานะค่อนข้างดี สามารถมีรถยนต์ส่วนตัวได้นั้น คิดเป็นอัตราส่วนเพียงร้อยละ 1 จากจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 1200 ล้านคน ณ สิ้นปี 2010 (source : world bank)กล่าวคือ ณ ปัจจุบัน มีผู้ถือครองรถอยู่ประมาณ 1 527 000 คัน (Dec 2010 by JD Power Researched) และในจำนวนนี้มีการติดตั้งเครื่องเสียงภายในรถถึง 90% หรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 1 374 300 คันที่มีการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 125 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือประมาณ 3750 ล้านบาท) และจากการสำรรวจยังพบว่าธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการคาดการณ์ โดย JD Power คาดว่า ธุรกิจรถยนต์ในอินเดียจะขยายตัวถึง 17% ณ สิ้นปี 2012 เมื่อประเมินจากปัจจัยการขยายตัวทาเศรษฐกิจ และจากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ ธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์มีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือจะมีมูลค่าเพิ่มประมาณ 10-12% ณ สิ้นปี 2012

จากสถิติที่ได้กล่าวอ้างไปนั้นถือเป็นมูลค่าที่น่าสนใจในการขยายตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ในอินเดีย แต่จากปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องเสียงรถยนต์ที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศกำลังประสบปัญหาเรื่องการขยายตลาด แม้ว่าตลาดเครื่องเสียงติดรถยนต์จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งปัญหาสืบเนื่องมาจากสินค้าที่พัฒนาเองโดยผู้ผลิตภายในประเทศ และสินค้าหนีภาษี หรือสินค้าที่มาจากประเทศจีน ซึ่งมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ต่างประเทศอย่างเห็นได้ชัด ปัญหาดังกล่าวจึงนำไปสู่การวิจัยที่ต้องการทราบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจริงหรือไม่ หรือยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยด้านราคาด้วย เพื่อนำไปสู่การปรับแผนกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับตลาดอินเดีย

จากปัญหาการวิจัยและกรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จำเป็นต้องหาหลักแนวคิดทฤษฎีเพื่ออ้างอิงและใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยดังกล่าว โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักแนวคิดประกอบกัน ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Customer's Buying Decision)

แนวคิดแรกเป็นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ได้ถูกหยิบยกมากล่าวอ้างไปกับสภาพการดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบันว่าธุรกิจเครื่องเสียงติดรถยนต์ในประเทศอินเดียนั้นถูกขับเคลื่อนด้วยมิติใดบ้าง และมิติไหนที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดมากที่สุดโดยกิจกรรมทางการตลาด 7 ประการนี้ ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่จะเป็นตัวผลักดันผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและและหลังทำการศึกษาแนวคิดนี้แล้ว ผู้วิจัยเชื่อว่า ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรือทั้ง 7 จะเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในขั้นสุดท้าย

อีกแนวคิดที่ยกมากล่าวอ้างคือทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ยกมาอ้างถึงต่อจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้เห็นภาพความเข้าใจมากขึ้นว่า นอกจากปัจจัยทางการตลาดที่ผู้วิจัยเชื่อมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจแล้วนั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวแปรสำคัญอยู่ด้วยอันได้แก่ปัจจัยภายในเกี่ยวกับตัวบุคคล ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม การรับรู้และการสั่งสมประสบการณ์ เหล่านี้จะถูกหล่อหลอมรวมกับสิ่งเร้าทางการตลาด ผ่านกระบวนการกลั่นกรองในระบบการคิดอย่างเป็นขั้นเป็นตอนจึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย ดังในตารางด้านล่าง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นด้านอื่น	บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การตลาด การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง สังคมและวัฒนธรรม	วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล จิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย เวลาที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ

ที่มา : (Kotler,1997: 172-188)

จะเห็นได้ว่าไม่ได้มีเพียงปัจจัยทางการตลาดเท่านั้นที่จะมีผลต่อการคิดและตัดสินใจ ปัจจัยด้านตัวบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางสังคม รวมถึงประสปการณ์การซื้อที่สั่งสม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น การศึกษาเพื่อให้เข้าใจในหลักพื้นฐานเหล่านี้ของผู้บริโภคในแต่ละท้องที่ที่มีความแตกต่างกัน จะเป็นส่วนสำคัญในการปรับแผนการตลาดให้เหมาะสมและนำไปสู่จุดมุ่งหมายทางธุรกิจที่วางไว้ได้

แนวคิดสุดท้ายที่นำมาอ้างอิงในงานวิจัยคือทฤษฎีการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งเหมาะสมที่สุด โดยใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจ ทั้งนี้ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนซึ่งเป้าหมายนี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ (ธงชัย สันติวงศ์,2519) โดยปกติทั่วไปแล้ว มนุษย์อาจมีวิธีการคิดหรือการประเมินทางเลือกที่อาจแตกต่างกันในรายละเอียดซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แต่พฤติกรรมเหล่านั้นมักมาจากบนพื้นฐานกระบวนการเดียวกัน คือ รู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และ ตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจะเกิดเป็นทัศนคติหลังซื้อสั่งสมเป็นข้อมูลไว้ใช้ในการตัดสินใจครั้งต่อไป

จาก 3 แนวคิดทฤษฎีหลัก ที่ยกมากล่าวถึงในงานวิจัยชิ้นนี้ อันได้แก่

1).ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps)

2).แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3).แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Customer's Buying Decision)

ทั้งหมดมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด และสร้างวิธีบริหารตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม โดยแนวคิดดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงการเจาะตลาดเครื่องเสียงรถยนต์เพียงอย่างเดียว แต่สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจอื่นได้บนพื้นฐานเดียวกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ในประเทอินเดีย
2. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของคนอินเดีย

วิธีดำเนินการวิจัย

อาศัยข้อมูลที่อ้างอิงจากอัตราส่วนของประชากรอินเดียผู้มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวนประมาณ 1,527,000 คน จากประชากรทั้งหมดประมาณ 1,200 ร้อยล้านคน อ้างอิง ณ. ปี 2009 (Research by JD power, Jun 2010) เทียบกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำรวจคือกลุ่มประชากรผู้มีรถยนต์ส่วนตัวและมีการติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ในปี 2009 (Research by JD power, Jun 2010) จำนวนประมาณ 1,252,140 หรือคิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนประชากรที่มีรถยนต์ส่วนตัว จึงสามารถคำนวนออกมาเป็นจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 500 คนตามหลักของ Yamane โดยมุ่งทำการสำรวจไปที่ มหานคร เดลลี เพราะเป็นเมืองหลวงและมีจำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องเสียงรถยนต์หนาแน่น และยังมีอัตราการ ซื้อขาย ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์มากที่สุดในช่วงปี 2001-2009 (Research by JD power, Jun 2010)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ใช้การเก็บตัวอย่างกลุ่มผู้มีอายุ ระหว่าง 20-60 ปี ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตมหานครเดลลีเมืองหลวง โดยสุ่มสอบถามเป็นจำนวน 500 ราย โดยประชากรผู้ให้ข้อมูลจะถูกกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญคือ จะต้องเป็นผู้ที่มีรถยนต์เป็นของตนเองโดยใช้คำถามจากแบบสอบถามเป็นการคัดเลือกคุณสมบัติของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณเพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของคนอินเดีย การเลือกสุ่มตัวอย่างใช้แบบ “การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในส่วนที่เป็นคำถามเพื่อการคัดเลือกคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลเป็นเกณฑ์ โดยคัดเลือกคุณสมบัติสำคัญให้ตรงกับจุดประสงค์งานวิจัยคือจะต้องเป็นผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวและมีการติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-60ปี

ทั้งเพศชายและเพศหญิง เพื่อให้ได้จำนวน 500 คนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามหลักของ Yamane

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในอินเดีย โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนากล่าวคือใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายระดับค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันแยกเป็นรายปัจจัย 7 มิติ คือในมิติแรกเป็นเรื่องของ คุณภาพสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการส่งมอบ ซึ่งจากผลวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ในมิติด้านคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของ ลูกเล่นทันสมัย เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆได้ รองลงมาคือต้องมีคุณภาพเสียงดี ในมิติที่ 2 ด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ราคาและคุณภาพสินค้ามีเหมาะสมกัน และราคากับภาพลักษณ์ตราสินค้าจะต้องสอดคล้องกัน กล่าวคือสินค้าแบรนด์เนมคุณภาพดี ราคาสูง ถือเป็นเรื่องปรกติ มิติที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาจากร้านอยู่ในแหล่งรวมตัวแทนจำหน่าย และร้านค้านั้นมีสินค้านำเสนอหลายหลายรุ่นเพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด มิติที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่จัดขายเป็นชุดๆในราคาถูกพร้อมติดตั้ง เนื่องจากได้สินค้าครบชุดในราคาที่ถูกกว่าซื้อแยกชิ้นให้ความรู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคา มิติที่ 5 ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ผู้บริโภคชอบพนักงานบริการที่สุภาพเรียบร้อย และมีความรู้เรื่องตัวสินค้าเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพราะตัวผู้บริโภคเองเป็นเพียงผู้ใช้สินค้าเมื่อพบปัญหาจึงต้องการได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องเพื่อแก้ไข มิติที่ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความใส่ใจในเรื่องของการมีอุปกรณ์ในการติดตั้งทันสมัยเป็นพิเศษ ด้วยเพราะจะทำให้งานที่ติดตั้งเสร็จเร็วและมีความเรียบร้อยสวยงาม และมิติสุดท้ายมิติที่ 7 เกี่ยวกับด้านกระบวนการส่งมอบบริการ พบว่าผู้บริโภคต้องการได้รับบริการที่รวดเร็วและสามารถเข้าศูนย์บริการที่ไหนก็ได้ด้วยเหตุนี้จำเป็นต้องมีศูนย์บริการไว้รองรับลูกค้ามากพอต่อความต้องการ

หลังจากวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดรายมิติ 7 ประการเพื่อศึกษาว่า ประเด็นหลักในแต่ละมิติประเด็นใดที่ผู้บริโภคพึงพอใจและให้ความสนใจเพื่อประกอบการตัดสินใจแล้ว จะนำไปสู่การวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อให้เห็นภาพรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ใน 7 มิติปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดนั้น ผู้ใช้เครื่องเสียงติดรถยนต์มีความพึงพอใจและใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$ =4.07) ปัจจัยด้านคุณภาพ/คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =3.92) ปัจจัยด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ($\bar{X}$ =3.88) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.82) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ($\bar{X}$ =3.81) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ =3.78) และ ปัจจัยด้านกระบวนการส่งมอบบริการ($\bar{X}$ =3.69) ตามลำดับ จากผลที่ได้กล่าวมา สามารถนำไปใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยแล้ว ผู้บริโภคเครื่องเสียงชาวอินเดียนั้นจะการตอบสนองต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นลำดับแรก หากราคาไม่แพงเป็นที่น่าดึงดูดใจกับงบประมาณที่มีอยู่ จะก่อให้เกิดการตอบสนองในลำดับต่อไปคือพิจารณาคุณสมบัติสินค้า ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น บุคคลากร(พนักงานขาย) ช่องทางจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้งร้านค้า) การส่งเสริมการขาย สภาพแวดล้อมและการส่งมอบสินค้า จะเป็นปัจจัยที่จะพิจารณารองลงมาหลังพึงพอใจในเรื่องราคาและคุณภาพแล้ว ซึ่งจาก

การสัมภาษณ์ประกอบว่าโดยมาก แม้อาจจะรู้สึกไม่พึงพอใจในบางปัจจัยบ้างแต่ไม่ได้ส่งผลให้เปลี่ยนการตัดสินใจ เพราะถ้าหากราคาสินค้าไม่แพงเหมาะสมกับคุณสมบัติสินค้านั้นๆ และคุณสมบัติตอบสนองความต้องการใช้ได้ ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆเช่นเดิม แต่อาจเกิดเป็นความรู้สึกที่ไม่ดีสั่งสมเป็นประสบการณ์ไว้ซึ่งหากต้องซื้อสินค้าอีกครั้งหน้าอาจพิจารณาเลือกไปสถานที่อื่น หรืออาจแนะนำคนรู้จักใกล้ชิดว่าไม่ควรไปซื้อ ณ ที่นั้น กับบุคคลนั้น

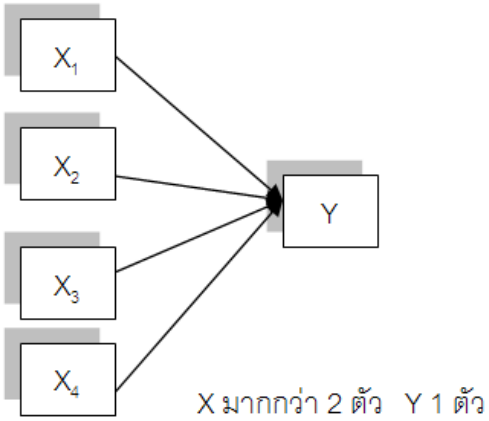
ในการเก็บข้อมูลส่วนสุดท้าย เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาเหตุผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ และทำการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติสินค้า อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านบุคคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการซึ่งสามประการนี้ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากผลการวิจัยนั้นกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือคุณภาพ/คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และบุคคลากรผู้ทำหน้าที่ แต่ถึงแม้ว่าจากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านอื่นๆอันได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ และปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะสามารถมองข้ามได้ เนื่องจากผลที่ได้ก็มีค่าเกือบใกล้เคียงนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของนักทฤษฎีหลายๆคน เริ่มจากทฤษฎีการตระหนักถึงปัญหาอันเกิดจากตัวกระตุ้นทั้งภายนอกและภายในที่ก่อให้เกิดความรู้สึกต้องการหาสินค้ามาบำบัดความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจขั้นพื้นฐานตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) หรือตามแนวคิดของ ชิฟแมนและคานุ๊ก (Schiffman;&Kanuk. 1987) ว่าด้วยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวความคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆอันประกอบด้วยคำถามเช่นว่าซื้ออะไรทำไมจึงซื้อซื้อเมื่อไรอย่างไรที่ไหนและบ่อยแค่ไหน”ซึ่งการเสาะแสวงหาเหล่านั้นก็เพื่อบำบัดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ หรือ ตามที่ ศิริวรรณ และคณะ (2541: 107-121) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม” อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยความพึงพอใจเป็นหลักสำคัญ ส่วนจะพึงพอใจในด้านใดนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่เข้ามากระทบ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ประกอบกันกับประสบการณ์ พื้นความรู้ และความรู้สึกนึกคิดต่างๆในระดับขั้นของการประมวลผล จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะกลายเป็นการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในครั้งต่อๆไป (กฤษณา ศักดิ์ศรี , 2530: 487) และในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดถึง 7Ps ด้วยพิจารณาแล้วว่าการตลาดปัจจุบันมิใช่เพียงการขายตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงการขายบริการอื่นๆที่ควบคู่ไปกับตัวสินค้าด้วย ซึ่งป็นแนวทางการตลาดแบบสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจสูงสุดในทุกๆด้านให้แก่ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546)โดยทั้งนี้การจะบริการจัดการกิจกรรมการตลาดทุกๆปัจจัยให้ประสบ

ความสำเร็จได้นั้น จำต้องมีหลักในการบริหารที่ชัดเจนเป็นขั้นตอนและตรวจสอบได้ โดยอาจอาศัยหลักแนวคิดทางการบริหารจัดการของ เฮนรีฟาโยล์ (Henri Fayol) ซึ่งได้แบ่งงานด้านอุตสาหกรรมเป็น 6 กลุ่ม คือด้านเทคนิค (Technical Activities) ด้านการค้า (Commercial Activities) ด้านการคลัง (Financial Activities) ด้านความมั่นคง (Security Activities) ด้านการบัญชี (Accounting Activities) และด้านการจัดการ (Managerial Activities) " (ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ, 2542) ที่กล่าวอ้างทฤษฎีการบริหารจัดการ ของเฮนรีฟาโยล์ (Henri Fayol) นี้เนื่องมาจากธุรกิจเครื่องเสียงติดรถยนต์ในประเทศอินเดียในปัจจุบันนี้ ยังคงเป็นตลาดใหญ่ของผู้ประกอบการต่างชาติ โดยสินค้าแบนด์ท้องถิ่นยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรด้วยปัญหาในเรื่องของการสร้างแบรนด์ และ การพัฒนาคุณสมบัติสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ความรู้ความชำนาญเฉพาะทางและใช้เงินลงทุนสูง และองค์กรที่ทำธุรกิจประเภทนี้มัก เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีเงินทุนหมุนเวียนสูง และมีสาขาต่างๆในหลายๆประเทศ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการงานที่ดี ดังจะเห็นได้ว่าตามหลักการที่ว่านี้ได้พูดถึงหลักการจัดการในการบริหารและแนวคิดในการจัดการซึ่งจัดสรรอย่างเป็นระบบอันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อองค์กรธุรกิจที่จะจัดสรรบุคลากรให้ตรงกับตำแหน่งเพื่อให้เกิดการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบและสื่อสารกับตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งทุกองค์ประกอบนั้นล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบถึงความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลต่อความประทับใจอันจะกลายเป็นประสบการณ์ที่สั่งสมไว้เพื่อการตัดสินใจในครั้งต่อๆไป

สรุปผลการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว คือการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย กับ ตัวแปรอิสระ (X) ที่มีตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งในงานวิจัยนี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านนั้นมีอิทธิพลต่อการหรือไม่ จำต้องใช้หลักการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังภาพด้านล่าง



อ้างอิงจากตารางสรุปผล ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆและปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์

ตัวแปรอิสระ (independent variables)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		สถิติทดสอบ	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	B	Std. error	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.466	0.053	8.860	0.000**
1.ตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติขอเครื่องเสียงสามารถสนองตอบความต้องการขณะขับขี่และให้ความบันเทิงได้	0.163	0.034	4.816	0.000**
2.ตัดสินใจซื้อเนื่องจากพิจารณาปัจจัยเรื่องราคาแล้วมีความเหมาะสมกับงบประมาณและคุณสมบัติที่ต้องการใช้	0.669	0.030	22.016	0.000**
3.ตัดสินใจซื้อเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย	-0.054	0.064	-0.846	0.398
4.ตัดสินใจซื้อเนื่องจากพิจารณาถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ	0.052	0.068	0.767	0.444
5.ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีผู้แนะนำการขายที่ดีคอยให้บริการ	0.089	0.046	1.957	0.051*
6.ตัดสินใจซื้อเนื่องจากการจัดตกแต่งร้านสวยงาม สินค้าวางเป็นระเบียบ หาง่าย และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองเล่น	0.003	0.069	0.046	0.964
7.ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถติดตั้ง/นำส่งสินค้าได้รวดเร็ว	-0.019	0.040	-0.462	0.644
R –square = 0.957	Overall F = 1563.513			Sig = 0.000**

*significant level at 0.05 ** significant level at 0.01

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยพิจารณาจากปัจจัยในเรื่องของคุณสมบัติสินค้า ปัจจัยเรื่องราคา เป็นหลัก โดยปัจจัยที่กล่าวมามีผลกระทบเชิงบวกการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ มีผลกระทบเชิงบวกการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยเรื่องกระบวนการส่งมอบ ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยด้าน

สถานที่และสิ่งแวดล้อมนั้น พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือปัจจัย3ดังกล่าวไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

แม้จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านอื่นเช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านบุคคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านกระบวนการส่งมอบ แม้ว่าจะไม่ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01แต่ก็ไม่ควรมองข้าม เพราะในความเป็นจริงปัจจัยอื่นๆที่ไม่มีนัยยสำคัญนี้อาจเป็นตัวเสริมปัจจัยหลักให้เกิดการตัดสินใจได้ ซึ่งผู้ผลิตควรติดตามสถานการณ์ตลาดอย่างใกล้ชิดและปรับแผนการตลาดควบคู่กันไปให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องเสียงติดรถยนต์ในประเทศอินเดีย แล้วจากการเก็บข้อมูลจากลุ่มตัวอย่าง 500 ชุด และการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างประกอบกับผลทางสถิติที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอะแนะเพื่อต่อยอดงานวิจัยในครั้งต่อไปได้ดังนี้

1.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้ามีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ในประเทศอินเดียจากการศึกษาสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพสินค้า โครงสร้างราคา รูปแบบทางการตลาด และกาพัฒนาตราสินค้าต่อไปในอนาคต และจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะนำข้อมูลที่ได้ไปทำต่อ โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกาเรลือกเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ในประเทศอินเดีย เพื่อจะได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงความพึงพอใจในภาพรวมและปัจจัยในการเลือกเครื่องเสียงติดรถยนต์จากมุมมองของผู้บริโภคลำดับสุดท้ายในตลาดแมส กับมุมมองการเลือกเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้ผลิตรถยนต์เพื่อขายให้ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ซึ่งการเปรียบเทียบจากหลายมุมมองจะทำให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นถึงโครงสร้างของระบบธุรกิจประเภทเครื่องเสียงรถยนต์ และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องเช่นธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์

1.2 ผู้ผลิตเครื่องเสียงรถยนต์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และมองตลาดไปข้างหน้า โดยหลักสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดอินเดียคือจะต้องคุ้มค่า คุ้มราคา นั่นหมายความว่า ลูกเล่นการใช้งานต้องมีหลากหลาย รองรับการเชื่อต่อได้ไม่จำกัดรูปแบบ และที่สำคัญคือราคาต้องถูก การศึกษาและติดตามข่าวสารของรูปแบบเทคโนโลยีในอนาคต รวมถึงการศึกษารูปแบบของสินค้าของคู่แข่งจะช่วยให้มีฐานข้อมูลเพื่อการนำไปพัฒนาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.3 ควรศึกษาแนวทางในการผลิตภายในประเทศอินเดีย โดยใช้ซัพพลายเออร์ท้องถิ่น หรือส่งเป็นชิ้นส่วนไปประกอบที่อินเดียเพื่อเป็นการลดต้นทุนสินค้าในเรื่องของการนำเข้า เนื่องด้วยโครงสร้างภาษีนำเข้าของอินเดียอยู่ในอัตราสูงมาก ปัจจุบันมีข้อตกลงว่าด้วยการลดภาษีระหว่างไทยและอินเดียออกมาหลายฉบับ จึงควรศึกษาเพิ่มเติมละติดตามข่าวสารใหม่ๆที่เกี่ยวกับข้อมูลในส่วนนี้เพื่อใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งต่อไป

รายการอ้างอิง

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. 2544. **การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ : Internation Business Management**.พิมพ์ครั้งที่3.กรุงเทพมหานคร:ภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ธงชัย สันติวงษ์.2546.**พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.**พิมพ์ครั้งที่10.กรุงเทพมหานคร.ประชุมการช่าง

กัลยา วานิชย์บัญชา.2543.**การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.**กรุงเทพมหานคร.ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ

คอตเลอร์,ฟิลลิป และอาร์สตรอง.2545.**หลักการตลาด.**แปลโดย วารุณี ตันติวงษ์วาณิช และคณะ. กรุงเทพมหานคร.เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541.**เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.**กรุงเทพมหานคร.ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.2537.**หลักการตลาด.**กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์วังอักษร

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ.2543.**พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์วังอักษร

ศริวรรณ เสรีรัตน์.2539.**พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.**กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา

----------.2546.**การบริหารการตลาดยุคใหม่.**กรุงเทพมหานคร.ธนรชการพิมพ์

สุชา จันทร์หอม.2541.**จิตวิทยาทั่วไป.**กรุงเทพมหานคร.บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา.2542.**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพมหานคร.บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด

อดุลย์ จาตุรงคกุล.2539.**พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Robert D.Hisrich, P. Peters.1978. **Marking a New Products:Lts Planning, Development, and Control.**The Prenjamin/Commings Publishing Company.

Engel James F. and Roger D.Blackwell.1982.**Consumer Behavior.**New York.John Wiley and Sons

Engel James F. and Blackwell D.Roger and Miniard W.Paul 1995.**Consumer Behavior.**8th ed.Olando,FL:The Dryden Dreys

Jeffins Frank.1992.Modern **Marketing Communication**.United Kingdom Norwich

Kotler,Phillip.1997.**Marketing Management : Analysis,Planing,Implementation and Control.**9th ed. Upper Saddle Revin.NJ:Prentice-Hall

Kotler Phillip and Gary Armstrong.1993.**Marketing and Introduction**.3rd ed.Engle Wood New Jersey:Prentice Hall.p 141-147

Kotler Phillip and Gary Armstrong.1997.**Principles of Marketing**.New York:Prentice Hall

Nickels.Wikkiam G.1984.**Marketing Communication and Promotion**.3rd ed. New York:John Wiley&Sons p.18

Yamane,Taro.1973.**Statistic:An Introduction Analysis.**Harper and Row NY.

JD.Power and Associates.**2009.Asia Pacific Automotive Sales Forecast:Quarter2.**The McGraw-Hill Inc.

สื่ออิเล็คทรอนิกส์

Market Opportunities in Environmental goods and service renewable energy carbon finance and CATs:Country Report India.www._____ (Accessed 0n 6 April 2010)

India Economics Report.www.__EDC (Accessed on 10 April 2010)

India Fact Report.www.tradingeconomics.com (Accessed on 10 April 2010)

India Economics.www.indexmundi.com/india/ (Accessed on 10 April 2010)

Brics.www.brigs.net/en/home (Accessed on 10 April 2010)

กลุ่ม BRICs และสมาชิกใหม่ เม็กซิโก เกาหลีใต้ และอินโดนีเซียhttp://share..psu.ac.th/blog/chutatip-psu/3216 (Accessed on 10 April 2010)

India.www.imf.org (Accessed on 9 May 2010)

India.www.worldbank.org (Accessed on 9 May 2010)

งานวิจัย

นลินทิพย์ นิลเภตรา.2550.**ผลกระทบของข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและอินเดียที่มีต่ออุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย.**กรุงเทพมหานคร:เกษตรศาสตร์

ภัทรา อุดมจิตพิทยา.2546.**การศึกษาปัจจัยที่กำหนดการค้าภายในอุตสาหกรรมเดียวกันระหว่างประเทศไทยและประเทศอินเดีย**.กรุงเทพมหานคร.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดำเกิง นุชเจริญ .2548. **ความสัมพันธ์ไทยอินเดียกับการบรรลุนโยบายมองตะวันออก (Look-East) มองตะวันตก (Look-West).**กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปฐมา ทองศิริ .2548.**เงื่อนไขที่เกื้อกูลต่อการเพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับอินเดียในสมัยรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ พ.ศ.2531-2534**.กรุงเทพมหานคร.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กุศล ฐินะกุล .2551.**โครงสร้างการค้าระหว่างประเทศไทย กับอินเดียก่อนและหลังเปิดเสรีการค้า.** กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นัฐยา ยวงใย .2541.ประเด็นที่ศึกษา.**การศึกษาผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ต่อปริมาณการลงทุน ทางตรงจากต่างประเทศ (FDI) ในอาเซียน.**กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิโรจน์ เตชะโกศล .2541.ประเด็นที่ศึกษา.**การแก้ปัญหายอดขายและส่วนครองตลาดที่ต่ำลงของรถยนต์วอลโว่**

ความคาดหวังของบุคลากรทางพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล : กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

"EXPECTATIONS OF NURSING STAFF IN THE COMPETENCY OF CLINICAL PRACTICE STAFF NURSES": A CASE STUDY OF GOVERNMENT HOSPITALS AND PRIVATE HOSPITALS. IN MUANG DISTRICT. UBON RATCHATHANI PROVINCE.

นางสาววารินี ปล้องนิราศ
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล 2) เปรียบเทียบความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์กรโรงพยาบาล และ 3) ปัจจัยคุณลักษณะเชิงวิชาชีพพยาบาลมีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลากรทางการพยาบาล จำนวน 347 คน วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์การถอดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยปัจจัยด้านการปฏิบัติการพยาบาลเฉพาะทางมีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 2) ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลโดยภาพรวมจำแนกความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวม พบว่า บุคลากรทางการพยาบาลที่มีอายุ เพศ และแผนกการทำงานแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำแนกความแตกต่างตามปัจจัยด้านองค์กรโรงพยาบาล พบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลที่มีจำนวนผู้ฝึกสอนงานแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยคุณลักษณะวิชาชีพพยาบาลด้านทักษะการปฏิบัติการพยาบาล (ความเชี่ยวชาญด้านการทำความสะอาดและการดูแลแผลมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และความเชี่ยวชาญด้านการรักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกปฏิบัติของพนักงานผู้ช่วยพยาบาล) มีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the level of performance expectation assess the relationship between demographic factors and hospital organizational factors and in clinical practice by staff nurses and study the factors that affect nursing performance expectation of nursing support staff in clinical practice by staff nurses. The data from this study were obtained from a questionnaire issued to 347 nursing staff. The data were used to calculate frequency, percentage, mean, standard deviation and analysis by regression analysis and analysis of variance. The study results showed that The level of performance overall was at a high level, The relationship was found that age, gender, working department and training showed significant differences at the 0.05 level. For expectations significant at the 5% level of affecting performance expectation were associated with: vocational nursing skills. Whereas knowledge of showed to be statistical significant at the 0.05 level in performance expectation of nursing support staff in clinical practice by staff nurses.

Keywords: Clinical Practice Performance. Nursing Support Staff. Staff Nurses, Nursing Assistants.

บทนำ

สภาพปัญหาการเจ็บป่วยของคนไทยคาดว่าในอนาคตจะมีการเจ็บป่วยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแนวโน้มเป็นปัญหาโรคเรื้อรังสูงขึ้นโรคเกิดใหม่และโรคติดต่อที่เคยควบคุมได้กลายเป็นปัญหาใหม่ที่สำคัญ รวมทั้งโรคที่เกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจึงมีแนวคิดที่จะสร้างสุขภาพเชิงรุก มุ่งเน้นการสร้างสุขภาพมากกว่าการซ่อมสุขภาพ โดยมีวิสัยทัศน์ให้คนไทยในสังคมไทยดำรงชีวิตอย่างมีสุขภาวะที่ดีและเข้าถึงบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ จุดเปลี่ยนที่สำคัญยิ่งสำหรับบุคลากรพยาบาลที่จะต้องริเริ่มการบริการพยาบาลแนวก้าวหน้าและสร้างสรรค์ และปัจจุบันมีการเปิดโรงเรียนการบริบาลเพื่อสอนพนักงานผู้ช่วยพยาบาลเพิ่มมากขึ้นทุกปี หลักสูตรที่ใช้การสอนในแต่ละโรงเรียนมีความแตกต่าง มีความไม่สอดคล้องกับความต้องการของโรงพยาบาลและไม่ทันสมัย ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญถึงคุณภาพของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลที่จะเข้าสู่ระบบการบริการสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ได้รับการดูแลรักษาสุขภาพ จึงดำเนินการศึกษาความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล ที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรพยาบาลศาสตร์หลักสูตรพยาบาลศาสตร์บัณฑิตในระดับปริญญาโท ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพการพยาบาล เนื่องจากความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลจะมีผลต่อคุณภาพของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลและบุคลากรทางการพยาบาลเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงานเป็นผู้บังคับบัญชาของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลโดยตรง และมีบทบาทในการประเมินผลการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร และระบบการเรียนการสอนพนักงานผู้ช่วยพยาบาลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านองค์กร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะเชิงวิชาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติสำหรับพนักงานผู้ช่วยพยาบาล” เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาภายใต้แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง แนวคิดทฤษฎีสมรรถนะ และแนวคิดทฤษฎีองค์กร มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง ได้แก่ แนวคิดทฤษฎี Vroom (1964 อ้างถึงใน ยงยุทธ์, 2547 :136) กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ของบุคคลที่มองเห็นโอกาสของความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีแรงจูงใจภายในเป็นตัวกระตุ้น (ความพยายาม) และองค์ประกอบผลตอบแทน แนวคิดทฤษฎีของ Porter and Lawler (1975 อ้างถึงใน สุพานี, 2552 : 175-176) การรับรู้ว่าความพยายามจะนำไปสู่รางวัลและเป็นรางวัลที่มีคุณค่า จึงพยายามทำงานให้ได้ผลงานออกมา ขึ้นอยู่กับความสามารถและลักษณะส่วนตัว แนวคิดทฤษฎีการกำหนดเป้าหมายของ Edwin (1968 อ้างถึงใน สุพานี, 2552: 173 – 174) การทำงาน

ต้องมีเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง มีความท้าทาย เพื่อเกิดความพยายามคิดที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น และมีความเป็นไปได้ เป็นที่ยอมรับ มีกรอบของระยะเวลา ที่ชัดเจน และได้รับข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งจะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่สำเร็จตามเป้าหมาย รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสถานการณ์จะมีทำให้การทำงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนได้ และแนวคิดทฤษฎีการเสริมแรงของ Coster (1972 อ้างถึงใน ยงยุทธ, 2547 : 145) คนจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับการเสริมแรง ที่ได้รับจากการแสดงพฤติกรรมครั้งก่อน ดังนั้น ถ้าคนเราได้รับการเสริมแรงอย่างเหมาะสม เราก็เรียนรู้และจะมีแรงจูงใจที่แสดงพฤติกรรมเช่นนั้นอีก ซึ่งการเสริมแรงที่มีพลังที่สุด คือ การเสริมแรงเชิงบวก

แนวคิดทฤษฎีสมรรถนะ ได้แก่ แนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ได้กำหนดสมรรถนะพนักงานผู้ช่วยพยาบาล 6 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะด้านความรู้ความสามารถทางการพยาบาล สมรรถนะบุคลิกภาพ สมรรถนะด้านการบริการสุขภาพ สมรรถนะด้านการพยาบาลเฉพาะทาง สมรรถนะด้านการติดต่อสื่อสาร และสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยี แนวคิดทฤษฎีของ David McClelland (1998 อ้างถึงใน สุกัญญา, 2548 : 14-15) สมรรถนะ คือ บุคลิกภาพที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคลสามารถผลักดันให้บุคคล สร้างผลการปฏิบัติที่ดีหรือเกณฑ์ที่กำหนด ในงานที่ตนรับผิดชอบ โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการของสมรรถนะประกอบด้วย ความรู้ คือ ความรู้เฉพาะด้านของบุคคล ทักษะ คือ สิ่งที่บุคคลกระทำได้ดี และปฏิบัติเป็นประจำเกิดความชำนาญ เป็นส่วนที่แต่ละคนสามารถพัฒนาให้มีขึ้นได้ไม่ยาก ด้วยการค้นคว้าและการฝึกฝน คือ ทัศนคติ ค่านิยม และความเห็นในภาพลักษณ์ของตน บุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล และแรงจูงใจของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่พัฒนาได้ยาก เพราะเป็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายในบุคคล และทฤษฎีแนวคิดการสร้างแบบจำลองสมรรถนะ (สุกัญญา, 2548 : 111) ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กำหนดหลักสำคัญสมรรถนะ ได้แก่กลุ่มความรู้ กลุ่มทักษะ และกลุ่มทัศนคติ สมรรถนะสำคัญข้างต้นถือเป็นแบบการจัดทำสมรรถนะงานของพยาบาลแต่ละสาขาซึ่งนำไปใช้เป็นเกณฑ์วัดสมรรถนะของพยาบาลในสายงานต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีบรรยากาศองค์กรของ Daniel A. Nadler and Michael L.Tushman (Litwin and stringer, 1968 อ้างถึงใน วิมล, 2547 : 41-42) องค์ประกอบขององค์กรจะมีความสัมพันธ์กันทุกระดับและส่งผลต่อสภาพแวดล้อมภายในของการปฏิบัติงาน โดยจำแนกองค์ประกอบของบรรยากาศขององค์กรออกเป็น 8 ประการ ได้แก่ โครงสร้างขององค์กร ความท้ายทายและความรับผิดชอบ ความอบอุ่นและการสนับสนุน การให้รางวัลและการลงโทษ ความขัดแย้ง มาตรฐานการปฏิบัติงานและความคาดหวัง เอกลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของกลุ่ม และความเสี่ยงภัยและความรับผิดชอบของความเสี่ยง แนวคิดทฤษฎีระบบ (Daniel A. Nadler and Michael L. Tushman อ้างถึงในสุพานี, 2552 : 16-19) ระบบภายในองค์กรที่ประกอบไปด้วยกันหลายๆ ส่วนและมีความสัมพันธ์กันจะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมภายนอก และระบบจะแสวงหาดุลยภาพ หรือเสถียรภาพ ซึ่งปัจจัยนำเข้าได้แก่สภาพแวดล้อม ทรัพยากร กิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญที่ผ่านมา และกลยุทธ์ของบริษัท ปัจจัยด้านกระบวนการได้แก่ งาน ปัจเจกบุคคล กลุ่มที่ไม่มีเป็นทางการ และปัจจัยด้านโครงสร้างและระบบต่างๆ ขององค์กร ส่วนการผสมผสานของปัจจัยนำเข้ากับกระบวนการจะมีความสอดคล้องกันระหว่างปัจจัยทั้งสองดังกล่าว เช่น บุคคลกับองค์กร บุคคลกับงาน บุคคลกับกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ งานกับกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ และองค์กรกับกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ เป็นต้น และทฤษฎีการบริหารองค์กร (Gulick and Urwick, 1937 อ้างถึงใน ยงยุทธ์, 2547 : 26-27) กระบวนการบริหารองค์กรประกอบด้วย 7 กระบวนการ ได้แก่ การวางแผน การจัดระเบียบงาน การบริหารงานบุคคล การวินิจฉัยสั่งการ การประสานงาน การรายงาน และการบริหารงบประมาณ

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มาทำการศึกษาและพิจารณาร่วมกับหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล แล้วทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์กรโรงพยาบาลและปัจจัยคุณลักษณะวิชาชีพพยาบาล ส่วนตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะการฝึกภาคปฏิบัติสำหรับพนักงานช่วยพยาบาล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาความคาดหวังของบุคลากรทางพยาบาล โดยจำแนกตามตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยองค์กรโรงพยาบาล และปัจจัยคุณลักษณะวิชาชีพพยาบาล ส่วนตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติงานพนักงานผู้ช่วยพยาบาล ขอบเขตประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรทางการพยาบาลที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรพยาบาลศาสตร์หลักสูตรพยาบาลศาสตร์บัณฑิตในระดับปริญญาโท ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพการพยาบาล จำนวน 1,870 คน กำหนดตัวอย่างโดยวิธีการของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ได้ขนาดตัวอย่างเพื่อการวิจัยอย่างน้อย จำนวน 330 ราย ใช้ตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 347 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) จำนวน 2 ขั้นตอน คือ 1) การสุ่มตัวอย่างโรงพยาบาล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) แบ่งเป็น 2 ชั้นภูมิ คือ โรงพยาบาลภาครัฐบาลและโรงพยาบาลภาคเอกชน ในจังหวัดอุบลราชธานีมีโรงพยาบาลทั้งหมด 31 แห่ง จำแนกเป็นโรงพยาบาลรัฐ จำนวน 28 แห่ง โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 3 แห่ง จากจำนวนโรงพยาบาลรัฐและเอกชนที่แบ่งชั้นภูมิดังกล่าว จะดำเนินการสุ่มเลือกโรงพยาบาล โดยวิธีแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) จะได้ขนาดตัวอย่างโรงพยาบาลของรัฐ จำนวน 3 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 3 แห่ง 2) การสุ่มตัวอย่างบุคคลกรทางการพยาบาล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) บุคลากรทางการพยาบาลในโรงพยาบาล 6 แห่ง มีจำนวน 1,874 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคลโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พฤษภาคม 2553) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อยเท่ากับ 330 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง ได้แก่ แนวคิดทฤษฎี Vroom แนวคิดทฤษฎีการกำหนดเป้าหมายของ Edwin แนวคิดทฤษฎีการเสริมแรงของ Coster แนวคิดทฤษฎีสมรรถนะ ได้แก่ แนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน แนวคิดทฤษฎีของ David McClelland และแนวคิดทฤษฎีการสร้างแบบจำลองสมรรถนะ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีบรรยากาศองค์กรของ Daniel A. Nadler and Michael L.Tushm แนวคิดทฤษฎีระบบ และทฤษฎีการบริหารองค์กร แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรทางพยาบาล ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์กรโรงพยาบาล ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะวิชาชีพการพยาบาล ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะของบุคลากรทางการพยาบาลเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความถูกต้อง ความครอบคลุมของข้อคำถาม และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ก่อนนำเครื่องมือไปหาค่าความเที่ยง และนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบสอบถามเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุด และนำมาทดสอบคำนวณด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่า Reliability Coefficient Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach Alpha Formula เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-efficient) ของครอนบราค มีค่าเท่ากับ 0.955

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กรโรงพยาบาลใช้ค่าสถิติแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์คุณลักษณะวิชาชีพพยาบาลด้วยค่าสถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กรกับความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะเชิงวิชาชีพมีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ด้วยค่าสถิติ t-test สำหรับทดสอบสมมุติฐาน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรทางการพยาบาลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 337 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.1 อายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี 308 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.8 ระดับตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นระดับปฏิบัติงาน 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.6 ระยะเวลาการทำงานส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 1 - 3 ปี 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 หน้าที่ความรับผิดชอบส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะงานด้านการพยาบาล 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.1 แผนกการทำงานส่วนใหญ่จะเป็นแผนกผู้ป่วยใน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.7 และบุคลากรทางการพยาบาลส่วนใหญ่จะไม่มีพนักงานผู้ช่วยพยาบาลในความดูแล 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.9 ส่วนบุคลากรทางการพยาบาลที่มีพนักงานผู้ช่วยในความดูแล ส่วนใหญ่จะเป็นระดับหัวหน้างาน โดยมีพนักงานผู้ช่วยพยาบาลในความดูแลตั้งแต่ 31 รายขึ้นไป 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.1 บุคลากรทางการพยาบาลส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาล ขนาด 1,001 เตียงขึ้นไป 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.4 ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ถนนสรรพสิทธิ์ อยู่ใกล้ตลาดและแหล่งชุมชน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 ปฏิบัติงานอยู่ในโรงพยาบาลที่มีผู้สอนงานพนักงานผู้ช่วยพยาบาล 301 รายขึ้นไป 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 และปฏิบัติงานในโรงพยาบาลพนักงาน 1,001 คนขึ้นไป 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 และระดับคุณลักษณะของบุคลากรทางการพยาบาลด้านความรู้การปฏิบัติการพยาบาล ด้านทักษะการปฏิบัติการพยาบาล และด้านทัศนะคติในวิชาชีพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนะคติในวิชาชีพมีระดับคุณลักษณะวิชาชีพมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ด้านความรู้การปฏิบัติการพยาบาล ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 และด้านทักษะการปฏิบัติการพยาบาล ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78

จากข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยองค์กรโรงพยาบาล และปัจจัยคุณลักษณะวิชาชีพจะได้ผลการศึกษาระดับความคาดหวัง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง และความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. ระดับความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล พบว่า บุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยบุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลมากที่สุด คือ ด้านการปฏิบัติการเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 จากความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลสามารถสรุปผลแยกเป็นแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

ลำดับที่ 1. ด้านการปฏิบัติพยาบาลเฉพาะทาง ระดับความคาดหวังฯ มากที่สุด คือ มีความสามารถในการทำแผลแบบแห้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ มีความสามารถในการเช็คตัวลดไข้ การวัดความ-ดันโลหิต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34

ลำดับที่ 2. ด้านบุคลิกภาพ ระดับความคาดหวังฯ มากที่สุด คือ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ มีความกระตือรือร้น ในการดูแลผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25

ลำดับที่ 3. ด้านการบริการสุขภาพ ระดับความคาดหวังฯ มากที่สุด คือ รู้จักรักษาประโยชน์ของส่วนรวม องค์กร และวิชาชีพในการให้บริการสุขภาพประชาชน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้บริการประชาชนขององค์กร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12

ลำดับที่ 4. ด้านการติดต่อสื่อสาร ระดับความคาดหวังฯ มากที่สุด คือ มีความสามารถถ่ายทอดความรู้ให้เพื่อนร่วมงานและผู้อื่นได้ตามศักยภาพและความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18

ลำดับที่ 5. ด้านความรู้ความสามารถทางการพยาบาล ระดับความคาดหวังฯ มากที่สุด คือ มีความสามารถในการวัดไข้ จับชีพจร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ มีความสามารถในการใช้ปากคีบกลางมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44

ลำดับที่ 6. ด้านการใช้เทคโนโลยี ระดับความคาดหวังฯ มากที่สุด คือ มีความสามารถใช้อินเตอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ มีความสามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานการจัดเก็บข้อมูลมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามปัจจัยบุคคล และปัจจัยองค์กรโรงพยาบาลกับความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล พบว่า

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล พบว่า บุคลากรทางการพยาบาลที่มีอายุ เพศ และแผนกการทำงานที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลากรทางการพยาบาลระดับการศึกษา อายุการทำงาน ระดับตำแหน่งงาน ลักษณะงานที่รับผิดชอบ และจำนวนพนักงานผู้พยาบาลในความดูแลมีความคาดหวังในการฝึกภาคปฏิบัติของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

1.1 อายุ ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรทางการพยาบาลที่มีกลุ่มค่าเฉลี่ยช่วงอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล ด้านการบริการสุขภาพ ด้านการปฏิบัติบริการเฉพาะทาง และด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความรู้ความสามารถทางการพยาบาล ด้านบุคลิกภาพและด้านการใช้เทคโนโลยีมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกปฏิบัติ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 เพศ ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรทางการพยาบาลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลด้านความรู้ความสามารถทางการพยาบาล ด้านบุคลิกภาพ ด้านการบริการสุขภาพ ด้านการปฏิบัติบริการเฉพาะทาง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบุคลากรทางการพยาบาลเพศหญิงมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลสูงกว่าบุคลากรทางการพยาบาลเพศชาย

1.3 แผนกการทำงาน ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรทางการพยาบาลที่มีแผนกการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล ด้านบุคลิกภาพ ด้านการบริการสุขภาพ และด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรู้ความสามารถทางการพยาบาล ด้านการปฏิบัติบริการเฉพาะทาง และด้านการใช้เทคโนโลยีมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามปัจจัยองค์กรโรงพยาบาลกับความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล พบว่า บุคลากรทางการพยาบาลที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลที่มีจำนวนผู้ฝึกสอนงานแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลากรทางการพยาบาลที่ปฏิบัติงานอยู่ในโรงพยาบาลที่มีขนาดของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งโรงพยาบาล และจำนวนบุคลากรในโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

จำนวนผู้ฝึกสอนงาน จากการศึกษา พบว่า บุคลากรทางการพยาบาลที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลที่มีจำนวนผู้ฝึกสอนงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลด้านบุคลิกภาพ ด้านการปฏิบัติบริการเฉพาะทาง และด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรู้ความสามารถทางการพยาบาล ด้านการบริการสุขภาพ และด้านการใช้เทคโนโลยีมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะเชิงวิชาชีพพยาบาลของบุคลากรทางการพยาบาลกับความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะวิชาชีพพยาบาลด้านทักษะการปฏิบัติการพยาบาลมีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณลักษณะวิชาชีพพยาบาลด้านความรู้การปฏิบัติการพยาบาล และด้านทัศนะคติในวิชาชีพมีผลต่อความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณลักษณะวิชาชีพพยาบาลกับมีผลต่อความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลสามารถสรุปผลแยกแต่ละด้านตามลำดับความสัมพันธ์ดังนี้

1. ด้านทักษะการปฏิบัติการพยาบาล พบว่า การช่วยฟื้นคืนชีพในเด็กและผู้ใหญ่ (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.055) ความเชี่ยวชาญด้านการรักษาพยาบาล (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.196) และความเชี่ยวชาญด้านการควบคุมอารมณ์ (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.037) โดยมีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความเชี่ยวชาญด้านการทำความสะอาดและการดูแลแผล (ค่าสัมประสิทธิ์ β=-0.182) การดูแลท่อหลอดลมคอเบื้องต้น (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.018) การจัดเตรียมท่อระบายทรวงอก (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.089) และคำแนะนำได้ เชี่ยวชาญด้านกายภาพบำบัด (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.018) และเชี่ยวชาญด้านการประเมินผลเครื่องมือ อุปกรณ์ (ค่าสัมประสิทธิ์ β=-0.032) มีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความรู้การปฏิบัติการพยาบาล พบว่า ความรู้การเตรียมเครื่องมือทำหัตถการ (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.089) และมีความรู้ในจรรยาบรรณเกี่ยวกับการเก็บความลับของผู้ป่วย (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.076) มีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรักษาโรคเบื้องต้น (ค่าสัมประสิทธิ์ β=-0.087) การดูแลและวางแผนดูแลผู้ป่วย (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.046) การเลือกใช้เครื่องมือวัดผล (ค่าสัมประสิทธิ์ β=-0.053) มีความรู้ในจรรยาบรรณ เคารพและการรักษาสิทธิผู้ป่วย (ค่าสัมประสิทธิ์ β=-0.046) มีความรู้ในการทดลองวิธีการทำงานแบบใหม่ (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.095) และมีความรู้เกี่ยวข้องกับงาน (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.028) มีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านทัศนะคติวิชาชีพพยาบาล พบว่า การมีความคิดริเริ่ม การปรับปรุงและพัฒนางาน (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.089) และให้ความสำคัญกับผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.112) มีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมีความภูมิใจในวิชาชีพ (ค่าสัมประสิทธิ์ β=-0.038) มีความเคารพในสิทธิที่จะเลือกตัดสินใจรับการรักษาพยาบาล (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.083) สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.059) และมีความเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่กับผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์ β=0.131) มีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล โดยสามารถนำมาอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับสมรรถนะความคาดหวังของบุคลากรทางพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติของพนักงานผู้ช่วยพยาบาล ระดับความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลในภาพรวมและระดับความคาดหวังแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 1 ระดับสมรรถนะด้านการปฏิบัติพยาบาลเฉพาะทาง จากผลการศึกษา บุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลด้านการปฏิบัติพยาบาลเฉพาะทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีความคาดหวังให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีความสามารถในการทำแผลแบบแห้ง มีสามารถในการเช็ดตัวลดไข้ และมีความสามารถในการส่งสิ่งตรวจ เป็นต้น

ผู้วิจัยอภิปลายผลดังนี้ การปฏิบัติพยาบาลเฉพาะทาง (Hanson Hamric & SPross, 2001; Jacovson. Parker. And Coulter, 1998-1999 ; Psychiatric Nurses Association of Alvata, 2001 ; สภาการพยาบาล, 2548 : 36-38) เป็นงานที่พนักงานผู้ช่วยพยาบาลจะต้องสามารถดำเนินการได้ตามมาตรฐานการประเมินของโรงพยาบาล และเป็นงานที่จะต้องปฏิบัติจริงทุกวัน ทำให้บุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานด้านนี้สูง ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการพยาบาล (กมลวรรณ, 2547 : 61 ; กานดา, 2547 : 23) และเป้าหมายของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลให้ประสบความสำเร็จในการฝึกภาคปฏิบัติและได้รับการบรรจุเข้าทำงานตามจุดมุ่งหมาย โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถนะของวิชาชีพพยาบาลด้านการพยาบาลอิสระ (กมลวรรณ, 2547 : 194) ที่พบว่าสมรรถนะด้านหัตถการเบื้องต้นเพื่อการรักษาพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การทำแผลแห้ง ประคบร้อนและเย็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 การตัดไหม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการล้างตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การห้ามเลือดและเป็นลม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เป็นต้น เปรียบเทียบระดับสมรรถนะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ระดับสมรรถนะด้านบุคลิกภาพ จากผลการศึกษา บุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลด้านบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีความคาดหวังให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ และมีความกระตือรือร้นในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

ผู้วิจัยอภิปลายผลดังนี้ งานบริการทางการพยาบาลโดยเฉพาะในโรงพยาบาลสรรพสิทธิ์ (http://www.sappasit.go.th) เป็นงานที่อยู่กับสภาวะต้องกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา อาศัยความน่าเชื่อถือต่อโรงพยาบาลและผู้ฝึกสอน มีบุคลากรไม่เพียงพอปริมาณคนไข้ และเป็นงานบริการที่ต้องรักษาชีวิตคนให้ปลอดภัย (กองงานวิทยาลัยพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข, 2545 : 5 อ้างถึงใน พวงรัตน์ 2540 : 17) หากการทำงานล้าช้าหรือขาดการกระตือรือร้นจะส่งผลเสียต่อผู้มาใช้บริการและเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งมีความจำเป็นของ (จันทิมา, 2547 : 26-27) งานบริการผู้ป่วยเป็นงานที่ต้องการความเสียสละในอาชีพทั้งองค์กร เพื่อนร่วมงาน และผู้รับบริการ เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ทั้งแรงกายและแรงใจ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2548) มีความรับผิดชอบสูง (Korniewicz and Palmer, 1997 : 45) ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้บุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลสามารถฝึกภาคปฏิบัติงานให้มีคุณภาพเพื่อทำให้องค์กรนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมาย และได้รับการบรรจุเข้าทำงานตามจุดมุ่งหมาย โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถนะของวิชาชีพพยาบาลด้านการพยาบาลอิสระ (กมลวรรณ, 2547 : 194) ที่พบว่าสมรรถนะด้านภาวะผู้นำของพยาบาลผู้ประกอบการบริการพยาบาลอิสระ เช่น มีความเป็นมิตร เป็นกันเองกับผู้รับบริการ อัธยาศัยดี มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีน้ำใจชอบช่วยเหลือคนอื่นๆ มีความเอื้ออาทรต่อทุกคน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มีความคล่องตัวในการดำเนินงานให้บริการพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความซื่อสัตย์ต่อผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 สามารถสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจให้เกิดกับผู้ป่วย ครอบครัว ชุมชนได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ดำเนินงานอย่างมีความสุขด้วยความรักในวิชาชีพของตนเอง มีความรับผิดชอบสูง มีวินัยในตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มองเห็นปัญหา อุปสรรคต่างๆ เป็นโอกาสที่ให้ตนเองได้พัฒนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีความกระตือรือร้น ใฝ่เรียนรู้ มุ่งพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อดทนอดกลั้นอย่างเหมาะสม ควบคุมอารมณ์และมีความมั่นคงในอารมณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เป็นต้น เปรียบเทียบระดับสมรรถนะภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ระดับสมรรถนะด้านการบริการสุขภาพ จากผลการศึกษา บุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลด้านการบริการสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยมีความคาดหวังให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลรักษาประโยชน์ของส่วนรวม องค์กร และวิชาชีพในการให้บริการสุขภาพประชาชนให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้บริการประชาชนขององค์กร สามารถส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค และสามารถใช้เทคนิควิธีการที่เหมาะสมกับผู้มารับบริการ เป็นต้น

ผู้วิจัยอภิปลายผลดังนี้ งานบริการสุขภาพเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือต่อวิชาชีพของบุคลากรทางการพยาบาลและโรงพยาบาลการให้บริการบุคลากรทางการพยาบาลและโรงพยาบาล โดยไม่มีคุณภาพและล้าช้าทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจลดลง (ไพเราะ, 2543) รวมทั้งการแข่งขันของโรงพยาบาลในคุณภาพการให้บริการทำให้ผู้รับบริการมีทางเลือกเพิ่มขึ้นมีผลทำให้บุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลสามารถฝึกภาคปฏิบัติงานให้มีคุณภาพเพื่อทำให้องค์กรนำไปสู่ความสำเร็จ และเป้าหมายของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลประสบความสำเร็จในการฝึกภาคปฏิบัติได้รับการบรรจุเข้าทำงานตามจุดมุ่งหมาย โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถนะของวิชาชีพพยาบาลด้านการพยาบาลอิสระ (กมลวรรณ, 2547 : 193) ที่พบว่าสมรรถนะด้านการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การให้คำแนะนำในการบริการสุขภาพด้านวิชาการให้เหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สามารถปรับตัวเข้ากับคนอื่นๆ ได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเสมอภาคไม่แบ่งเชื้อชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ความรับผิดชอบผลของการใช้บริการพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เปรียบเทียบระดับสมรรถนะภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 ระดับสมรรถนะด้านการติดต่อสื่อสาร จากผลการศึกษา บุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลด้านการติดต่อสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมีความคาดหวังให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีความสามารถสื่อสารเข้าใจและให้คำแนะนำช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ได้ตามศักยภาพและความเหมาะสม ยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง และสามารถฟังและสรุปประเด็นจากการฟังได้อย่างถูกต้องชัดเจน เป็นต้น เปรียบเทียบระดับสมรรถนะภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยอภิปลายผลดังนี้ งานพยาบาลเป็นงานด้านการบริการเฉพาะทาง (Hanson Hamric & SPross, 2001 ; Jacovson. Parker. And Coulter, 1998-1999 ; Psychiatric Nurses Association of Alvata, 2001) และต้องติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มาใช้บริการและเพื่อนร่วมงานที่มีลักษณะอาชีพ ฐานะทางสังคม ระดับการศึกษา และอื่นๆ ที่หลากหลาย และลักษณะการทำงานทางด้านการพยาบาลต้องอาศัยเพื่อนร่วมงานการทำงานเป็นทีม ต้องเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน การทำงานเป็นทีมเป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรในการรักษาพยาบาลและเป้าหมายของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลในการผ่านการฝึกภาคปฏิบัติงานและบรรจุเข้าทำงาน (Tornabeni, 2001 : 1-2) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถนะของวิชาชีพพยาบาลด้านการพยาบาลอิสระ (กมลวรรณ, 2547 : 197-198) พบว่าสมรรถนะด้านการสื่อสารเป็นตัวประกอบสมรรถนะลำดับที่ 16 คือ สามารถใช้การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สามารถสื่อสารเพื่อเสนอทางเลือกในการดูแลรักษาโดยที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกนำไปปฏิบัติได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และสามารถสร้างความเข้าใจกับผู้ที่มาติดต่อได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และสมรรถนะด้านภาวะผู้นำของพยาบาลผู้ประกอบการบริการพยาบาลอิสระ เช่น การรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้รับบริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และสามารถค้นหาข้อมูลใหม่ๆ จากแหล่งประโยชน์ต่างๆ

มาใช้ในการบริการพยาบาลของตนเองได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เปรียบเทียบระดับสมรรถนะภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 ระดับสมรรถนะความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถทางการพยาบาล จากผลการศึกษา บุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลด้านการติดต่อสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยมีความคาดหวังให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีความรู้ในการวัดไข้ชีพจร มีความรู้ในการใช้ปากคีบกลาง มีความรู้ในการใช้ภาชนะปลอดเชื้อ มีความรู้ในการทำเตียง การอาบน้ำบนเตียง การสระผมบนเตียง และอื่นๆ เป็นต้น

ผู้วิจัยอภิปลายผลดังนี้ พนักงานผู้ช่วยพยาบาลจะต้องมีความพร้อมในการปฏิบัติงานทั้งทางด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติจึงจะสามารถช่วยส่งเสริมการทำงาน (กองงานวิทยาลัยพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข, 2545 : 16 อ้างถึงใน พวงรัตน์, 2540 : 17) ให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความรู้ความสามารถที่ต้องใช้ในการฝึกภาคปฏิบัติประจำวัน และเป็นความรู้ที่สอดคล้องกับการให้บริการผู้รับบริการในโรงพยาบาลและบทบาทหน้าที่พนักงานผู้ช่วยพยาบาล หากพนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานจะส่งผลต่อการเรียนรู้งานได้รวดเร็วมากขึ้น มีความรู้เพิ่มมากขึ้นนำไปสู่การพัฒนาทักษะ ความชำนาญ และทำให้การบริการพยาบาลบรรลุเป้าหมายการใช้บริการและพนักงานผู้ช่วยพยาบาลประสบความสำเร็จผ่านการฝึกภาคปฏิบัติงานและได้รับการบรรจุเข้าทำงานตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถนะของวิชาชีพพยาบาลด้านการพยาบาลอิสระ (กมลวรรณ, 2547 : 198-199) ที่พบว่าสมรรถนะด้านภาวะผู้นำของพยาบาลผู้ประกอบการบริการพยาบาลอิสระ เช่น มุ่งพัฒนาตัวเองให้มีความรู้ มีความสามารถค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ จากแหล่งประโยชน์ต่างๆ มาใช้ในการบริการพยาบาลของตนเองได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 พัฒนาตัวเองให้ทันเทคโนโลยี พยายามใช้ความรู้ของตัวเองให้เกิดความสำเร็จของงาน เป็นต้น และสมรรถนะด้านความเข้าใจบริบททางสังคม เช่น ให้คำแนะนำการดูแลสุขภาพอย่างสอดคล้องกับระดับการศึกษาและผู้รับบริการให้บริการให้เหมาะสมตามระดับเศรษฐานะของผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และแนะนำการดูแลสุขภาพอย่างสอดคล้องกับการประกอบอาชีพของผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เป็นต้น เปรียบเทียบระดับสมรรถนะภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 6 ระดับสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยี จากผลการศึกษา บุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลด้านการติดต่อสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยความคาดหวังให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ ใช้อินเตอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานและจัดเก็บข้อมูล เป็นต้น

ผู้วิจัยอภิปลายผลดังนี้ ปัจจุบันระบบการรักษาพยาบาลได้ก้าวหน้ามากขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทำงาน และบุคลากรทางพยาบาลจะมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการทำงานและจัดการข้อมูลมากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศต่างๆ การมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานในการหาข้อมูลด้านการบริการสุขภาพและการจัดการข้อมูลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การบริการพยาบาลบรรลุเป้าหมาย (ปราณี, 2547 : 142-143) และพนักงานผู้ช่วยพยาบาลสามารถใช้ความรู้ในการปฏิบัติหน้าที่ได้ส่งผลต่อการปฏิบัติงานมีความรวดเร็วมากขึ้น ผ่านการฝึกภาคปฏิบัติและได้รับการบรรจุเข้าทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถนะของวิชาชีพพยาบาลด้านการพยาบาลอิสระ (กมลวรรณ, 2547 : 198-199) ที่พบว่าสมรรถนะด้านภาวะผู้นำของพยาบาลผู้ประกอบการบริการพยาบาล

อิสระ เช่น มุ่งพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 พยายามใช้ความรู้ความสามารถของตนเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จของงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ จากระบบสารสนเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และพัฒนาตัวเองให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เป็นต้น เปรียบเทียบระดับสมรรถนะภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ระดับความคาดหวังบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลทั้ง 6 ด้าน สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ วิตเตอร์ วรูม (Victor Vroom Theory) (1964 อ้างถึงใน ยงยุทธ์, 2547: 136) และทฤษฎีของการกำหนดเป้าหมายของ Edwin (1978 อ้างถึงใน สุพานี, 2552 : 173-174) เกี่ยวกับกระบวนการของความคาดหวังและแรงจูงใจขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลที่มองเห็นโอกาส รับรู้ความพยายามจะนำไปสู่รางวัล และรับรู้เป้าหมายที่เฉพาะเจาะ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ผลตอบแทน คุณค่า และรางวัลที่จะได้รับในอนาคต

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยองค์กรโรงพยาบาลกับความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล จำแนกรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรทางการพยาบาลที่มีอายุ เพศ และแผนกการทำงานที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

อายุของบุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่าง คือ กลุ่มช่วงอายุ 0-29 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 50-59 ปี การรับรู้ของบุคคลที่จะมองเห็นโอกาสของความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพยายามและองค์ประกอบของผลตอบแทนที่จะนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จของบุคลากรของกลุ่มช่วงอายุ 0-29 จะมีมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 50-59 ปี เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุ 0-29 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดมากกว่ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 50-59 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง เท่ากับ 3.78 รวมทั้งอายุมีผลต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการพยาบาล (พิชยากร, 2545)

เพศของบุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่าง ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติของเพศหญิงในการมองอาชีพการพยาบาลจะเป็นมุมมองที่จะเป็นอนาคตที่มั่นคง ได้ให้บริการประชาชน และมีความสุขกับการทำงานมากกว่ามุมมองของเพศชาย (นัททีี, 2550 ; กานดา, 2547 : 23) ทำให้ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของเพศหญิง เท่ากับ 4.13 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของเพศชาย มีค่าเท่ากับ 3.58

แผนกการทำงานของบุคลากรทางการพยาบาลมีความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่าง ได้แก่ ความคาดหวังด้านบุคลิกภาพ ด้านการบริการและด้านการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากแผนกการทำงานแต่ละแผนกที่อยู่ในแต่ละส่วนของโรงพยาบาลจะมีระดับความก้าวหน้าของงาน ภารกิจงานที่รับผิดชอบ และระดับความยากง่ายของงานแตกต่างกัน (นัททีี, 2550 ; วีนา, 2549 : 41) ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลกรทางการพยาบาลมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องเป็นไปตามทฤษฎีบรรยากาศองค์กรและทฤษฎีระบบของ Daniel A. Nadler and Michael L.Tushman (Litwin and stringer, 1968 อ้างถึงใน วิมล, 2547 : 41-42,16-19) เกี่ยวกับ ปัจเจกบุคคล โครงสร้างองค์กร ความท้าทายและความรับผิดชอบ ความอบอุ่นและการสนับสนุน การใช้รางวัลและการลงโทษ ความขัดแย้ง มาตรฐานการปฏิบัติงานและความคาดหวัง เอกลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของกลุ่ม และความเสี่ยง

ภัยและความรับผิดชอบของความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่จะมองเห็นโอกาสของความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น (ความพยายาม) และองค์ประกอบของผลตอบแทนที่จะนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จแตกต่างกัน

2. ปัจจัยองค์กรโรงพยาบาล จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยองค์กรโรงพยาบาลของบุคลากรทางการพยาบาลที่มีจำนวนผู้ฝึกสอนพนักงานผู้ช่วยพยาบาลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยอภิปรายผลดังนี้ จำนวนผู้ฝึกสอนงานแต่ละโรงพยาบาล และแผนกต่างๆ จะมีหลักเกณฑ์แนวทาง และวิธีการปฏิบัติแตกต่างกันไปตามกฎระเบียบ กฎหมาย และข้อบังคับของโรงพยาบาล (Hanson Hamric & SPross, 2001 ; Jacovson. Parker. And Coulter, 1998-1999 ; Psychiatric Nurses Association of Alvata, 2001) ปัจจัยลักษณะงานและสัมพันธภาพระหว่างบุคคลมีผลต่อสมรรถนะของแต่บุคคล (ดาราพร, 2548 ; จันทิมา, 2547 : 26-27 ; มณีรัตน์, 2550 : 17) ทำให้มีความแตกต่างกันในระดับเป้าหมายด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลของบุคลากรทางการพยาบาลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องเป็นไปตามทฤษฎีบรรยากาศองค์กรและทฤษฎีระบบของ Daniel A. Nadler and Michael L.Tushman (Litwin and stringer, 1968 อ้างถึงใน วิมล, 2547 : 41-42,16-19) เกี่ยวกับ ปัจเจกบุคคล โครงสร้างองค์กร ความท้าทายและความรับผิดชอบ ความอบอุ่นและการสนับสนุน การใช้รางวัลและการลงโทษ ความขัดแย้ง มาตรฐานการปฏิบัติงานและความคาดหวัง เอกลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของกลุ่ม และความเสี่ยงภัยและความรับผิดชอบของความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่จะมองเห็นโอกาสของความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น (ความพยายาม) และองค์ประกอบของผลตอบแทนที่จะนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จแตกต่างกัน และระดับความคาดหวังของบุคคลกรทางการพยาบาลมีความแตกต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mc Guire and Weisenbeck (2001 : 31-35) ศึกษาการปฏิรูปการเปลี่ยนแปลงสมรรถนะของพยาบาล ซึ่งผลของกฎหมาย และปรับปรุงมาตรการที่ใช้ควบคุมการปฏิบัติงานของพยาบาลให้มีสมรรถนะในด้านการให้บริการ การให้คำปรึกษา แก่ผู้รับบริการ มีผลทำให้สมรรถนะของพยาบาลเปลี่ยนแปลงไป

ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยองค์กรโรงพยาบาล ได้แก่ อายุ เพศ แผนกการทำงาน และจำนวนผู้ฝึกสอนพนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีสอดคล้องเป็นไปตามทฤษฎีความคาดหวังของ วิตเตอร์ วรูม (Victor Vroom Theory) (1964 อ้างถึงใน ยงยุทธ์, 2547 : 136) ทฤษฎีของ Porter and Lawler (1975 อ้างถึงใน สุพานี, 2552 : 175-176) และทฤษฎีของการกำหนดเป้าหมายของ Edwin (1978 อ้างถึงใน สุพานี, 2552 : 173-174) เกี่ยวกับกระบวนการของความคาดหวังและแรงจูงใจขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลที่มองเห็นโอกาสรับรู้ความพยายามจะนำไปสู่รางวัล และรับรู้เป้าหมายที่เฉพาะเจาะ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ผลตอบแทนคุณค่า และรางวัลที่จะได้รับในอนาคต

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะวิชาชีพพยาบาลกับความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะวิชาชีพพยาบาลด้านทักษะการปฏิบัติการพยาบาล มีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณลักษณะวิชาชีพพยาบาลด้านความรู้การปฏิบัติการพยาบาล และด้านทัศนะคติในวิชาชีพมีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงาน

ผู้ช่วยพยาบาลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านทักษะการปฏิบัติการพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า การช่วยฟื้นคืนชีพในเด็กและผู้ใหญ่ ความเชี่ยวชาญด้านการรักษาพยาบาล และความเชี่ยวชาญด้านการควบคุมอารมณ์ จำนวน 3 ตัวแปรสมรรถนะมีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความเชี่ยวชาญด้านการทำความสะอาดและการดูแลแผล การดูแลท่อหลอดลมคอเบื้องต้น การจัดเตรียมท่อระบายทรวงอกและคำแนะนำได้ เชี่ยวชาญด้านกายภาพบำบัด และเชี่ยวชาญด้านการประเมินผลเครื่องมือ อุปกรณ์ จำนวน 8 ตัวแปร มีผลต่อความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยอภิปลายผลดังนี้ บุคลากรทางการพยาบาลมีหน้าที่ในการปฏิบัติงานในลักษณะงานที่มีหน้าที่เฉพาะเจาะจง (Fey MK, Miltner. RS, 2000 , 30(3) : 126-132 อ้างถึงใน สุดารัตน์และคณะ, 2548 : 28) เนื่องจากตัวแปรสมรรถนะในด้านทักษะการปฏิบัติงานพยาบาลเป็นลักษณะการปฏิบัติงานจริงในขณะทำงาน และมีปริมาณงานที่ต่อเนื่องตลอดวัน (รัชตวรรณ, 2549) จนทำให้บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและชำนาญการในหน้าที่ความรับผิดชอบ (Young, 1985 อ้างถึงใน วนิภา, 2545 : 16 ; Parry, 1997 อ้างถึงใน สุกัญญา, 2548 : 16) การเปลี่ยนแปลงทักษะการปฏิบัติงานพยาบาลขึ้นอยู่กับความพยายามและแรงจูงใจ (ปราณี, 2547) บุคลากรที่มีความพยายามสูงก็จะได้รับความเชี่ยวชาญ และความชำนาญสูงไปด้วย ประกอบกับค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานพยาบาลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอยู่กับปริมาณที่ดำเนินการและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (สุดารัตน์และคณะ, 2548) จากเหตุผลความพยายามและแรงจูงใจทำให้บุคลากรทางการพยาบาลมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาตัวเองให้ประสบความสำเร็จในอนาคต และนำไปสู่ความคาดหวังที่เป็นแรงผลักดันฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลให้ได้รับทักษะการปฏิบัติงานสอดคล้องเป็นไปตามความคาดหวังเป็นที่วางเป้าหมายไว้เช่นเดียวกัน (ดาราพร, 2548) และความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับความคาดหวังด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล ซึ่งสอดคล้องเป็นไปตามทฤษฎีความคาดหวังของ วิตเตอร์ วรูม (Victor Vroom Theory) (1964 อ้างถึงใน ยงยุทธ์, 2547 : 136) ทฤษฎีของ Porter and Lawler (1975 อ้างถึงใน สุพานี, 2552 : 175-176) และทฤษฎีของการกำหนดเป้าหมายของ Edwin (1978 อ้างถึงใน สุพานี, 2552 : 173-174) เกี่ยวกับกระบวนการของความคาดหวังและแรงจูงใจขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลที่มองเห็นโอกาส รับรู้ความพยายามจะนำไปสู่รางวัล และรับรู้เป้าหมายที่เฉพาะเจาะ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ผลตอบแทน คุณค่าและรางวัลที่จะได้รับในอนาคต รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อสมรรถนะของพยาบาลวิชาชีพในศูนย์สุขภาพชุมชน ในเขตสาธารณสุขที่ 7 (ดาราพร, 2548) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ความสำเร็จ การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ สัมพันธภาพระหว่างบุคคล นโยบายและการนิเทศ สภาพการทำงานและสวัสดิการมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะของพยาบาลวิชาชีพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. โรงเรียนการบริบาลควรมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน และปรับปรุงแบบประเมินผลการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาลให้สอดคล้องกับลำดับความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลด้านสมรรถนะในการฝึกภาคปฏิบัติพนักงานผู้ช่วยพยาบาล โดยให้ความสำคัญสมรรถนะตามลำดับเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคลากรทางการพยาบาลที่พนักงานผู้ช่วยพยาบาลเข้ารับการฝึกภาคปฏิบัติในแต่ละโรงพยาบาล ดังนี้

1.1 สมรรถนะด้านการปฏิบัติการพยาบาลเฉพาะทาง โดยมีตัวแปรสมรรถนะตามลำดับ ดังนี้ มีความสามารถในการทำแผลแบบแห้ง มีความสามารถในการเช็คตัวลดไข้ การวัดความดันโลหิต มีความสามารถในการส่งสิ่งตรวจ มีความสามารถในการตวงน้ำดื่มและปัสสาวะ มีความสามารถในการสวนอุจจาระ มีความสามารถในการทำ ความสะอาดปาก – ฟัน คนไข้หมดสติ มีความสามารถในการให้อาหารด้วยวิธีพิเศษ มีความสามารถในการดูแลผู้ป่วยแต่ละประเภท และมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าทั่วไป

1.2 สมรรถนะด้านบุคลิกภาพ โดยมีตัวแปรสมรรถนะตามลำดับ ดังนี้ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความกระตือรือร้น ในการดูแลผู้ป่วย มีบุคลิกภาพการให้บริการที่เหมาะสม มีความสามารถควบคุมอารมณ์และโต้แย้งด้วยเหตุผล

1.3 สมรรถนะด้านการบริการสุขภาพ โดยมีตัวแปรสมรรถนะตามลำดับ ดังนี้ รักษาประโยชน์ของส่วนรวมองค์กรและวิชาชีพการให้บริการสุขภาพประชาชน การให้ความร่วมมือมีส่วนร่วมในการดำเนินงานการบริการสุขภาพขององค์กร สามารถส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค และใช้เทคนิควิธีการที่เหมาะสมกับผู้มารับบริการ

1.4 สมรรถนะด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีตัวแปรสมรรถนะตามลำดับ ดังนี้ ความสามารถถ่ายทอดความรู้ให้เพื่อนร่วมงานและผู้อื่นได้ตามศักยภาพและความหมาะสม สามารถยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง สามารถฟัง พร้อมกับสรุปประเด็น จากการฟังได้อย่างถูกต้องชัดเจน และสามารถให้ข้อมูล ความรู้ด้านการพยาบาล

1.5 สมรรถนะความรู้ความสามารถทางการปฏิบัติการพยาบาล โดยมีตัวแปรสมรรถนะตามลำดับ ดังนี้ มีความสามารถในการวัดไข้ จับชีพจร มีความสามารถในการใช้ปากคีบกลาง มีความสามารถการใช้เปิดภาชนะปลอดเชื้อ มีความสามารถการทำเตียง การอาบน้ำและการสระผมบนเตียง มีความรู้จักขั้นตอนการดูแลผู้ป่วยด้านกาย จิต สังคม จิตวิญญาณ มีความสนใจใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ มีความสามารถอธิบายขั้นตอนการดูแลผู้ป่วยได้อย่างถูกต้อง มีความรู้จักวิธีการวางแผนการดูแลผู้ป่วย มีความรู้จักเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีความรอบรู้ในวิชาชีพโดยภาพรวม และมีความสามารถอธิบายเกี่ยวกับภาวะแทรกซ้อนได้

1.6 สมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยี โดยมีตัวแปรสมรรถนะตามลำดับ ดังนี้ มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ มีความสามารถใช้อินเตอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล มีความสามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน การจัดเก็บข้อมูล และมีส่วนในการจัดเก็บฐานข้อมูลการพยาบาล

2. โรงเรียนการบริบาลควรมีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาพนักงานผู้ช่วยพยาบาลเพื่อให้ภาพลักษณ์และคุณภาพการฝึกภาคปฏิบัติของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีความชำนาญสามารถนำไปใช้ในการให้บริการกับประชาชนอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กรโรงพยาบาลที่พนักงานผู้ช่วยพยาบาลเข้ารับการฝึกภาคปฏิบัติ ดังนี้

2.1 ด้านบุคลิกภาพ ควรมีการพัฒนาหรือมีมาตราการในการควบคุมให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีความรับผิดชอบ รู้จักบทบาทหน้าที่ ความขยัน หมั่นเพียรและอดทน รู้จักไขว้คว้าหาความรู้เพิ่มเติมจากข้อมูลตำราหรือเอกสารวิชาการ รู้จักแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รู้จักรักษาความสะอาด และควรมีแบบฟอร์มการฝึกปฏิบัติงานที่เหมาะสม

2.2 ด้านทักษะการปฏิบัติพยาบาลเฉพาะทาง ควรเพิ่มทักษะภาคทฤษฎีการปฏิบัติงาน และ

ภาคปฏิบัติงานจริงให้เพิ่มขึ้น และควรพิจารณาขยายระยะเวลาในการศึกษาภาคปฏิบัติให้เพิ่มขึ้นจาก 6 เดือน เป็น 1 ปี จะทำให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีความรู้ความสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต

2.3 ด้านการบริการสุขภาพ ควรพัฒนาพนักงานผู้ช่วยพยาบาลที่จะเข้ารับการฝึกภาคปฏิบัติให้สามารถแนะนำการป้องกันโรคทั่วไปได้ มีความเคารพสถานที่และบุคคล มีความห่วงใยผู้รับบริการ และเอาใจใส่ผู้ป่วยหรือผู้รับบริการ มีส่วนร่วมในการพยาบาล สามารถแนะนำการส่งเสริมสุขภาพ และมีความตรงต่อเวลา

2.4 ด้านความรู้ความสามารถทางการพยาบาล ควรมีการเพิ่มพูนความรู้พื้นฐานการพยาบาล และควรมุ่งเน้นความรู้ในภาคทฤษฎีด้านการปฏิบัติเพิ่มขึ้น

2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรมีพัฒนาการสื่อสารให้มีความสุภาพเรียบร้อย และพูดจามีความไพเราะเหมาะสมกับงานบริการ ซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลและองค์กรที่รับเข้าฝึกงาน

2.6 ด้านการใช้เทคโนโลยี พนักงานผู้ช่วยพยาบาลควรสามารถบันทึกข้อมูลคนไข้เบื้องต้นในระบบคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งจะช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2.7 ด้านบริหารงานโรงเรียน ควรจะให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ช่วยพยาบาลให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจในวิชาชีพพนักงานผู้ช่วยพยาบาล มีการเพิ่มแรงจูงใจด้านการประกอบอาชีพ สร้างมาตราฐานเรื่องรายได้ ซึ่งจะช่วยทำให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลมีแรงขับเคลื่อนภายในตนเองในการทำงานมากขึ้น

3. โรงเรียนการบริบาลควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานผู้ช่วยพยาบาลที่จะเข้ารับการฝึกภาคปฏิบัติเกี่ยวกับการปฏิบัติตนในระหว่างการฝึกภาคปฏิบัติ โดยให้ความรู้ในการปฏิบัติตนร่วมกับผู้ฝึกสอนที่มีอายุ เพศ และแผนกการทำงานของบุคลากรทางการพยาบาลที่แตกต่างกัน รวมทั้งวิเคราะห์จำนวนผู้สอนงานของแต่ละโรงพยาบาล ก่อนส่งพนักงานผู้ช่วยพยาบาลเข้ารับการฝึกภาคปฏิบัติ ซึ่งจะมีผลให้พนักงานผู้ช่วยพยาบาลผ่านการประเมินและได้รับความรู้ ทักษะในการฝึกภาคปฏิบัติอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมครั้งต่อไป เกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรทางการพยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ และบุคลากรทางด้านอื่นๆ ด้านสมรรถนะของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลในการฝึกภาคปฏิบัติการพยาบาล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาสมรรถนะของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลในหน่วยงานโรงเรียนการบริบาลและการบริหารงานของหน่วยงานองค์กรที่รับพนักงานผู้ช่วยพยาบาลเข้ารับการฝึกภาคปฏิบัติงาน

2) ควรวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการของพนักงานผู้ช่วยพยาบาลทุกกลุ่ม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานผู้ช่วยพยาบาลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารงานด้านการบริการสุขภาพของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และการบริหารจัดการของโรงเรียนการบริบาล รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับนักธุรกิจที่จะดำเนินการวางแผนธุรกิจเพื่อเปิดโรงเรียนการบริบาล หรือขยายกิจการต่อไป

3) ควรวิจัยเปรียบเทียบสมรรถนะพนักงานผู้ช่วยพยาบาลของโรงเรียนการบริบาลที่เปิดสอนหลักสูตรพนักงานผู้ช่วยพยาบาล เพื่อศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนของระบบการเรียนการสอน ศึกษาโครงสร้างของหลักสูตรและโครงสร้างการเรียนการสอน กระบวนการเรียนการสอนของโรงเรียน และบุคลากรผู้ฝึกสอนในโรงเรียนการบริบาล ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงระบบการเรียนการสอนพนักงานผู้ช่วยพยาบาลให้มีสมรรถนะและประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

บรรณานุกรม

เกศรา อัญชันบุตร และอารีย์วรรณ อ่วมตานี. ลักษณะฝ่ายการพยาบาลที่เป็นเลิศในโรงพยาบาลตติยภูมิ วารสารสภาพยาบาล ปีที่ 24 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2552

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

กัลยา วาณิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย .กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

กัลยา วาณิชย์บัญชา. ระเบียบวิธีการวิจัยทาง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

กัลยา วาณิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย .พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2548.

กระทรวงศึกษาธิการ. งานทะเบียนสถานศึกษาเอกชน: โรงเรียนเอกชนประเภท 15(2), 2551

กระทรวงศึกษาธิการ. หลักสูตรการดูแลเด็กเล็กและผู้สูงอายุ, งานโรงเรียนพิเศษนอกระบบ.ประเภทวิชาชีพ, 2551

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. มารู้จัก competency กันเถอะ. กรุงเทพมหานคร: เอช อาร์ เซ็นเตอร์, 2547

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์, 2552

บุญใจ ศรีสถิตนรากูร. เบนช์มาร์กกิ้ง: แนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศสู่คุณภาพบริการพยาบาล. วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 17(2), 1-9, 2548

ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. หนังสือ 84 ปี ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. กรุงเทพฯ: ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, 2541.

พรศิริ พันธสี และอรพินท์ สีขาว. การศึกษาความสามารถในการปฏิบัติงานของบัณฑิตคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวพระเกียรติที่สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษา 2543. วารสารการศึกษาพยาบาล. นนทบุรี. ยุทธรินทร์การพิมพ์, 2548

ฟาริดา อิบราฮิม. กระบวนการพยาบาล, กรุงเทพฯ: คณะกรรมการพัฒนาตำราสาขาพยาบาลศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541

วิเชียร วิทยอุดม. พฤติกรรมองค์การ (Organization Behavior). กรุงเทพมหานคร. ธีระฟิล์ม, 2547

สำนักงาน ก.พ. คำจำกัดความและรายละเอียดสมรรถนะ (Competency) สำหรับตำแหน่งในข้าราชการพลเรือน. เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่องสมรรถนะของข้าราชการ, 2548

สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency Based Learning. กรุงเทพมหานคร: เพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548

สุดารัตน์ ประสาร และคณะ. องค์ประกอบสมรรถนะพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 28 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2548.

สุพานี สฤษฎ์วานิช. พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552

สภาการพยาบาล. พระราชบัญญัติวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ พ.ศ. 2528 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ พ.ศ. 2544 และแก้ไขข้อเกี่ยวข้อง.

มาตรฐานบริการการพยาบาลและการผดุงครรภ์ระดับทุติยภูมิและระดับตติยภูมิ พ.ศ. 2548 23-25, 26-28, 31-33, 36-42, 2548

สภาการพยาบาล. พระราชบัญญัติวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ พ.ศ. 2528 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2540 และแก้ไขข้อเกี่ยวข้อง. ข้อบังคับสภาพยาบาลว่าด้วยการรักษาจริยธรรมแห่งวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ พ.ศ. 2550 177-181, 182-185, 2551

สุวรรณ บัวทวน. สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ขอนแก่น: โรงพิมพ์: หาวิทยาลัยขอนแก่น, 2542

วิทยานิพนธ์

กมลวรรณ รวยสูงเนิน. การวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถนะของพยาบาลผู้ประกอบการบริการพยาบาลอิสระ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

กานดา เลาหศิลป์สมจิตร์. การศึกษาสมรรถนะของพยาบาลวิชาชีพด้านการพยาบาลวิสัญญีโรงพยาบาลรัฐกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

เกรียงศักดิ์ นาราศี. คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่มารับบริการในศูนย์สุขภาพชุมชน ในเครือข่ายโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชหล่มหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่าจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548

จีราภรณ์ โชติพฤกษ์ชูกุล. สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสาธารณสุขที่เข้ารับการศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรพยาบาลศาสตร์ต่อเนื่อง เทียบเท่าปริญญาตรี (ต่อเนื่อง 2 ปี) ภาคพิเศษ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสาธารณสุขศาสตร์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครลำปาง, 2549

จันทิมา นิลน้อย. สมรรถนะของพยาบาลวิชาชีพในหน่วยบริการปฐมภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

ดาราพร รักหน้าที่. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อสมรรถนะของพยาบาลวิชาชีพในศูนย์สุขภาพชุมชนในเขตสาธารณสุขที่ 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548

ธาริณี เมธานุเคราะห์. คุณภาพการบริการตามความคาดหวัง ของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542

ธัญยมาส พุมานนท์. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตำรวจ สำนักงานแพทย์ใหญ่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547

นนิกานต์ วงศ์ลือ. การศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการพยาบาลของผู้ป่วยในโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยบูรพา, 2543

นันทวัน ดาวอุดม. องค์ประกอบสมรรถนะพยาบาลพี่เลี้ยง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

ปราณี สงวนชื่อ. การพัฒนาแบบประเมินการปฏิบัติงานสำหรับพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2547

พอเพ็ญ ไกรนรา และฐิติมา ฐิติรุ่งเรือง. การติดตามบัณฑิตพยาบาลที่สำเร็จการศึกษาปี 2544 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ตรัง. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ตรัง, 2547

พิชยากร กาศสกุล. ความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลวิภาวดี.วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545

พิรุณ คำพรมมา. ความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการพยาบาลของผู้ป่วยกระดูกขาหักในโรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548

ไพรพนา ศรีเสน. ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544

ไพเราะ คลองนาวัง. คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยโรงพยาบาลชุมชนจังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2543

ภาวินี กำไร. การรับรู้ขอบเขตการปฏิบัติงานพยาบาลภายใต้การปฏิรูประบบบริการสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพสังกัดกรมสุขภาพจิต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547

มณีรัตน์ จิรัปปภา. ความพึงพอใจผู้ใช้บัณฑิตหลักสูตรพยาบาลศาสตร์บัณฑิต รุ่น 33 วิทยาลัยบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์ ปีการศึกษา 2548. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิ์ประสงค์ สถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข, 2549

มานิตย์ สะสมทรัพย์. ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคุณค่าในตนเอง บรรยากาศจริยธรรมในการทำงานกับความพึงพอใจในงานตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลเอกชนในกำกับมูลนิธิกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

ยอดขวัญ เรืองรัตน์. ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลพญาไท 1. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547

รุจีวรรณ ยมศรีเคน. ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะพยาบาลวิชาชีพงานอุบัติเหตุและฉุกเฉินกับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550

รัชตวรรณ ศรีตระกูล. สมรรถนะพยาบาลวิชาชีพ: การพัฒนาเครื่องมือในการประเมิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2549

เรวดี ภุมมะกสิกร. ความคาดหวังคุณภาพบริการพยาบาลของผู้ป่วยในโรพยาบาลบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545

วีณา ไลชาติกุล. การศึกษาสมรรถนะของพยาบาลวิชาชีพในหน่วยงานแผลไฟไหม้-น้ำร้อนลวก โรงพยาบาลตติยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

วนิดา สิงโต. การพัฒนาคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ หอผู้ป่วยในโรงพยาบาลชัยนาท. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2548

วิมล มาดิษฐ์. ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ การสอนแนะกับสมรรถนะของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลศูนย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

ศิริพร ขัมภลิขิต จุฬาลักษณ์ ปฤศนา ภูวนันท์ วงเดือน สุวรรณคีรี พลูสุข ศิริพร และกิตติกรนิล มานัต. การวิเคราะห์หลักสูตรด้านการสร้างเสริมสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549

สุพัตรา ศรีวณิชชากร และคณะ. มาตรฐานและแนวทางการจัดบริการปฐมภูมิ. นนทบุรี: สำนักงานโครงการปฏิรูประบบบริการสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข, 2545

สุภัทรา ดวงจันทร์. ศักยภาพของพยาบาลในการส่งเสริมสุขภาพของผู้ป่วยเบาหวาน ณ สถานบริการสุขภาพระดับปฐมภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2547

เอื้อจิต สุขพูล. ความพึงพอใจผู้ใช้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษา 2544 และปีการศึกษา 2546 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุรินทร์: วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยบรมราชชนนี สุรินทร์, 2548

อัจฉรา สุทธิพรมณีวัฒน์. สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพจบใหม่ในโรงพยาบาลชุมชน เขต 10. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545

หนังสือภาษาอังกฤษ

Coter, Geraldine. Yoga and Western Psychology. New York : Harper and Row, 1972

David C. McClelland. Business Drive and National Achievement, Harvard Business Review, 1962

Edwin A. Locke. Taward a Thoery of Task Motivation and Incetive, Organization Behavior and Human Performance, 1968

Fey MK, Miltner. RS. A Competency-based orientation program for new graduate nurse. Journal of Nursing Adminstration, 2000

John R. Schermerhorn & James G. Hunt & Richard N. Osborn. Organization Behavior, John Wiley & Sons, Inc, 2000

Mc Guire, C.A. and Weisenbeck. Revoluation of evolution: Competency validation in kentukcy. Nursiny Administration Quarterly, 2001

Miller, E., Flynn, J. M., and Umadac, J. Assessing, developing, and maintaining staff's competency in times of restructuring. Journal of Nureing Care Quality, 1998

Parry, Scott B.. Evaluation the Impact of Training. Alexandria, VA: American Society for Traning and Development, 1997

Philip, T. Contemporary primary care: The nursing profession turning point. St. Louis: C.V. Mosby, 2000

Shemon, Ganesh. Competency Based HRM: A Strategic Resource for Competency Mapping, Assessment and Development Center. New Delhi, Tata McGraw-Hill, 2004

Tornabeni, J. The competency game: My take on what on what it really tekes to lead. Nursing Adninistration Quarterly, 2001

ความเข้าใจข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบจินตทัศน์
Experiment of Understanding Economic Profit Data Using Data Visualization

ผกาแก้ว เทพสุวรรณ
นิสิตในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.อรนุช สูงสว่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

กำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ (EP) เป็นเครื่องมือใหม่ ซึ่งใช้สำหรับการวัดผลดำเนินงานเพื่อจูงใจให้ผู้บริหารตัดสินใจในทางที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดให้องค์กร อย่างไรก็ตาม การคำนวณค่า EP ค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องจัดทำโดยปรับปรุงตัวเลขงบการเงินซึ่งเป็นตัวเลขทางการบัญชีจึงอาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจและการนำมาใช้ งานวิจัยนี้จึงพัฒนาการนำเสนอ EP ในรูปแบบจินตทัศน์ (จินตทัศน์-EP) เป็นทางเลือกแทน EP ในรูปแบบตาราง (ตาราง-EP) จากผลการสำรวจทางออนไลน์โดยสอบถามนิสิตปริญญาโทของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การตอบคำถามส่วนแรกเกี่ยวกับความเข้าใจและการประเมิน EP โดยใช้ข้อมูลทั้งจาก ตาราง-EP และ จินตทัศน์-EP ปรากฏว่าคำตอบจากการใช้จินตทัศน์-EP ถูกต้องมากกว่า และส่วนที่สอง ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ (1) ความสนใจอยากเรียนรู้ (2) การรวบรวมข้อมูลไว้ด้วยกัน (3) ความสัมพันธ์ของข้อมูล (4) ความเข้าใจ และ (5) ความสามารถในการประเมิน ผู้ตอบพอใจจินตทัศน์-EP มากกว่าในทุกด้าน อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชีเท่านั้นที่ตอบคำถามจากตาราง-EPได้ถูกต้องมากกว่า และชอบใช้ตาราง-EPเพื่อการประเมินมากกว่า

คำสำคัญ: กำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบจินตทัศน์ ความเข้าใจ

Abstract

Economic profit (EP) is a new tool for performance measurement which motivates executives to make decisions in the way that will maximize value of a firm. However, the complication of EP calculation, which developed from adjustment of accounting data, is the obstacle of its comprehension and application. To overcome this, this paper developed visualized EP as an alternative to table EP. Both displays had the equal information content. The online survey of master degree students at the Chulalongkorn Business School was conducted. The first part, the participants were asked to answer the questions which assessed their capabilities to comprehend and evaluate EP by using the provided information from both table EP and visualized EP. Apparently, the answers were more correct by using visualized-EP. In the second part, they were asked to present their opinions about (1) the interesting of the displays, (2) the collection of information, (3) the relationships of information, (4) the capability to comprehend, and (5) the capability to evaluate. They were satisfied in using the visualized EP more than the table EP in all aspects. Again, only the group with working experience in accounting could answer questions more correctly by using EP table and preferred to use EP table for evaluation.

Keywords: Economic Profit, Information Visualization, Comprehension

บทนำ

ในปัจจุบันนอกจากการใช้กำไรทางการบัญชีแล้วองค์กรยังใช้หลักการที่มุ่งเน้นความสำเร็จขององค์กร (Prober, Larry 2000: 11-16) โดยใช้กำไรเชิงเศรษฐศาสตร์หรือการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Profit: EP หรือ Economic Value Added: EVA®) ในการประเมินผลระบบการบริหารทางการเงิน กำหนดปัจจัยในการตัดสินใจของธุรกิจ (Ehrbar, 1999: 20-24) รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำหรับการจัดทำงบประมาณเกี่ยวกับทุนและการวางแผนกลยุทธ์ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2549: 5) ซึ่งค่า EP นี้มาจากการปรับปรุงตัวเลขทางการบัญชีเพื่อลดปัญหาข้อจำกัดทางการบัญชี เช่น การเลือกใช้นโยบายทางบัญชีที่แตกต่างกัน การไม่สะท้อนความเสี่ยงและมูลค่าของเงินตามระยะเวลา (Young and O'Byrne, 2001: 51) ไม่คำนึงถึงค่าเสียโอกาสหรืออัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ เพื่อให้สัญญาณที่เชื่อถือได้แก่ผู้บริหารที่มุ่งมั่นต่อการสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่องค์กร (วรศักดิ์ ทุมมานนท์, 2548: 35)

อุปสรรคหนึ่งซึ่งทำให้ผู้บริหารบางท่านไม่ตระหนักถึงประโยชน์ของ EP มากนักคือความรู้และความเข้าใจเรื่อง EP ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงพัฒนาการนำเสนอข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ด้วยรูปแบบจินตทัศน์ เพื่อช่วยให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น นั่นคือ แปลงข้อมูลการนำเสนอจากข้อความหรือตารางข้อมูลเป็นการนำเสนอด้วยภาพ เช่น การใช้กราฟ สี หรือสัญลักษณ์ ตามความเหมาะสม

ทบทวนวรรณกรรม

กำไรเชิงเศรษฐศาสตร์

ปี 1989 Stern Stewart & Co เสนอตัวชี้วัดการดำเนินที่เรียกว่า "มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Added หรือ EVA®)" หรือ "กำไรทางเศรษฐศาสตร์ (Economic profit หรือ EP)" โดยพัฒนามาจากแนวคิดของกำไรทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่ากำไรส่วนที่เหลือ (Residual Income) หรือผลตอบแทนที่คาดหวัง ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบผลการดำเนินงานขององค์กร โดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ในแต่ละช่วงเวลาว่ามีการปรับเพิ่มขึ้นในแต่ละช่วงเวลาที่ทำการประเมินหรือไม่ และอาจใช้ข้อมูลนี้ในการทบทวนการวางแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจขององค์กรต่อไป ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง การคำนวณทำได้ดังนี้

กำไรทางเศรษฐศาสตร์ = กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี – ต้นทุนของเงินทุน

1. การคำนวณกำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี (Net Operating Profit after Taxes: NOPAT) เป็นการนำงบกำไรขาดทุนมาปรับปรุงโดยตัดรายการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานปกติขององค์กร เช่น กำไรหรือขาดทุนจากการขายสินทรัพย์ ดอกเบี้ยจ่าย รายการค้างรับและค้างจ่าย ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนและแสดงถึงความรับผิดชอบที่ผู้บริหารมีต่อเงินทุนทั้งหมดที่ลงทุนในธุรกิจ

2. การคำนวณต้นทุนเงินทุน (Capital Charge) เริ่มจากการปรับตัวเลขในงบดุลให้เป็น เงินทุน (Invested Capital) ซึ่งคือ จำนวนเงินทั้งหมดที่เจ้าของเงินกู้และผู้ถือหุ้นลงทุนในการดำเนินงานของธุรกิจ การกำหนดอัตราต้นทุนเงินทุน (Weighted Average Cost of Capital : WACC) คือ อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำถัวเฉลี่ยระหว่างส่วนของหนี้สินและส่วนของทุน เพื่อชดเชยกับความเสี่ยงที่เจ้าของเงินทุนควรจะได้รับจากการลงทุนทั้งในส่วนของหนี้สินและทุน สุดท้ายคือคำนวณต้นทุนเงินทุนซึ่งคือต้นทุนเงินทุนคูณด้วยอัตราต้นทุนเงินทุน (Capital Charge = Invested Capital * WACC)

โดยสรุป วัตถุประสงค์ของการปรับปรุงงบการเงินให้เป็นกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์

1) เพื่อให้รายได้ ค่าใช้จ่ายและต้นทุนเงินทุน มีความสอดคล้องและเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน
2) เพื่อให้รายได้ ค่าใช้จ่ายและต้นทุนเงินทุน มีความเป็นกลาง ไม่ถูกบิดเบือนโดยการตัดสินใจของผู้บริหาร
3) เพื่อให้สามารถกำหนดความรับผิดชอบของผลงานได้ชัดเจน เช่น สินทรัพย์ทุกอย่างซึ่งสามารถสร้างรายได้และใช้เงินทุนขององค์กรควรนำมาคำนวณกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์
4) เพื่อให้สามารถแบ่งแยกต้นทุนดำเนินการ ออกจากต้นทุนทางการเงินอย่างชัดเจน

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบจินตทัศน์ (Information Visualization)

จินตทัศน์ (Visualization) (Charles D., 2005: 3) เป็นการกล่าวถึงการสร้างภาพ แผนผัง หรือภาพเคลื่อนไหว ใช้ในการสื่อสารแทนข้อความซึ่งสามารถแสดงได้ทางรูปธรรม และนามธรรม ทั้งการจำลองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในอดีต เหตุการณ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ หรือการสร้างภาพในอนาคตเพื่อใช้ในการสื่อสาร อาจสรุปได้ว่าการจินตทัศน์คือ การวิเคราะห์และการตีความข้อมูลเพื่อให้แสดงลักษณะเด่นของสารสนเทศขึ้นมาให้ชัดเจนโดยไม่ต้องอาศัยการใช้สมาธิ ประโยชน์ของภาพที่เป็นตัวแทนของข้อมูลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจเพราะสามารถแสดงข้อมูลภาพได้ง่ายกว่าการอธิบายเป็นคำพูดหรือแสดงข้อมูลเป็นตัวเลข ในมุมมองต่างๆ ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากสารสนเทศที่มีอยู่มากขึ้น

การนำจินตทัศน์มาใช้ในวงการธุรกิจเริ่มแพร่หลายไปพร้อมกับการนำคอมพิวเตอร์มาประมวลผลข้อมูลทางธุรกิจและการแสดงผลด้วยกราฟก็เป็นที่ยอมรับว่าทำให้การกระจายข้อมูลมีประสิทธิภาพมากกว่าการรายงานเป็นถ้อยคำหรือตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว (Rao, 1985: 18-21) การนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบจินตทัศน์ช่วยเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้ใช้งานและส่งผลให้การตัดสินใจดีขึ้น (Tegarden, 1999: 30) โดยเฉพาะในกรณีที่ข้อมูลมีความซับซ้อน รวมถึงการใช้การนำเสนอด้วยกราฟจะช่วยให้เปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละส่วนโดยใช้ความกว้างและความสูงของกราฟในการเปรียบเทียบ (Fayyad et al., 2002: 44) ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบจินตทัศน์มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปภาพดิจิทัล (Digital images) ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographical information) ภาพเสมือนจริง (Virtual reality) ภาพสามมิติ (Three dimensional presentations) และรูปแบบหลายมิติอื่นๆ

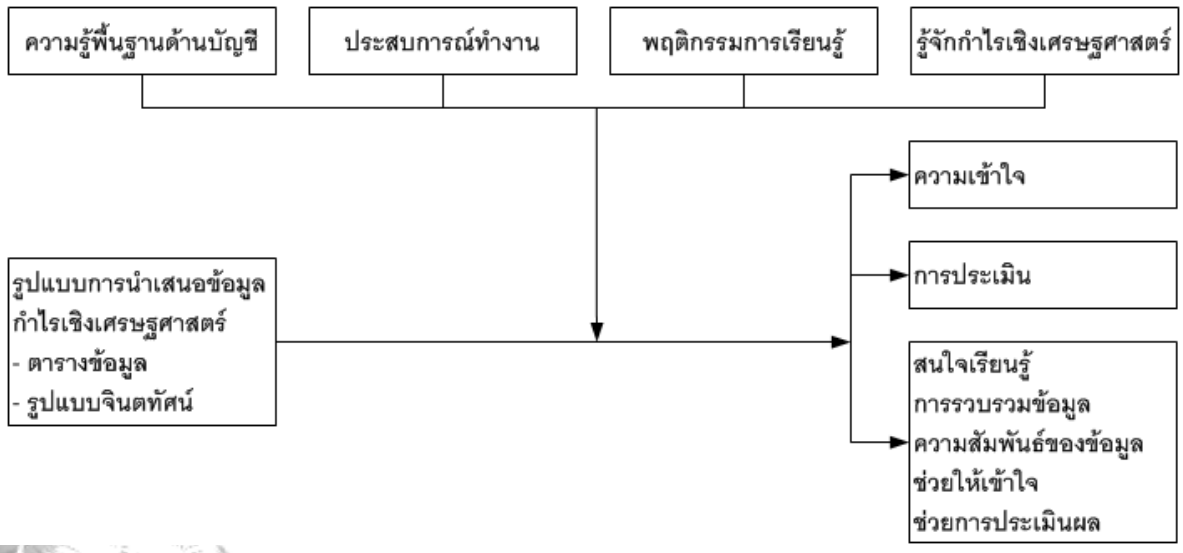
แนวคิดการเรียนรู้และความเข้าใจ

กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมการเรียนอย่างเป็นลำดับขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ อันจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเรียน ในที่นี้ นำทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bloom (Bloom’s Taxonomy) ซึ่งเกี่ยวกับ Cognitive Domain ซึ่งมีการจำแนกระดับความสามารถจากต่ำสุดไปถึงสูงสุด ลำดับขั้นของกระบวนการเรียนรู้ตามแนวคิดของ Bloom (Bloom, 1959: 4-6) กล่าวว่าการเรียนรู้จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะที่เป็นการเปลี่ยนแปลง Cognitive Domain อันเป็นด้านของความรู้ ความคิด กระบวนการเรียนรู้ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ขั้น โดยในแต่ละขั้นจะมีคำกริยาที่บ่งบอกถึงการกระทำดังตารางที่ 1 การวิจัยในครั้งนี้ใช้ตัวอย่างพฤติกรรมที่ปรับจากคำกริยาที่บ่งบอกถึงการกระทำเพื่อวัด (1) ระดับความเข้าใจ และ (2) ระดับการประเมินค่าของข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ในรูปแบบจินตทัศน์และตารางข้อมูล

ตารางที่ 1: พฤติกรรมตามระดับการเรียนรู้ ปรับปรุงจาก Bloom's Taxonomy

ระดับ	ความหมาย	ตัวอย่างพฤติกรรม	คำกริยาที่บ่งบอกถึงการกระทำ
ความรู้ (Knowledge)	ความสามารถในการจำความรู้ต่างๆ ที่ได้เรียนรู้มา	บอกได้ว่าหลังจากปรับปรุงรายการในงบการเงินคือ งบดุลและงบกำไรขาดทุน ให้ข้อมูลอะไรไปคำนวณ EP	นิยาม จับคู่ เลือก จำแนก บอกคุณลักษณะ บอกชื่อ ให้แสดงรายชื่อ บอกความสัมพันธ์
ความเข้าใจ (Comprehension)	ความสามารถในการแปลความ ขยายความ และเข้าใจในสิ่งที่ได้เรียนรู้มา	เข้าใจว่า EP คำนวณมาจากอะไร	แปลความหมาย เปลี่ยนแปลงใหม่ แสดง ยกตัวอย่าง อธิบาย อ้างอิง แปลความหมาย สรุป บอก รายงาน บรรยาย กำหนดขอบเขต
การนำไปใช้ (Application)	ความสามารถในการใช้สิ่งที่ได้เรียนรู้มาเป็นวัตถุดิบก่อให้เกิดสิ่งใหม่	สามารถคำนวณ EP ได้	ประยุกต์ใช้ จัดกระทำใหม่ คำนวณแก้ปัญหา จัดกลุ่ม นำไปใช้ ฝึกหัด
การวิเคราะห์ (Analysis)	ความสามารถในการแยกความรู้ออกเป็นส่วนแล้วทำความเข้าใจในแต่ละส่วนว่าความสัมพันธ์คืออะไร แตกต่างกันอย่างไร	สามารถเปรียบเทียบผล EP จากการคำนวณในแต่ละทางเลือกได้	จำแนก จัดกลุ่ม เปรียบเทียบ สรุปย่อ บอกความแตกต่าง อธิบาย วิเคราะห์ แยกส่วน ทดสอบ สำรวจ ตั้งคำถาม ตรวจสอบ อภิปราย
การสังเคราะห์ (Synthesis)	ความสามารถในการรวมความรู้ต่างๆ หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ให้เกิดเป็นสิ่งแปลกใหม่	สามารถเลือกปรับปรุงรายการในแต่ละทางเลือกได้	การออกแบบ วางแผน การแก้ปัญหา การผลิต การสร้างสูตร
การประเมินค่า (Evaluation)	ความสามารถในการตัดสินคุณค่าอย่างมีเหตุมีผล	สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้	กำหนดค่า ตัดสินคุณค่า พิจารณา สรุป ประเมิน ให้น้ำหนัก กำหนดเกณฑ์ การเปรียบเทียบ แก้ไข ปรับปรุง ให้คะแนน

โมเดลการวิจัย



กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยถูกจำแนกตาม ความรู้พื้นฐานด้านบัญชีหรือการเงิน ประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี พฤติกรรมการเรียนรู้ และการรู้จักกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยในแต่ละกลุ่มจะศึกษาข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์รูปแบบตารางข้อมูลและรูปแบบจินตทัศน์ จากนั้นวัดความแตกต่างของความเข้าใจ การประเมินผล และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความสนใจอยากเรียนรู้ การรวบรวมข้อมูลไว้ด้วยกัน ความสัมพันธ์ของข้อมูล ความเข้าใจ และความสามารถในการประเมิน ว่ารูปแบบใดช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ดีกว่ากัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยขั้นต้นด้าน “ความเข้าใจข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์” โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบจินตทัศน์” ใช้วิธีสำรวจ (Survey) แบบออนไลน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นกลุ่มซึ่งใช้ความสามารถในการตัดสินใจใกล้เคียงกับผู้บริหาร และเป็นกลุ่มที่เข้าถึงแบบสำรวจออนไลน์ จากกลุ่มเป้าหมายข้างต้นประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ 50 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 34 คน โดยกลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ที่นำเสนอด้วยรูปแบบตารางข้อมูลและรูปแบบจินตทัศน์ จากนั้นจึงตอบคำถามเพื่อวัดความเข้าใจและความสามารถการประเมิน รวมถึงแสดงระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอทั้งสอง ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็นสองส่วนคือ

1.) การพัฒนารูปแบบการนำเสนอกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์แบบตารางและแบบจินตทัศน์

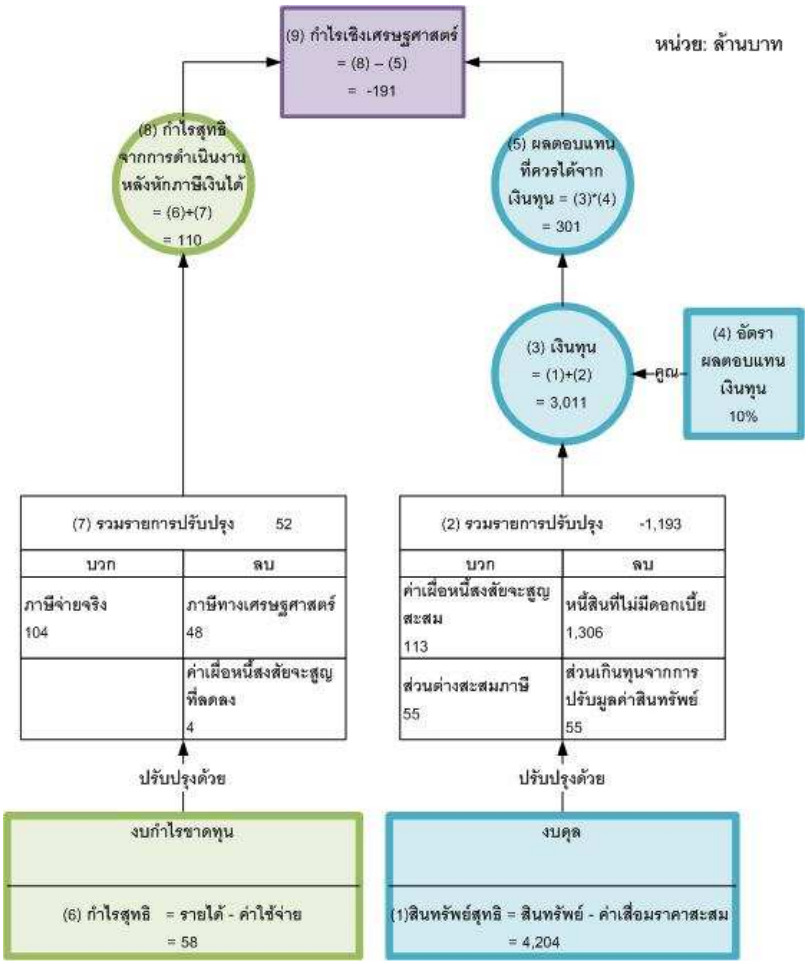
ขั้นตอนนี้นำข้อมูลจากงบการเงินมาคำนวณกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์แล้วจัดทำการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบตารางข้อมูลและจินตทัศน์ ดังรูปที่ 1 และ รูปที่ 2 โดยพยายามทำให้เนื้อหาข้อมูลทั้งสองรูปแบบใกล้เคียงกันมากที่สุด

	หน่วย: ล้านบาท		
งบดุล			
(1) สินทรัพย์สุทธิ (สินทรัพย์-ค่าเสื่อมราคาสะสม)			**4,204**
รายการปรับปรุง	**บวก**	**ลบ**	
ส่วนต่างสะสมภาษี	55		
ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสะสม	113		
หนี้สินที่ไม่มีดอกเบี้ย		1,306	
ส่วนเกินทุนจากการปรับมูลค่าสินทรัพย์		55	
(2) รวมรายการปรับปรุง			**-1,193**
(3) เงินทุน = (1)+(2)			**3,011**
(4) อัตราผลตอบแทนเงินทุน			**10%**
(5) ผลตอบแทนที่ควรได้จากเงินทุน = (3)*(4)			**301**

งบกำไรขาดทุน			
(6) กำไรสุทธิ (รายได้ - ค่าใช้จ่าย)			**58**
รายการปรับปรุง	**บวก**	**ลบ**	
ภาษีจ่ายจริง	104		
ภาษีทางเศรษฐศาสตร์		48	
ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญที่ลดลง		4	
(7) รวมรายการปรับปรุง			52
(8) กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลังหักภาษีเงินได้ = (6)+(7)			**110**

(9) กำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ = (8)-(5)	**-191**

รูปที่ 1: กำไรเชิงเศรษฐศาสตร์รูปแบบตารางข้อมูล



รูปที่ 2: กำไรเชิงเศรษฐศาสตร์รูปแบบจินตทัศน์

2.) การพัฒนาแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเข้าใจและความสามารถในการประเมิน

นอกจากถามเรื่องความรู้พื้นฐานของผู้ตอบแล้ว คำถามในแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ประเมินความเข้าใจและความสามารถในการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามจากการใช้ข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์รูปแบบตารางและจินตทัศน์

แบบสอบถาม (Questionnaire) คำถามในแบบสอบถามนำมาจากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย คำถามชนิดปลายปิด ให้เลือกตอบ 1 คำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามชนิดปลายเปิดเพื่อการแสดงความคิดเห็นแบบไม่มีข้อจำกัด แบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ
2) ข้อมูลเกี่ยวกับการคำนวณกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์รูปแบบตารางและคำถามความคิดเห็น
3) ข้อมูลเกี่ยวกับการคำนวณกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์นำเสนอแบบจินตทัศน์และคำถามความคิดเห็น
4) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความเข้าใจข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลการวิจัย

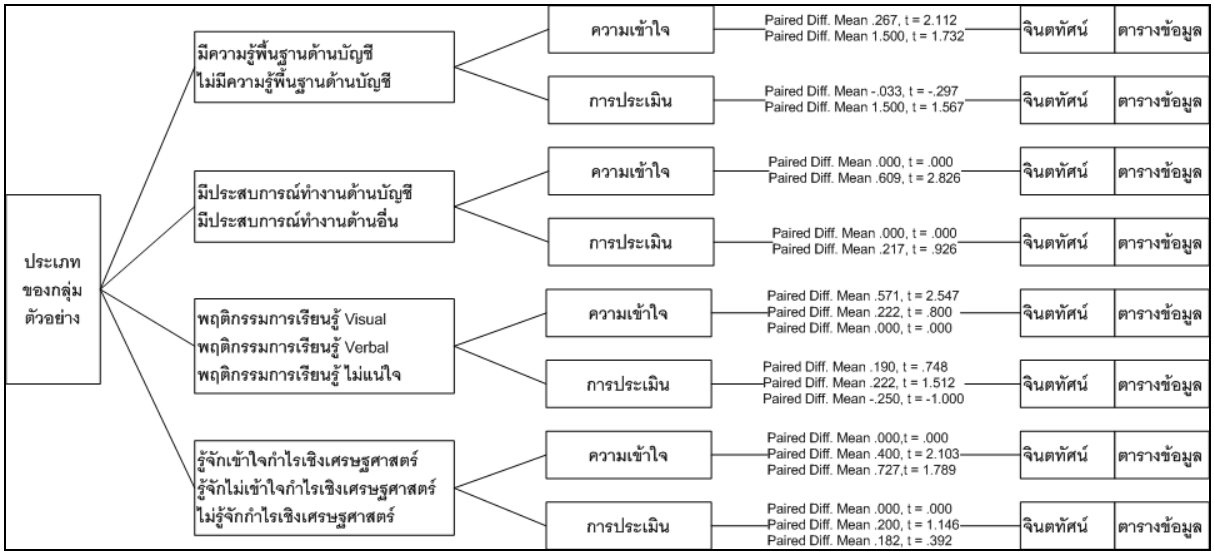
เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษารวม 34 คน ซึ่งข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	ความคิดเห็นอื่นๆ
การนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบจินตทัศน์ ทำให้เกิดความสนใจอยากเรียนรู้มากกว่ารูปแบบตารางข้อมูล	-
การนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบจินตทัศน์ แสดงให้เห็นถึงการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการคำนวณกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ไว้ด้วยกันมากกว่ารูปแบบตารางข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างที่เรียนรู้ได้ดีจากการบรรยาย (Verbal) เห็นว่าการนำเสนอด้วยรูปแบบจินตทัศน์ และรูปแบบตารางข้อมูล แสดงให้เห็นถึง การรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวกับการคำนวณกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เหมือนกัน
การนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบจินตทัศน์ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างงบดุล งบกำไรขาดทุน และข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์มากกว่ารูปแบบตารางข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการบัญชี เห็นว่าการนำเสนอด้วยรูปแบบตารางข้อมูล แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างงบดุล งบกำไรขาดทุน และข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์มากกว่ารูปแบบจินตทัศน์
การนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบจินตทัศน์ ทำให้เข้าใจข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์มากกว่ารูปแบบตารางข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างที่เคยศึกษาการบัญชีหรือการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการบัญชี และกลุ่มตัวอย่างที่เรียนรู้ได้ดีจากการบรรยาย (Verbal) เห็นว่า การนำเสนอด้วยรูปแบบตารางข้อมูลทำให้เข้าใจข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์มากกว่ารูปแบบจินตทัศน์
การนำเสนอข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ด้วยรูปแบบจินตทัศน์ ช่วยในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรจากข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์มากกว่ารูปแบบตารางข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างที่เคยศึกษาการบัญชีหรือการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการบัญชี และกลุ่มตัวอย่างที่เรียนรู้ได้ดีจากการบรรยาย (Verbal) เห็นว่า การนำเสนอด้วยรูปแบบตารางข้อมูลช่วยในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรจากข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์มากกว่ารูปแบบจินตทัศน์

2) สถิติเชิงอนุมาน คือ Paired – Samples T Test เพื่อทดสอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของความเข้าใจ การประเมินผล ดังรูปที่ 3 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 5 ด้าน คือ (1) ความสนใจอยากเรียนรู้ (2) การรวบรวมข้อมูลไว้ด้วยกัน (3) ความสัมพันธ์ของข้อมูล (4) ความเข้าใจ (5) ความสามารถในการประเมิน ดังรูปที่ 4 ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน นั่นคือ รูปแบบจินตทัศน์ และรูปแบบตารางข้อมูล โดยค่า Paired Diff. Mean และค่า t จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการนำเสนอข้อมูลรูปแบบจินตทัศน์ และการนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบตารางข้อมูล

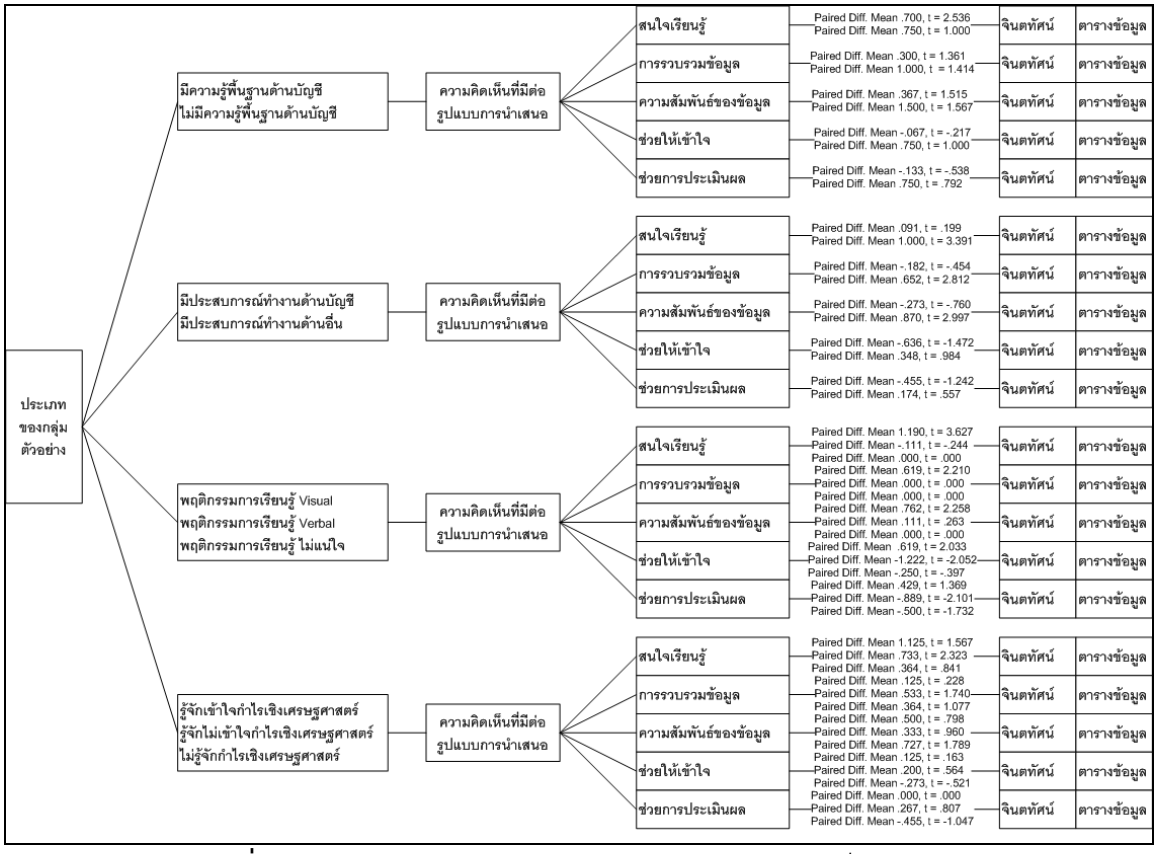


รูปที่ 3: แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความเข้าใจและการประเมินความเข้าใจ

คะแนนความเข้าใจข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ที่นำเสนอด้วยรูปแบบจินตทัศน์สูงกว่าคะแนนความเข้าใจข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ที่นำเสนอด้วยตารางข้อมูล

การประเมินผล

คะแนนส่วนประเมินผลของข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ที่นำเสนอด้วยรูปแบบจินตทัศน์สูงกว่าคะแนนส่วนประเมินผลของข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ที่นำเสนอด้วยรูปแบบตารางข้อมูล ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้พื้นฐานด้านบัญชีหรือการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชีหรือการเงิน และกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเข้าใจกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ จะมีคะแนนส่วนประเมินผลของข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ที่นำเสนอด้วยรูปแบบตารางข้อมูลสูงกว่าคะแนนส่วนประเมินผลของข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ที่นำเสนอด้วยรูปแบบจินตทัศน์



รูปที่ 4: แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความคิดเห็น 5 ด้าน

ผู้ที่มีความรู้พื้นฐานด้านบัญชีและการเงิน เห็นด้วยว่าการนำเสนอข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ด้วยรูปแบบจินตทัศน์ทำให้สนใจเรียนรู้ เห็นถึงการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เห็นความสัมพันธ์ข้อมูลช่วยให้เข้าใจ แต่ในกรณีที่ต้องการประเมินผล จะใช้ข้อมูลที่นำเสนอด้วยตารางข้อมูล เพื่อประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร ส่วนผู้ที่ไม่มีมีความรู้พื้นฐานด้านบัญชีและการเงิน เห็นด้วยกับการนำเสนอข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ด้วยรูปแบบจินตทัศน์ว่าทำให้สนใจเรียนรู้ เห็นถึงการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูล ช่วยให้เข้าใจและช่วยในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร

ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชีและการเงิน เห็นด้วยว่าการนำเสนอข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ด้วยรูปแบบจินตทัศน์ทำให้สนใจเรียนรู้ เห็นถึงการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เห็นความสัมพันธ์ข้อมูล ช่วยให้เข้าใจ แต่ในกรณีที่ต้องการประเมินผล จะใช้ข้อมูลที่นำเสนอด้วยตารางข้อมูล เพื่อประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านอื่นๆ เห็นด้วยกับการนำเสนอข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ด้วยรูปแบบจินตทัศน์ว่าทำให้สนใจเรียนรู้ เห็นถึงการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูล ช่วยให้เข้าใจและช่วยในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร

ผู้ที่มีพฤติกรรมการเรียนรู้ได้ดีจากรูปภาพ (Visual) และผู้ที่มีพฤติกรรมการเรียนรู้ได้ดีจากการบรรยาย (Verbal) เห็นด้วยกับการนำเสนอข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ด้วยรูปแบบจินตทัศน์ว่าทำให้สนใจเรียนรู้ เห็นถึงการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูล ช่วยให้เข้าใจและช่วยในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร

ผู้ที่รู้จัก เคยได้ยิน เข้าใจความหมายของกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เข้าใจกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ และผู้ที่ไม่รู้จักกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ เห็นด้วยกับการนำเสนอข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์

ด้วยรูปแบบจินตทัศน์ว่าทำให้สนใจเรียนรู้ เห็นถึงการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูล ช่วยให้เข้าใจและช่วยในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร

สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยเบื้องต้นของการนำเสนอกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ในรูปแบบจินตทัศน์เปรียบเทียบกับตารางสรุปได้ว่าผู้ที่ไม่ใช่นักบัญชีทั้งกลุ่มผู้มีพฤติกรรมชอบการเรียนรู้จากรูปภาพหรือจากการบรรยายมีความพอใจการนำเสนอข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ด้วยรูปแบบจินตทัศน์มากกว่าในทุกด้าน เช่น ทำให้สนใจเรียนรู้ มีการรวบรวมข้อมูลทำให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูล อีกทั้งช่วยความเข้าใจและช่วยในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร อันแตกต่างจากกลุ่มผู้มีความรู้พื้นฐานทางการบัญชีและผู้มีประสบการณ์ทำงานการบัญชีซึ่งเห็นด้วยว่าการนำเสนอข้อมูลกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ด้วยรูปแบบจินตทัศน์ทำให้สนใจเรียนรู้ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล อย่างไรก็ตามในการประเมินผลพอใจใช้ข้อมูลในรูปแบบตารางมากกว่า ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าเพราะนักบัญชีมีความชำนาญในการใช้ตารางตัวเลข และโดยทั่วไปรู้จักกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์จากการเรียนและการทำงาน อีกทั้งนักบัญชีอาจต้องการข้อมูลในรายละเอียด ในขณะที่ผู้บริหารทั่วไปไม่ต้องเป็นผู้คำนวณตัวเลขนี้ แต่ใช้ข้อมูลเพื่อให้เข้าใจ และประเมินเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้น ในการนำเสนอรูปแบบกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และกลุ่มผู้ที่นำเสนอข้อมูล และลักษณะงานว่าเป็นงานนำเสนอเพื่อให้เกิดความเข้าใจหรือเพื่อการประเมิน

สำหรับการวิจัยในขั้นต่อไป คือปรับปรุงรูปแบบจินตทัศน์ให้สื่อข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งออกแบบสอบถามให้สามารถพิสูจน์ว่าผู้ตอบที่ชอบรูปแบบการนำเสนอนั้นๆ เข้าใจข้อมูลจริงและนำไปใช้ในการประเมินเพื่อการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง โดยสอบถามจากกลุ่มบุคคลที่มีพื้นฐานที่แตกต่างมากขึ้น

บรรณานุกรม

วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2548). มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ*: มิติใหม่ของการสร้างมูลค่ากิจการและการสร้างระบบผลตอบแทนพนักงาน.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ธรรมนิติ เพรส.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2549). *การนำระบบบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรของรัฐวิสาหกิจ*. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2554,จาก EVM Center เว็บไซต์: http://www.sepo.go.th/evmcenter/index.html

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2549). *คู่มือการนำระบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์มาใช้ในรัฐวิสาหกิจ*. กรุงเทพมหานคร.

Bloom B. S. (1959). *Taxonomy of educational objectives : the classification of educational goals : Handbook I Cognitive Domain.* New York : David Mckay.

Charles D. H. and Chris R. J. (2005). *The Visualization Handbook.* Elsevier.

Ehrbar, Al. (1999). Using EVA to measure performance and assess strategy. *Strategy & Leadership*. 27 (3), 20-24.

Fayyad, U.M. et al. (2002). *Information Visualization in Data Mining and Knowledge Discovery*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Larry M. P. (2000). EVA: A better financial reporting tool. *Pennsylvania CPA Journal*. Pennsylvania. 11-16.

Roa, K. V. (1985). Graphics in Business information systems. *Journal of Systems Management*, 36(7), 18-21.

Stern, J. M. and Shiely, J. S. (2001). *The EVA challenge : implementing value-added change in an organization.* New York : Wiley.

Tegarden,D.P. (1999). Business Information Visualization. *Communication of AIS*, 1-38.

Young, S. D. and O'Byrne S. (2001). *EVA and Value-Based Management : a practical guide to implementation.* New York : McGraw-Hill.

ผลกระทบจากวิกฤติหนี้สาธารณะโซนเงินยูโรต่อเศรษฐกิจเอเซีย
Impact of Euro-zone Public Debts Crisis on Asian Economy

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยูร โตสงวน
รองคณบดี คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

วิกฤติทางเศรษฐกิจของเอเซียเริ่มจากประเทศไทยในเดือน กรกฎาคม 1997 ซึ่งเป็นผลมาจากความอ่อนแอของระบบทางการเงินภายในประเทศ การขาดความเชื่อมั่นในระบบการเงิน การมีเงินลงทุนระยะสั้นขนาดใหญ่ไหลเข้าประเทศ การป้องกันค่าเงินโดยใช้เงินสำรองเงินตราต่างประเทศ และการไม่ป้องกันความเสี่ยงของเงินลงทุนที่เป็นเงินตราต่างประเทศ และได้ขยายวงกว้างในปี 1998ไปถึงประเทศญี่ปุ่น รัฐเซีย บราซิล สหรัฐอเมริกา และยุโรป วิกฤติเศรษฐกิจ US sub-prime mortgage crisis ซึ่งเป็นผลมาจากวิกฤติธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนที่เป็น sub-prime และเป็นส่วนน้อย แต่กลายเป็นวิกฤติทางการเงินระดับโลกด้วยเหตุจากการล้มละลายของ Lehman Brothers การล่มสลายของ AIG อันเป็นผลมาจากการทำธุรกิจ Credit default swaps และการเสียเวลาในสภา Congress ที่จะผ่านแผนงาน Troubled Asset Relief Plan (TARP) วิกฤติหนี้สาธารณะในโซนเงินยูโรได้รับผลโดยตรงมาจาก US sub-prime crisis และการมียอดขาดดุลงบประมาณสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศ Greece, Ireland และ Portugal ต้องเข้ารับเงินกู้ฉุกเฉิน จาก IMF รวมทั้งจากประเทศในยุโรปและจากกองทุนเงินช่วยเหลือของสหภาพยุโรป โดยต้องมีข้อสัญญาการลดการขาดดุลงบประมาณและมีมาตรการในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ผลกระทบจาก Euro-zone public debts crisis ที่มีต่อเศรษฐกิจของเอเซียเริ่มปรากฏให้เห็นเพราะธนาคารใน Euro-zone ต้องลดการปล่อยสินเชื่อในเอเซียประมาณ USD 390 พันล้าน แม้ตลาดพันธบัตรบริษัทเอกชนในเอเซียจะมีการเติบโตสูงขึ้น 31 เปอร์เซ็นต์และพันธบัตรมีอายุนานถึง 30 ปีก็ตาม ก็ยังทำให้อัตราดอกเบี้ยในเอเซียสูงขึ้นและจะไม่มีแหล่งเงินทุนจากแหล่งอื่นมาทดแทนเงินทุนที่หายไปอย่างเพียงพอ ผลกระทบต่อเศรษฐกิจเอเซียเห็นได้จากการชลอการขยาย Air-cargo Hub ของบริษัท Cathay Pacific Airways การชลอตัวการส่งมอบและรับมอบเครื่องบินของ Boeing และ FedEx และบริษัท Hanjin Shipping ของประเทศเกาหลีใต้มีต้นทุนการกู้เงินที่สูงขึ้น

คำสำคัญ : โซนเงินยูโร วิกฤติหนี้สาธารณะ เศรษฐกิจเอเซีย

Abstracts

Asian economic crisis started in Thailand in July 1997 because of the impact from fragility in domestic financial markets due to financial liberalization, loss of confidence, short-term capital inflows, the defense of speculation on local currency utilizing the foreign exchange reserve, and unhedged foreign currency positions, and spread to Japan, Russian, Brazil, the United States of America, and Europe in 1998. The US sub-prime mortgage crisis was transformed from a small segment of the US sub-prime residential mortgage market into the global financial crisis triggered by the Lehman Brothers bankruptcy, the AIG collapse from the Credit Default Swaps exposure, and the delayed passage of the Troubled Asset Relief Plan (TARP). The Euro-zone public debts crisis was directly impacted by the US sub-prime crisis and the ongoing large budget deficits balances. Greece, Ireland, and Portugal received the bailout package from IMF and bilateral loans from European nations and European Union rescue funds. In returns, these bailed-out countries need to deliver the cuts on budget deficits and implement austerity measures to restructure their economy. The impact of Euro-zone public debts crisis on Asian economy is increasingly visible as Euro-zone banks pull back the lending from Asian market and create a USD 390 billion funding gap that drives up borrowing cost and causes a slowdown in growth. Though there is a strong growth of 31 percent in Asian corporate bond market with the extended maturity of up to 30 years, this large funding gap will not be adequately filled by other alternative funding sources. Such an impact on Asian economy is evidenced from the scaled-back plan to expand air-cargo hub by Cathay Pacific Airways, the delayed delivery of Boeing 747-8F freighters to Cathay and 11 Boeing 777 freighters to FedEx, and the significantly higher borrowing costs to Hanjin Shipping of South Korea.

Keyword : Euro-zone, Public debts crisis, Asian Economy

บทนำ

ระบบการเงินระหว่างประเทศเปรียบเสมือนกับไฟสัญญาณจราจรในเมือง เพราะคนส่วนใหญ่จะไม่ให้ความสนใจจนกระทั่งมีการทำงานผิดปกติและทำให้ชีวิตความเป็นอยู่เกิดติดขัดจึงเริ่มพิจารณาว่ามีปัญหาอะไรมากระทบ นี่คือสถานการณ์ทางการเงินและการคลังในประเทศที่ใช้เงิน Euro ที่อยู่ในสภาพวิกฤติในปัจจุบันเพราะการใช้เงิน Euro ที่มีต้นทุนดอกเบี้ยต่ำและผู้ลงทุนคิดว่าความเสี่ยงในประเทศที่ใช้เงิน Euro มีความเสี่ยงใกล้เคียงกัน ประกอบกับการแข่งขันทางการค้าที่ประเทศในยุโรปเสียเปรียบประเทศในเอเชีย เนื่องจากมีโครงสร้างต้นทุนที่สูงกว่ามาก จึงทำให้นโยบายการเงินของภาครัฐขาดความระมัดระวังเพราะสามารถจัดหาเงินทุนจากตลาดพันธบัตรได้ค่อนข้างง่ายและขาดการพัฒนาพื้นฐานทางเศรษฐกิจให้สามารถแข่งขันได้ จึงเป็นเหตุให้มีการใช้เงินงบประมาณขาดดุลมาอย่างต่อเนื่องจนเป็นเหตุให้มีหนี้สาธารณะในภาครัฐบาลเป็นจำนวนมากเช่นกรณีของประเทศ Greece ประเทศ Ireland และประเทศ Portugal ซึ่งต้องใช้เงินกู้ฉุกเฉินจาก IMF และเงินกู้จากประเทศอื่นที่ใช้เงิน Euro ไปเรียบร้อยแล้ว ส่วนกรณี Italy และ Spain ที่มีปัญหาเรื่องหนี้สาธารณะในภาครัฐบาลเช่นกัน แต่ยังไม่ต้องพึ่งเงินกู้ฉุกเฉินจาก IMF.

ในระบบการเงินระหว่างประเทศ ประเทศที่มีเงินสกุลที่มีอัตราแลกเปลี่ยนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเงินสกุลอื่นจะสามารถส่งออกสินค้าไปต่างประเทศได้ดีกว่า และจะมีผลกระทบต่อระดับการออมเงินและการลงทุนภายในประเทศ ในประเทศที่ระดับเงินออมและการลงทุนภายในประเทศน้อย มีความจำเป็นต้องกู้ยืมเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อการลงทุนและการใช้จ่ายในระบบงบประมาณของประเทศ และมีความจำเป็นต้องปรับอัตราแลกเปลี่ยนของเงินสกุลของประเทศเพื่อลดราคาสินค้า เพิ่มปริมาณการค้า การส่งออกและการลงทุน ซึ่งในที่สุดก็จะสามารถลดทั้งยอดเงินกู้ระยะสั้นและระยะยาว และลดการขาดดุลในระบบงบประมาณได้

อย่างไรก็ตามระบบการปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลของประเทศ อาจแยกเป็นการปล่อยให้อัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว และการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนให้ผูกไว้กับเงินสกุลหลักเช่นเงินสกุลยูโร หรือเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐอเมริกาเป็นต้น การที่ 17 ประเทศใน EU ตกลงใช้เงินสกุล Euro ร่วมกันโดยยกเลิกการใช้เงินสกุลของประเทศเช่นการยกเลิกเงินสกุล DM (Deutsche Mark) หรือยกเลิกการใช้เงินสกุล FF (French Franc) และหันมาใช้เงินสกุล Euro ก็เป็นการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนให้ผูกไว้กับเงิน Euro นั่นเอง ทำให้ประเทศทั้งหมดที่ใช้เงิน Euro ขาดความยืดหยุ่นในการปรับสภาวะเศรษฐกิจและการค้าของประเทศให้เข้ากับสภาพของทรัพยากรธรรมชาติ ความชำนาญของทรัพยากรบุคคลและระบบสังคมและการเมืองของประเทศซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดวิกฤติหนี้สาธารณะและจะทำให้ประเทศในยุโรปส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2011 เป็นต้นไป

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องวิกฤติหนี้สาธารณะในกลุ่มประเทศที่ใช้เงิน Euro ครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาผลกระทบจากวิกฤติหนี้สาธารณะของประเทศที่ใช้เงินสกุล Euro ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการมีพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติและบุคคลากร และระบบสังคมและการเมืองที่แตกต่างกัน โดยศึกษาความรุนแรงของวิกฤติหนี้สาธารณะที่แตกต่างกันในประเทศ Greece, Ireland, Portugal, Italy และ Spain และศึกษาผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจเอเชียโดยรวม

ทบทวนวรรณกรรม

วิกฤติเศรษฐกิจ Asian Economic Crisis:

ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่เกิดวิกฤติต้มยำกุ้งในปี 1997 ซึ่งก่อนหน้านี้มีเหตุการณ์สำคัญ 2 ประการคือ การลดค่าเงิน Renminbi ของจีน 33% ในเดือนมกราคม 1994 และการลอยตัวค่าเงิน Yen ของญี่ปุ่น จากเงิน USD ซึ่งทำให้ค่าเงิน Yen ผันผวนรุนแรงจาก Yen 84-121/USD ในช่วงปี 1995 จนถึงต้นปี 1997 (Yamazawa, 1998) วิกฤติต้มยำกุ้งอาจจะมาจากหลายสาเหตุเช่นความอ่อนแอของระบบทางการเงินภายในประเทศ การขาดความเชื่อมั่นในระบบการเงิน การมีเงินลงทุนระยะสั้นขนาดใหญ่ไหลเข้าประเทศ การป้องกันค่าเงินสกุลท้องถิ่นโดยใช้เงินสำรองเงินตราต่างประเทศ และการไม่ป้องกันความเสี่ยงของเงินลงทุนที่เป็นเงินตราต่างประเทศ (unhedged foreign currency positions) และได้ขยายวงกว้างขึ้นในปี 1998 จนเป็น Asian Economic Crisis ซึ่งมีผลกระทบต่อประเทศญี่ปุ่น รัสเซีย บราซิล สหรัฐอเมริกา และ ยุโรป (Chowdhury,1999) โดยที่มี IMF จัดหาเงินกู้ฉุกเฉินให้ในครึ่งหลังของปี 1997 แยกเป็นประเทศเกาหลีจำนวน USD 58.2 พันล้าน ประเทศอินโดนิเซียจำนวน USD 36.6 พันล้าน และประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศแรกที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจและมีชื่อเรียกว่า วิกฤติต้มยำกุ้ง จำนวน USD 17.1 พันล้าน (Karunatilleka, 1999) เงินกู้จาก IMF ทำให้ประเทศเหล่านี้ไม่มีปัญหาในการชำระหนี้เงินตราต่างประเทศเนื่องจากนำเงินสำรองเงินตราต่างประเทศไปใช้ในการป้องกันค่าเงินสกุลของประเทศ และเพื่อแลกกับการอนุมัติเงินกู้ฉุกเฉิน ประเทศที่ได้รับเงินกู้ฉุกเฉินต้องยินยอมที่จะปรับนโยบายทางการเงินการคลังและการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ เช่นการลดการขาดดุลทางงบประมาณและการใช้นโยบายขึ้นอัตราดอกเบี้ยซึ่งเป็นนโยบายที่จำเป็นหลังจากมีการลดค่าเงินสกุลของประเทศ เพื่อไม่ก่อให้เกิดการนำเข้าวัตถุดิบในราคาสูงจนทำให้ราคาสินค้าที่ส่งออกมีราคาแพงและก่อให้เกิดการเสียเปรียบทางการแข่งขันทางการค้า เป็นต้นว่าในประเทศไทย IMF ต้องการให้ลดการขาดดุลงบประมาณในจำนวนประมาณ 3-4% ของ GDP แม้รัฐบาลไทยต้องการลดการขาดดุลเพียง 2% การใช้นโยบายการขึ้นดอกเบี้ยเพื่อเพิ่มแหล่งเงินทุนในประเทศและลดการใช้เงินทุนจากต่างประเทศซึ่งจะมีอัตราแลกเปลี่ยนที่สูงมากจนทำให้มีต้นทุนสูงและเสียเปรียบทางการค้าในการส่งออก นอกจากนั้นนโยบายการขึ้นดอกเบี้ยยังสามารถทำให้การลงทุนในเงินสกุลท้องถิ่นมีความน่าสนใจและสามารถป้องกันการโจมตีค่าเงินสกุลท้องถิ่นได้ด้วยเช่นในกรณีของการป้องกันการโจมตีค่าเงินสกุล Hong Kong Dollars โดยการขึ้นดอกเบี้ยในอัตราสูง ในช่วงวิกฤติ Asian Economic Crisis ได้เป็นผลสำเร็จ ในกรณีของการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ IMF ต้องการปรับแก้โครงสร้างเศรษฐกิจบางประการที่เป็นต้นเหตุทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตช้า เช่นนโยบายการผูกขาดทางการค้า การตั้งกำแพงการค้า และการดำเนินงานที่ไม่โปร่งใสของธุรกิจ และนโยบายที่ IMF ได้ดำเนินการไปแล้วคือ การปิดสถาบันการเงินที่มีแนวโน้มไม่สามารถอยู่รอดได้ การเพิ่มทุนให้สถาบันการเงินที่มีระดับเงินทุนต่ำ การตรวจสอบสถาบันการเงินที่อ่อนแอ และการเพิ่มคู่แข่งขันในระบบการเงินที่มาจากต่างประเทศ สำหรับประเทศไทย นโยบายการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่ดำเนินการไปคือ การปิดบริษัทเงินทุนและสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารจำนวน 56 แห่งจากทั้งหมด 58 แห่ง และการจัดตั้ง Financial Sector Restructuring Authority เพื่อปรับโครงสร้างตลาดการเงิน ในประเทศอินโดนิเซียปิดธนาคาร 16 แห่งจากทั้งหมด 240 แห่ง และธนาคารในเกาหลีจำนวน 17 แห่งถูกปิดทำการทันที

ผลกระทบจากการปรับโครงสร้างตลาดการเงินมีผลทำให้การขาดสภาพคล่องในระบบเศรษฐกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งทำให้มีผู้ที่โจมตีนโยบายของ IMF เช่น Joseph Stiglitz และ Jeffrey Sachs มีความเห็นว่าการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้นยิ่งทวีความรุนแรงการขาดสภาพคล่องในระบบเศรษฐกิจให้

มากขึ้นและจะทำให้เกิดการผิดชำระหนี้และการล้มละลายมากขึ้น จึงไม่มีการจูงใจให้นำเงินทุนมาลงทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ (Karunatilleka, 1999)

Asian Economic Crisis มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก โดยทำให้รายการค้าระหว่างประเทศลดลงและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศลดลงอีกด้วย เพราะเมื่อตลาดทุนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีราคาหุ้นลดลง ก็มีผลต่อมูลค่าการลงทุนของนักลงทุนในต่างประเทศโดยตรง และมีผลทำให้ตลาดทุนในต่างประเทศมีราคาหุ้นที่ลดลงด้วย ในขณะเดียวกันการลดลงของการค้าระหว่างประเทศก็มีผลทำให้รายได้และการเติบโตของการส่งออกจากประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ลดลงอีกด้วยเนื่องจากผู้ผลิตในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะต้องพยายามรักษาปริมาณความต้องการสินค้าให้ได้ด้วยการลดราคาจึงทำให้ผู้ผลิตในโลกตะวันตกต้องลดราคาตามไปด้วยเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดเอเชียที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ นอกจากนั้นการที่เงินสกุลท้องถิ่นมีมูลค่าการแลกเปลี่ยนลดลงจะทำให้การลงทุนในต่างประเทศมีต้นทุนสูงขึ้น จึงเกิดการลดการลงทุนในต่างประเทศอย่างรุนแรง เช่นการลดลงของการลงทุนในประเทศอังกฤษจาก Samsung และ LG จากประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น (Karunatilleka, 1999)

World Bank รายงานใน East Asia Recovery and Beyond (The World Bank, 2000) ว่าประเทศที่ได้รับผลกระทบจาก Asian Economic Crisis หนักที่สุดซึ่งประกอบด้วย Indonesia, Republic of Korea, Philippines, Malaysia, และ Thailand ในช่วง 3 ปีหลังจากประเทศไทยต้องลดค่าเงินบาทเศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างมั่นคงและประชาชนทั่วทั้งภูมิภาคมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแม้ว่าการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจะไม่สม่ำเสมอโดยที่ประเทศเกาหลีฟื้นตัวได้รวดเร็วมากในขณะที่ประเทศอินโดนิเซียยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ อย่างไรก็ตามระยะเวลาและความรวดเร็วในการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจาก Asian Economic Crisis ขึ้นอยู่กับความสามารถของประเทศที่จะสร้างนโยบายและมาตรการที่จะบริหารจัดการด้าน Managing globalization, Revitalizing business, และ Forging a new social contract and revising the role of government

วิกฤติเศรษฐกิจ Sub-Prime Crisis:

ประเทศสหรัฐอเมริกามีปัญหาวิกฤติ Hamburger อันเป็นผลมาจากวิกฤติธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในระยะแรกมีการคาดการณ์ว่าในช่วงกลางปี 2007-2008 ว่าจะมี mild recession ที่เกิดจากวิกฤติธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เป็น sub-prime residential mortgages และอัตราว่างงานจะเพิ่มจาก 5.4% ในปี 2008 เป็น 6.2% ในปี 2009 แต่สถานการณ์วิกฤติมากขึ้นกลายเป็นการล้มละลายของ Lehman Brothers เมื่อวันที่ 15 September 2008 การที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาเข้าอุ้มธุรกิจที่ล่มสะลายของ AIG ในวันที่ 16 September 2008 และการเสียเวลาในสภา Congress ที่จะผ่านแผนงาน Troubled Asset Relief Fund (TARF) (Mishkin, 2010) ธนาคารชาติของสหรัฐอเมริกาช่วยให้ Bear Stearns ถูกควบรวมกับ J.P.Morgan/Chase ได้สำเร็จเพราะ Bear Stearns เป็นคู่สัญญากลางของตลาด OTC ของตราสารอนุพันธ์ดอกเบี้ย เงินตราต่างประเทศ และ credit default swaps (CDS) ซึ่งรวมกันมียอดการซื้อขายรวมณ. สิ้นเดือนมิถุนายน 2007 ถึง USD 516 ล้านล้าน และเฉพาะ CDS มียอดรวมถึง USD 43 ล้านล้าน (Jaffee, 2008) แต่ Federal Reserve Bank ทำให้ Barclays ควบรวม Lehman Brothers ไม่สำเร็จอาจเป็นเพราะ Lehman มีหนี้เสียจาก sub-prime mortgages จำนวนมาก และธนาคารชาติสหรัฐอเมริกาเองไม่สามารถเข้าเป็นเจ้าของ Lehman ได้ ส่วน AIG ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ประกันความเสี่ยงจากการผิดชำระหนี้ หรือที่รู้จักกันในชื่อ Credit Default Swap (CDS) และ มียอดการขาย CDS สุทธิถึง USD 400 พันล้าน เมื่อ Lehman ล้มละลาย AIG ต้องจ่ายเงินชำระหนี้ตามสัญญา CDS จำนวนมหาศาลจนทำให้สภาพคล่องของ AIG

หมดไปอย่างรวดเร็วจนต้องหันไปพึ่งพาเงินกู้จากธนาคารชาติและรัฐบาลสหรัฐอเมริการวมทั้งหมดถึง USD 170 พันล้าน ซึ่งแท้จริงแล้วปัญหาทางการเงินของ AIG เป็นความเสี่ยงที่ทาง Federal Reserve Bank มิได้คาดคิดไว้ก่อนว่า แต่ในความเป็นจริงคือ Hedge Fund ที่แบกรับหรือพนันกับความเสี่ยงของวิกฤติหนี้อสังหาริมทรัพย์แต่อยู่ภายในบริษัท AIG (Mishkin, 2010) CDS คือเครื่องมือทางการเงินที่ป้องกันการผิดนัดชำระหนี้ของตราสารหนี้หรือพันธบัตร และมีการเติบโตในตลาดนี้มากในช่วงปี 2000-2008 เพิ่มขึ้นจาก USD 900 พันล้าน เป็น USD 30 ล้านล้าน และมีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดวิกฤติหนี้สาธารณะของประเทศ Greece และประเทศอื่นใน Euro-zone อีกด้วย (The New York Times, 2011)

โดยรวมแล้วการเกิดวิกฤติ sub-prime mortgage crisis มีเหตุผลมาจากภาวะตลาดการขึ้นลงของราคาอสังหาริมทรัพย์โดยมีแรงจูงใจการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ในช่วงราคาขึ้นและไม่ได้มองผลกระทบในช่วงราคาลงที่จะมีต่อการผิดนัดชำระหนี้ และผลกระทบจากการที่นักลงทุนสถาบันมีนโยบายลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่เป็น sub-prime mortgage-backed securities (MBS) ที่มีความเสี่ยงสูงมาก อีกทั้งมีการกู้ยืมเงินเพื่อลงทุนใน sub-prime MBS ในอัตราส่วนต่อทุนระดับสูงและระยะเวลาสั้นจึงเป็นผลให้เกิดการจัดหาเงินทุนลักษณะ extreme maturity mismatch (Jaffee, 2008)

การแก้ไขวิกฤติ sub-prime residential mortgages นั้นธนาคารชาติและกระทรวงการคลังของสหรัฐอเมริกามีนโยบายทางการเงิน (monetary policy) และนโยบายอื่นหลายประการเพื่อป้องกันมิให้ recession ที่เป็นผลมาจาก sub-prime economic crisis มีความรุนแรงมากขึ้นจนกลายเป็น depression (Mishkin, 2010) ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าศึกษาในรายละเอียดในโอกาสต่อไป

ผลการวิจัย

การกำเนิดของเงินยูโร

เมือง Maastricht ในประเทศ Netherlands เป็นเมืองต้นกำเนิดของเงินยูโร (cradle of the euro) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นในปี 1999 โดยมีเหตุผลมาจากการรวมตัวทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐอเมริกาเองก็อยากให้มีการรวมตัวกันของยุโรปเพื่อตรึงการแผ่ขยายอำนาจของสหภาพโซเวียต ปัญหาของการไม่รวมตัวทางการคลัง (lack of fiscal union) ถูกมองข้ามในการประชุมที่ Maastricht เพราะการกำเนิดของเงิน Euro เป็นการสร้างประวัติศาสตร์ Chancellor Helmut Kohl ของประเทศ Germany ประกาศว่า EU treaty และเงิน Euro เป็นการสร้างโลกใหม่ของยุโรปให้เป็น United State of Europe (The Wall Street Journal, 2011) นักลงทุนในพันธบัตรเงินยูโรจะไม่มีกังวลเรื่องลดค่าเงินเพราะเหมือนเป็นการรวมเศรษฐกิจเข้าด้วยกันจนเกือบเป็นเศรษฐกิจของประเทศ Germany และได้ดอกเบี้ยสูงขึ้นเล็กน้อย ธนาคารกลางยุโรปหรือ European Central Bank (ECB) ก็จะยอมรับพันธบัตรของประเทศที่ใช้เงิน Euro เพื่อเป็นหลักประกันของการให้เงินกู้ภายใต้ repurchase agreements ฉะนั้น ECB ก็จะทำให้ประเทศที่ใช้เงิน Euro แต่มีเศรษฐกิจไม่มั่นคงนักสามารถกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำเพราะไม่มีโอกาสของการผิดชำระหนี้ กองทุนเงินประกันสังคมของประเทศใน Euro-zone ก็ต้องการลงทุนในพันธบัตรที่เป็นเงิน Euro ธนาคารในยุโรปที่ถือพันธบัตรเงินยูโรของประเทศใน Euro-zone ก็ไม่ต้องมีการกันเงินสำรองเพราะความเสี่ยงการผิดชำระหนี้เป็นศูนย์ (Fidler and Enrich, 2011)

อย่างไรก็ดี มีนักวิชาการทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่มีความเห็นว่าการใช้เงิน Euro ไม่น่าจะประสบความสำเร็จ (The Wall Street Journal, 2011) Arjo Klamer นักเศรษฐศาสตร์ชาว Dutch อายุ 58 ปีและเป็นอาจารย์ที่ Erasmus University ในเมือง Rotterdam ได้ทำนายไว้ในตอนต้นกำเนิดเงิน Euro เมื่อ 20 ปีที่แล้วว่าเงิน Euro จะล่มสะลายในปี 2010 และกล่าวไว้ตั้งแต่ปี 1991ว่าการรวมตัว

ทางด้านการเงินโดยไม่มีการรวมตัวทางด้านการเมืองจะไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ ส่วน Barry Eichengreen แห่ง University of California, Berkeley และ Martin Feldstein แห่ง Harvard University ก็ไม่มั่นใจว่าเงิน Euro จะประสบความสำเร็จเพราะข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายแรงงาน ความแตกต่างด้านค่าแรง ระบบงบประมาณที่ไม่ได้รวมเข้าไว้ด้วยกัน และนโยบายด้านการเงินที่กำหนดให้มีอัตราเงินเฟ้อต่ำและเหมาะสมกับประเทศ Germany อาจจะทำให้อัตราดอกเบี้ยต่ำเกินไปสำหรับประเทศเล็กและมีอัตราเงินเฟ้อค่อนข้างสูงเช่นประเทศ Greece จนทำให้มีการขาดดุลการค้าที่สูง จะเห็นว่าการก่อกำเนิดเงิน Euro เป็นชัยชนะทางการเมืองเพราะ German Chancellor Helmut Kohl เป็นผู้ที่ผลักดันให้ประเทศ Italy ซึ่งขณะนั้นมีหนี้สินจำนวนมากอยู่แล้วและมีผลงานการคลังในระบบงบประมาณไม่ผ่านเกณฑ์เข้ามาเป็นผู้ร่วมก่อตั้งเงินสกุล Euro ด้วย เหตุนี้จึงทำให้ประเทศ Greece ซึ่งมีการใช้จ่ายทางงบประมาณสูงสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกใน Euro-zone ได้ในอีก 2 ปีต่อมา

วิกฤตหนี้สาธารณะโซนเงินยูโร

เหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจ Sub-prime mortgage crisis ในสหรัฐอเมริกาเป็นปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศในยุโรปที่ใช้เงิน Euro และบางประเทศก็มีระดับหนี้สินของประเทศสูงเป็นปัญหาเดิมอยู่แล้ว โดยจะเริ่มจากประเทศกรีซที่ใช้จ่ายเกินตัวจนหนี้สินสาธารณะมีจำนวนถึง Euro 340 พันล้าน หรือประมาณ 150% ของ GDP และต้องพึ่งเงินกู้ฉุกเฉินจาก IMF และประเทศที่ร่ำรวยในยุโรปเป็นจำนวน Euro 110 พันล้านหรือประมาณครึ่งหนึ่งของ GDP ในเดือนพฤษภาคม 2010 และต้องพึ่งเงินกู้ฉุกเฉินครั้งที่ 2 อีก Euro 109 พันล้านในเดือนกรกฎาคม 2011โดยบังคับให้ธนาคารพาณิชย์ที่ถือพันธบัตรของกรีซตัดหนี้สูญ 50% ของมูลค่าหนี้ซึ่งสามารถลดหนี้สินของกรีซเหลือเพียง 120% ของ GDP เท่านั้น (The New York Times, 2011) ซึ่ง ณ. ขณะนี้ Greece กำลังเจรจาในขั้นสุดท้ายกับผู้ถือพันธบัตรสาธารณะภาคเอกชน (Thomas, 2012) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีทางออกในการลดการใช้จ่ายภายในประเทศที่ชัดเจนจนต้องเปลี่ยนรัฐบาลจากนายกรัฐมนตรี George Papandreou เป็นนายกรัฐมนตรี Lucas Papademos (The New York Times, 2011) ในการนี้เยอรมันซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปและมีเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตดีตรงกันข้ามกับเศรษฐกิจของประเทศอื่นในยุโรป อาจจะไม่มีทางเลือกต้องสนับสนุนกรีซและเงินสกุล Euroเต็มความสามารถ เพื่อไม่ให้เกิดผลร้ายทำให้เงินสกุล Euro ขาดเสถียรภาพในสายตาของประชาคมตลาดโลก และล่าสุดเยอรมันต้องการให้มีการรวมอำนาจการบริหารนโยบายการเงินและการคลังของทุกประเทศใน Euro เข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้เงิน Euro อยู่รอดได้โดยมีการประชุมไปแล้วในวันที่ 9 ธันวาคม 2011 นี้

นอกจากนั้นประเทศอิตาลีที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของยุโรปแต่มีปัญหาด้านการแข่งขันกับคู่ต่อสู้จากเอเชียไม่ได้มาตั้งแต่ช่วงปลาย 1990s จึงสะสมหนี้สินสาธารณะที่ถือครองโดยต่างชาติมากขึ้นจนถึงจำนวน Euro 800 พันล้าน ซึ่งมากกว่าหนี้สาธารณะของ Greece, Ireland และ Portugal รวมกัน และอิตาลีมีหนี้สินสาธารณะรวมถึงประมาณ Euro 1.7 ล้านล้าน หรือ 120% ของ GDP (The New York Times, 2011) ก็กำลังเผชิญกับปัญหาทางด้านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและอัตราดอกเบี้ยหนี้สาธารณะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยในปัจจุบันดอกเบี้ยพันธบัตรของอิตาลีอยู่ในระดับ 6-7% สูงกว่าพันธบัตรของเยอรมันกว่า 5% (Patnaude and Bartha, 2012) จนอิตาลีต้องใช้มาตรการรัดเข็มขัดการใช้จ่ายของรัฐบาลจนเป็นเหตุให้นายกรัฐมนตรี Silvio Berlusconi ที่มีชื่อเสียงด้านความสัมพันธ์กับหญิงสาววัยรุ่น ต้องลาออกและมี Mario Monti เป็นนายกรัฐมนตรีคนใหม่เป็นนักวิชาการ โดยที่มี German Chancellor Angela Merkel มีส่วนผลักดันให้ Italy President Giorgio Napolitano จัดตั้งรัฐบาล Prime Minister Mario

Monti เมื่อ Silvio Berlusconi ขาดเสียงข้างมากในรัฐสภาเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2011 (Walker, Forelle, and Meichtry, 2011)

ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจอันเกิดจาก Sub-prime Crisis ที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา และมีผลกระทบโดยตรงต่อประเทศ Ireland ซึ่งเป็นเด็กดีของยุโรป (Krugman, 2011) และเคยใช้นโยบายรัฐบาลที่ลดภาษีเงินได้ของธุรกิจ ลดภาษีนำเข้า และส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศจนเป็นเศรษฐกิจที่เปิดและเติบโตมาก แต่เมื่อฟองสบู่ของตลาดอสังหาริมทรัพย์แตกสลายและอัตราดอกเบี้ยขยับตัวสูงขึ้นตลอด ธนาคารซึ่งเสี่ยงปล่อยสินเชื่อให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์กว่า 60% ของสินเชื่อทั้งหมดจึงมีปัญหาหนี้เสียทันที เศรษฐกิจของ Ireland จึงถึงจุดล่มสลายและต้องรับความช่วยเหลือเป็นเงินกู้ฉุกเฉินเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2010 จำนวน Euro 85 พันล้านจาก IMF รวมทั้งเงินกู้จากประเทศร่ำรวยในยุโรปโดยมีเงินของรัฐบาล Ireland เองจำนวน Euro 17.5 พันล้านรวมอยู่ด้วย (The New York Times, 2011) ล่าสุด Ireland เริ่มฟื้นตัวเล็กน้อยแต่อาจได้รับผลกระทบจากคลื่นลูกที่ 2 จาก Recession ในยุโรปที่เกิดจากปัญหาหนี้สาธารณะ

ประเทศ Portugal ซึ่งเป็นประเทศที่ยากจนที่สุดในยุโรปตะวันตก มีปัญหาเรื่องหนี้สาธารณะที่เริ่มต้นมาจากประเทศกรีซ จนต้องนำมาตรการลดการใช้จ่ายของรัฐบาลมาใช้หลายครั้งเพื่อลดการใช้จ่ายขาดดุล แต่กระนั้นอัตราดอกเบี้ยหนี้สาธารณะยังคงอยู่ในอัตราสูง จนในที่สุดต้องใช้เงินกู้ฉุกเฉินจาก EU จำนวน Euro 78 พันล้านในเดือนพฤษภาคม 2011 เรียบร้อยแล้ว ปัจจุบัน Portugal มีอัตราดอกเบี้ยสูงถึง 7% อัตราการว่างงานถึง 12% และ GDP จะติดลบ 2% ในปี 2011 และปี 2012 (The New York Times, 2011)

ในขณะที่ตั้งแต่ปี 2010 ประเทศ Spain มีปัญหาเรื่องงบประมาณขาดดุลและมีบัญชีเดินสะพัดหรือกระแสเงินเข้าออกขาดดุลอีกด้วย ซึ่งรวมกันแล้วเป็นการขาดดุลสูงที่สุดในโลกยกเว้นประเทศ Iceland เท่ากับว่าต้องพึ่งพาเงินลงทุนจากต่างประเทศเป็นอันมาก ประเทศ Spain เติบโตจากอัตราดอกเบี้ยต่ำหลังจากเข้าร่วมเป็น EU จนเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของยุโรป แต่ในปี 2010 Spain มีหนี้สาธารณะสูงถึง Euro 225 พันล้านซึ่งเท่ากับขนาดเศรษฐกิจของกรีซ Spain จึงต้องมีมาตรการลดการขาดดุลให้เหลือ 6% ของ GDP ในปี 2011 และในปีนี้ Spain มีอัตราการว่างงานถึง 21% (The New York Times, 2011) ซึ่งสูงเป็นสองเท่าของอัตราเฉลี่ยในยุโรปแต่ Spain ยังได้รับการสนับสนุนจาก European Central Bank หรือ ECB ซึ่งประกาศในเดือน สิงหาคม 2011 ว่าเข้าซื้อพันธบัตรหนี้สาธารณะของ Spain เพื่อป้องกันไม่ให้อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรของ Spain มีอัตราสูงขึ้นมากเกินไป อย่างไรก็ตาม การเลือกตั้งของ Spain เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2011 นี้ทำให้พรรค Center-right Popular Party ชนะการเลือกตั้งอย่างยิ่งใหญ่จากพรรค Socialists หรือพรรครัฐบาลปัจจุบัน แต่พันธบัตรอายุ 10 ปีของรัฐบาล Spain ที่ออกขายล่าสุดปลายเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาก็ยังมีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่เกือบ 7% ซึ่งเป็นสถิติใหม่ จนทำให้ ECB ต้องเข้าซื้อพันธบัตรนี้ในตลาดรองเพราะ ECB ซื้อพันธบัตรตรงจากรัฐบาลไม่ได้และทำให้อัตราดอกเบี้ยลดต่ำลงในระดับ 6.3% (Schwartz and Dash, 2011)

ในเดือนพฤศจิกายน 2011 นักลงทุนทั่วโลกจากญี่ปุ่น จากอเมริกา และในยุโรปเอง เทขายพันธบัตรหนี้สาธารณะและพันธบัตรธนาคารของประเทศใน EU อย่างหนัก แม้แต่พันธบัตรของธนาคารที่มี AAA credit rating ในเนเทอร์แลนด์ก็ไม่สามารถต่ออายุได้ (Schwartz and Dash, 2011) จึงอาจจะทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรงใน EU ได้ จะเห็นว่ามีแรงกดดันต่อ ECB ที่จะต้องดำเนินการแก้ปัญหาโดยใช้เงินกองทุนเพื่อกู้สถานการณ์ฉุกเฉิน โดยทาง ECB ยังไม่ยอมเข้าไปอุ้มรับหนี้ทั้งหมดใน EU แต่ Professor Paul Krugman จากมหาวิทยาลัย Princeton (Krugman, 2011) มีความเห็นว่าการใช้มาตรการรัดเข็มขัดเพื่อลดงบประมาณขาดดุลไม่ใช่วิธีแก้ปัญหาที่ถูกต้องเพราะจะทำให้เศรษฐกิจไม่เติบโตและมีปัญหาอัตรา

การว่างงานที่สูงอยู่แล้วจะยิ่งสูงขึ้นไปอีก ทางที่จะหยุดปัญหาวิกฤตหนี้สาธารณะในยุโรปได้ก็คือ ECB ต้องเข้าไปรับซื้อหนี้สาธารณะทั้งหมด Professor Krugman เห็นว่าประเทศในยุโรปที่มีหนี้สาธารณะสูงและดำเนินมาตรการลดงบประมาณขาดดุลจะเป็นการสร้างปัญหาให้ตนเอง

อย่างไรก็ตามนโยบายการดำเนินมาตรการลดงบประมาณขาดดุลที่เยอรมันเป็นผู้เรียกร้องให้ทุกประเทศต้องดำเนินการ ได้รับการพิสูจน์ในการประชุมของ EU เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2011 ซึ่งเยอรมันเสนอให้ EU รวมอำนาจการตัดสินใจด้านนโยบายการเงินและการคลังไว้ที่ส่วนกลางโดยการแก้ไขสนธิสัญญา EU แต่ปรากฏว่าประเทศใน EU บางประเทศโดยเฉพาะอังกฤษไม่เห็นด้วยที่จะแก้ไข EU Treaty และมีประเทศส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำ Fiscal Treaty ซึ่งแยกออกมาจาก EU Treaty เพื่อเป็นการบังคับด้านวินัยการใช้จ่ายขาดดุลและรักษาอัตราการขาดดุลงบประมาณต่อ GDP ให้อยู่ในเกณฑ์ แต่ตลาดหุ้นขึ้นด้วยความดีใจเฉพาะวันศุกร์ที่ 9 ธันวาคม 2011 เท่านั้น ส่วนตลาดพันธบัตรกลับผิดหวังเพราะตลาดเงินคาดหวังไว้ว่า European Central Bank จะเข้าซื้อพันธบัตรหนี้สาธารณะของประเทศต่างๆใน Euro-zone มากขึ้นและต้องการเห็นนโยบายที่จะทำให้เศรษฐกิจเติบโต แต่ ECB ยังไม่ได้ทำอย่างนั้น

วิกฤติหนี้สาธารณะโซนเงินยูโรและผลกระทบต่อเศรษฐกิจเอเซีย

ในขณะเดียวกันเอเซียผ่านพ้นวิกฤตต้มยำกุ้งมาแล้ว และได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์น้อย เอเซียจึงมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจมากขึ้นอย่างเด่นชัดโดยมีจีนและญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองและอันดับสามของโลกตามหลังสหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มASEAN จะมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น และกำลังรวมตัวเปิดเสรีการค้าอาเซียนตลาดเดี่ยวทำให้เป็นเขตเศรษฐกิจเดี่ยวและมีฐานการผลิตเดี่ยวหรือมีชื่อเรียกว่า AEC หรือ Asian Economic Community ในปี 2015 แม้ว่าการเตรียมความพร้อมของประเทศใน ASEAN เพื่อเผชิญกับผลกระทบจากมาตรการต่างๆและการแข่งขันที่จะเพิ่มสูงขึ้นอาจจะทำให้การรวมตัวเป็น AEC ต้องชะลอออกไปหลังปี 2015

แต่วิกฤติหนี้สาธารณะในโซนเงิน Euro จะทำให้ธนาคารใน Euro-zone มีปัญหาหนี้เสียในอัตราสูง สมาคมธนาคารกลางทั่วโลก หรือที่รู้จักกันในนามของ Bank for International Settlements หรือ BIS รายงานว่าธนาคารใน Euro-zone มีปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นและมีข้อจำกัดในการหาแหล่งเงินกู้ จึงมีความจำเป็นต้องขายสินทรัพย์ลงทุนออกไปและเพิ่มอัตราดอกเบี้ยจากลูกค้าประมาณ 1% ในขณะที่ ECB ลดอัตราดอกเบี้ยกลางลงเหลือ 1 % ทั้งนี้เพื่อเพิ่มเงินทุนสำรอง เนื่องจาก European Banking Authority กำหนดว่าธนาคารต้องเพิ่มอัตราเงินทุนสำรองหลัก หรือ Core Tier 1 Capital Ratio ให้เป็น 9% ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2012 (Scott, 2011) เพื่อเพิ่มความสามารถที่ธนาคารจะสามารถรับมือกับวิกฤติทางการเงินได้ และประมาณว่าธนาคารต้องการเงินทุนสำรองเพิ่มอีกทั้งระบบจำนวน USD 153 พันล้าน หรือ Euro 115 พันล้าน โดยแยกเป็นธนาคารในกรีซต้องการเพิ่มทุนประมาณ Euro 30 พันล้าน ธนาคารในสเปนต้องการเพิ่มทุนประมาณ Euro 26 พันล้าน ธนาคารในฝรั่งเศสต้องเพิ่มทุนประมาณ Euro 7.3 พันล้าน และธนาคารในอิตาลีต้องเพิ่มทุนประมาณ Euro 15.3 พันล้าน (Onaran, 2011) และ BIS ประมาณว่าธนาคารใน Euro-zone จะต้องต่ออายุหนี้ที่กู้ยืมจำนวน USD 2 ล้านล้านในตอนสิ้นปี 2014 ในอีกด้านหนึ่งที่ปรึกษาด้านการธนาคาร คาดว่าธนาคารใน Euro-zone มีหนี้เสียและสินทรัพย์ที่ไม่ใช่ธุรกิจหลักรวมทั้งระบบอยู่ที่ USD 2.2 ล้านล้าน นอกจากนั้น BIS ยังวิเคราะห์ว่าธนาคารใน Euro-zone ปล่อยกู้ให้ธุรกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในยุโรปตะวันออกประมาณ 50% ของความต้องการสินเชื่อทั้งหมด (Scott, 2011) และเมื่อธนาคารใน Euro-zone หยุดปล่อยสินเชื่อนี้เพราะปัญหาวิกฤติหนี้สาธารณะบวกกับการเพิ่มเงินทุนสำรอง ธุรกิจในยุโรปตะวันออกจะต้องมีปัญหาเรื่องสภาพคล่องและแหล่งเงินทุนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในขณะเดียวกัน ธนาคารใน Euro-zone ก็หยุดปล่อยกู้ให้ธุรกิจจำนวนมากในเอเชีย ประมาณว่าการถอยทัพของธนาคารใน Euro-zone ทำให้เงินปล่อยกู้ในเอเชียหายไปทั้งระบบจำนวน USD 390 พันล้าน และผลกระทบก็คือ อัตราดอกเบี้ยในเอเชียจะสูงขึ้นแน่นอนและจะไม่มีแหล่งเงินทุนจากแหล่งอื่นมาทดแทนเงินทุนที่หายไปกับการถอยทัพของธนาคารใน Euro-zone ได้มากพอ จึงจะทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในเอเชียชะลอตัวลง มีสถิติจาก BIS ว่า ธนาคารใน Euro-zone ปล่อยสินเชื่อ (Syndicated Loans) ให้เอเชียถึง 32% ของสินเชื่อทั้งระบบและปล่อยสินเชื่อการค้า (Trade Finance) ให้เอเชียถึง 40% ของสินเชื่อการค้าทั้งหมด (Arnold, 2011) มีตัวอย่างให้เห็นได้ชัดเจนว่าวิกฤติหนี้สาธารณะและการถอยทัพของธนาคารใน Euro-zone ทำให้ธรุกิจในเอเชียชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด Cathay Pacific Airways ซึ่งมีฐาน Air-cargo Hub ในฮ่องกงและใหญ่ที่สุดในโลกตัดสินใจชะลอการขยาย Hub เพราะระดับการขนส่งทางอากาศลดลงมากกว่าที่คาดการณ์ไว้และต้องชะลอการส่งมอบเครื่องบิน Boeing 747-8F Freighters จำนวน 2 ลำ เป็นรับการส่งมอบในปี 2012 ในขณะที่ FedEx เลื่อนการรับมอบเครื่องบินที่บินระหว่าง เอเชียและสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นเครื่องบิน Boeing 777 Freighters จำนวน 11 ลำโดยเป็นการปรับปรุงแผนธุรกิจด้วยเหตุของการชะลอตัวทางด้านเศรษฐกิจในเอเชีย (Cameron, Chiu, and Sechler, 2011) ในอีกกรณีหนึ่ง Hanjin Shipping ซึ่งเป็นบริษัท shipping ที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้ต้องจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้ USD 500 ล้าน ระยะเวลา 5 ปีจากการต่ออายุเงินกู้อีก 5 ปี เพิ่มขึ้นจาก Libor + 0.95 เป็น Libor + 3.75 เนื่องจากการถอยทัพของธนาคารใน Euro-zone ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการกู้ยืมเงินสูงขึ้นในภาวะที่ความต้องการการขนส่งทางเรือลดลงทั่วโลก (Chiu and Ho, 2011) ในขณะเดียวกันตลาดพันธบัตรบริษัทเอกชนในเอเชียในปี 2011 มีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง 31 เปอร์เซนต์โดยมียอดการออกพันธบัตรถึง USD 312 พันล้านและมีอายุพันธบัตรยาวถึง 30 ปี โดยมีกิจการขนาดใหญ่เข้ามาออกพันธบัตรเช่น China Life จากประเทศจีน และ Pertamina ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติของอินโดนิเซีย (Sender, 2011)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

วิกฤติหนี้สาธารณะในประเทศที่ใช้เงินยูโรได้รับผลกระทบมาจากยอดขาดดุลงบประมาณสะสมสูงและการขาดวินัยทางการเงินและการคลังและผลกระทบบางส่วนมาจากวิกฤติ US Sub-prime mortgage crisis ช่วงปี 2007-2008 ธนาคารกลางของยุโรปหรือ ECB ก็ไม่สามารถเข้าซื้อพันธบัตรรัฐบาลจากประเทศใน Euro-zone โดยตรง แต่ก็ไม่มีหน้าที่และไม่ได้รับการสนับสนุนจากประเทศที่ร่ำรวยใน Euro-zone เช่นประเทศGermany และประเทศ Netherlands ให้เข้าซื้อพันธบัตรสาธารณะในตลาดรอง เศรษฐกิจยุโรปจึงอยู่ในฐานะลำบากและมีโอกาสสูงมากที่จะเกิด Double-dipped recession แน่นอนผู้ที่เป็นคนชั้นกลางและชั้นล่างก็จะได้รับผลกระทบอย่างหนักและจะเพิ่มความไม่พึงพอใจต่อระบบการปกครองและระบบเศรษฐกิจปัจจุบันจนหันกลับไปสนับสนุนระบบการปกครองแบบขวาจัดซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศออสเตรีย ประเทศฟินแลนต์ และประเทศฮังการี (Krugman, 2011) การที่ธนาคารในยุโรปต้องหยุดปล่อยเงินกู้ในเอเชียเนื่องจากวิกฤติหนี้สาธารณะในโซนเงินยูโร ทำให้เงินปล่อยกู้ในเอเชียหายไปถึง USD 390 พันล้าน แม้ตลาดพันธบัตรบริษัทเอกชนของเอเชียจะมีอัตราการเติบโตสูงและมียอดการออกพันธบัตรในปี 2011 ถึง USD 312 พันล้าน แต่ไม่อาจทดแทนและทำให้เอเชียมีเงินทุนเพียงพอ จึงมีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจและต้นทุนดอกเบี้ยที่สูงขึ้นอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ดีการอัดฉีดเงินของ ECB จำนวน Euro 489 พันล้านเข้าในระบบธนาคารเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2011 (Enrich, 2011) น่าจะเป็นมาตรการสำคัญในหลายนโยบายและมาตรการที่นำมาแก้และช่วยบรรเทาปัญหาวิกฤติหนี้สาธารณะโซนเงินยูโรที่ควรมีการศึกษาวิจัยในรายละเอียดต่อไป

บรรณานุกรม

Arnold, Wayne (2011), "Asian banks can't fill gap as Europeans retreat", Reuters, 14 December 2011, Website: http://www.breakingviews.com/asian-banks-cant-fill-gap-as-europeans-retreat/1620073.article, dated 16 December 2554.

Cameron, Doug; Chiu, Joanne, and Sechler, Bob (2011), "Cathay Scales Back Cargo Ambitions", The Wall Street Journal, December 20, 2011, Website: http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204791104577108513089601668.html, dated 20 December 2554.

Chiu, Joanne, and Ho, Prudence (2011), "Loan Costs Hit Asian Firms", The Wall Street Journal, December 15, 2011, Website: http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204844504577097840631933170.html, dated 16 December 2554.

Chowdhury, Abdur R. (1999), "The Asian Currency Crisis: Origins, Lessons, and Future Outlook", The United Nations University World Institute for Development Economics Research, Research for Action 47, February 1999.

Eichengreen, Barry; Mody, Ashoka; Nedeljkovic, Milan; and Sarno, Lucio (2009), "How the Subprime Crisis Went Global: Evidence from Bank Credit Default Swap Spreads", Working Paper 14904, National Bureau of Economic Research, April 2009.

Enrich, David (2011), "European Banks Rush to Grasp Lifeline", The Wall Street Journal, December 22, 2011, Website: http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204464404577111983838592746.html, dated 28 December 2554.

Fidler, Stephen, and Enrich, David (2011), "Ties That Bound Europe Now Fraying", The Wall Street Journal, December 16, 2011, Website: http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204083204577078133346907856.html, dated 28 December 2554.

Green, Richard K.; Wachter, Susan M. (2007), "The Housing Finance Revolution", The 31st Economic Policy Symposium: Housing, Housing Finance & Monetary Policy, Federal Research Bank of Kansas City, August 31, 2007.

Jaffee, Dwight M. (2008), "The U.S. Subprime Mortgage Crisis: Issues Raised and Lessons Learned", Working Paper No. 28, Commission on Growth and Development, The World Bank, 2008.

Karunatilleka, Exhan (1999), "The Asian Economic Crisis", Research Paper 99/14, Economic Policy and Statistics Section, House of Commons Library, The United Kingdom, February 11, 1999.

Krugman, Paul (2011), “Legends of the Fail”, The New York Times, November 10, 2011, Website: http://www.nytimes.com/2011/11/11/opinion/krugman-legends-of-the-fail.html, dated 18 November 2554.

Krugman, Paul (2011), “Boring Cruel Romantics”, The New York Times, November 20, 2011, Website: http://www.nytimes.com/2011/11/21/opition/boring-cruel-euro-romantics.html, dated 22 November 2554.

Krugman, Paul (2011), “Depression and Democracy”, The New York Times, December 11, 2011, Website: http://www.nytimes.com/2011/12/12/opinion/krugman-depression-and-democracy.html. dated 13 December 2554.

Mishkin, Frederic S. (2010), “Over The Cliff: From The Subprime To The Global Financial Crisis”, Working Paper 16609, National Bureau of Economic Research, December 2010.

The New York Times (2011), “Ireland”, Updated: March 31, 2011, Website: http://topics.nytimes.com/top/news/international/countriesandterritories/ireland/index.html, dated 17 November 2554.

The New York Times (2011), “Credit Default Swaps”, Updated: April 29, 2011, Website: http://topics.nytimes.com/top/reference/timetopics/subjects/c/credit_default_swaps/index.html, dated 21 January 2555.

The New York Times (2011), “Portugal”, Updated: June 6, 2011, Website: http://topics.nytimes.com/top/news/international/countriesandterritories/portugal/index.html, dated 17 November 2554.

The New York Times (2011), “Spain”, Updated: October 20, 2011, Website: http://topics.nytimes.com/top/news/international/countriesandterritories/spain/index.html, dated 17 November 2554.

The New York Times (2011), “Greece”, Updated: November 11, 2011, Website: http://topics.nytimes.com/top/news/international/countriesandterritories/greece/index.html, dated 17 November 2554.

The New York Times (2011), “Italy”, Updated: November 16, 2011, Website: http://topics.nytimes.com/top/news/international/countriesandterritories/italy/index.html, dated 17 November 2554.

Onaran, Yalman (2011), “EU Banks Taking Government Cash Seen Sparking ‘Vicious Cycle’”, Bloomberg, December 12, 2011, Website: http://www.bloomberg.com/news/2011-12-12/eu-banks-taking-government-cash-seen-sparking-vicious-cycle-.html, dated 13 December 2554.

Patnuade, Art, and Bartha, Emese (2012), “Italy Called Biggest Euro-Zone Threat”, The Wall Street Journal, January 11, 2012, Website:

http://onlines.wsj.com/article/SB10001424052970204124204577152233166213286.html, dated 11 January 2555.

Schwartz, Nelson D., and Dash, Eric (2011), "Europe Fears a Credit Squeeze as Investors Sell Bond Holdings", The New York Times, November 18, 2011, Website: http://www.nytimes.com/2011/11/19/business/global/lenders-flee-debt-of-european-nations-and-banks.html, dated 22 November 2554.

Scott, Mark (2011), "European Banks Hunt for Ways to Raise Cash", DealBook, The New York Times, December 11, 2011, Website: http://dealbook.nytimes.com/2011/12/11/european-banks-hunt-for-ways-to-increase-capital/, dated 13 December 2554.

Sender, Henry (2011), "Asian corporate bond market matures", Financial Times, December 29, 2011, Website: http://www.ft.com/intl/cms/s/0/9309d384-3205-11e1-9be2-00144feabdc0.html, dated 30 December 2554.

Thomas, Landon, Jr.(2012), "Greece Inches Toward a Deal With Its Bondholders", DealBook, The New York Times, January 19, 2012, Website: http://dealbook.nytimes.com/2012/01/19/greece-inches-toward-deal-with-bondholders/, dated 21 January 2555.

Walker, Marcus; Forelle, Charles; and Meichtry, Stacy (2011), "Deepening Crisis Over Euro Pits Leader Against Leader", The Wall Street Journal, December 30, 2011, Website: http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203391104577124480046463576.html, dated 30 December 2554.

The Wall Street Journal (2011), "Doubts Arise in Euro's Birthplace", December 21, 2011, Website: http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204879004577108642413237450.html, dated 28 December 2554.

Weaver, Karen (2008), "The Sub-prime mortgage crisis: a synopsis", Global Securitisation and Structured Finance, Deutsche Bank, 2008.

The World Bank (2010), "East Asia: Recovery and Beyond", The World Bank, May 2000.

Yamazawa, Ippei (1998), "The Asian Economic Crisis and Japan", The Developing Economies, XXXVI-3 (September 1998); pp. 332-351.

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนแถวเยาวราช กรุงเทพมหานคร
Influencing Factors of Customers Having Chinese Food in the Chinese Restaurant, China Town, Bangkok

Renyuan Nong
Lecturer, Faculty of Business Administration

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนแถวเยาวราช (2) ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างและ (3) ศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารจีนในเยาวราช (4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศ สัญชาติและสถานที่อยู่ จำแนกตามลักษณะของประชากร ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกับผู้ที่เคยรับประทานอาหารจีนแถวเยาวราช จำนวน 385 ชุดแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (checklist) และแบบประเมินค่า (rating scale) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีร้านที่รับประทานประจำ ในการเลือกร้านส่วนใหญ่เป็นเพราะความต้องการของตนเองหรือได้รับการแนะนำจากผู้อื่น รับประทานอาหารจีนเพื่อสังสรรค์และฉลองเทศกาลต่างๆ หลังจากได้ทดสอบสมมุติฐาน พบว่าเพศที่ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน สัญชาติต่างกันมีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน และผู้ที่พักอาศัยที่เยาวราชมีผลอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดเหมือนกันกับผู้ที่พักอาศัยอยู่นอกเขตเยาวราช

ตามผลวิเคราะห์ที่ได้มา ไม่ว่าร้านอาหารตั้งอยู่แถวไหนก็ตาม ถ้าบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดรวมทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมสินค้าได้ดี มีการพูดต่อเชิงบวกและสถานที่จอดรถ ทั้งคนจีนและคนสัญชาติอื่นๆ ก็จะมาอุดหนุน

คำสำคัญ: ร้านอาหารจีน ส่วนประกอบการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this study aimed to study four factors: (1) the factors that influence customers having Chinese food in Chinese restaurants in China Town, Bangkok; (2) to study the consumer behaviors and (3) opinions and suggestions of consumers toward Chinese food; and (4) to compare factors of gender, nationality and resident address among the respondents. The sample comprised 385 respondents who have had Chinese food in Chinese restaurants in China Town. The questionnaire designed for data collection consisted of checklist and rating scale. The data were analyzed with independent sample t-test, one-way ANOVA and LSD (Least Significant Difference).

The research found that the majority of respondents don't have the restaurants that usually go; and have Chinese food is just their desire or suggestion from others; usually go with 3 or 4 friends for celebration or festivals. The result of hypothesis found that either male or female have the same attitude toward factors of marketing mix; different nationality have different marketing mix influence and wherever respondents live, the marketing mix factors have the same influence on them.

According to the result of the study, it doesn't matter where the restaurants location, if the matter of product, price, place and promotion could be managed well, having good word of mouth, and having parking space, either Chinese or customers of other nationalities would come to consume.

Key word: Chinese Restaurant, marketing mix factor, consumer behavior

Introduction

People tending to have dinner outdoor made the business of restaurant getting prospers and diversiform. Thailand has 14% of Chinese people (Wikipedia; 2012; *Distribution of Overseas Chinese in Thailand;* from website: http://zh.wikipedia.org/wiki/) and Chinese origin citizen of total population. Its food culture must be more or less influenced by the Chinese people, and Chinese restaurants emerge all over Thailand.

This research interests in finding the factors that affect customers having meals in Chinese restaurant of China Town, Bangkok; which include factors of consumer behavior and marketing mix. China Town is the place which gathers kinds of Chinese food restaurants, it is worthy to know why customers having Chinese food there. Is it because of the taste, the nationality, the promotion, or other else? If found the answer, it may helpful for the people who wants to run a Chinese restaurant in Thailand.

Literature Review

1.1 Model of Buyer Behavior

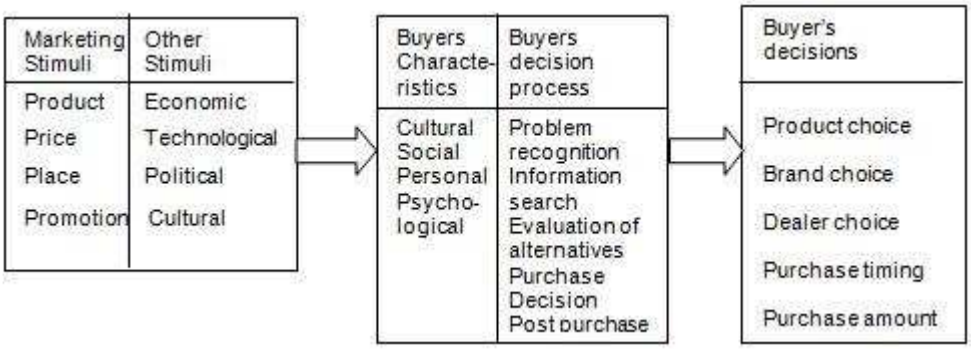


Figure 1: Model of Buyer Behavior

Source: Kolter, 2003:184

1.2 Some variables influencing food demand

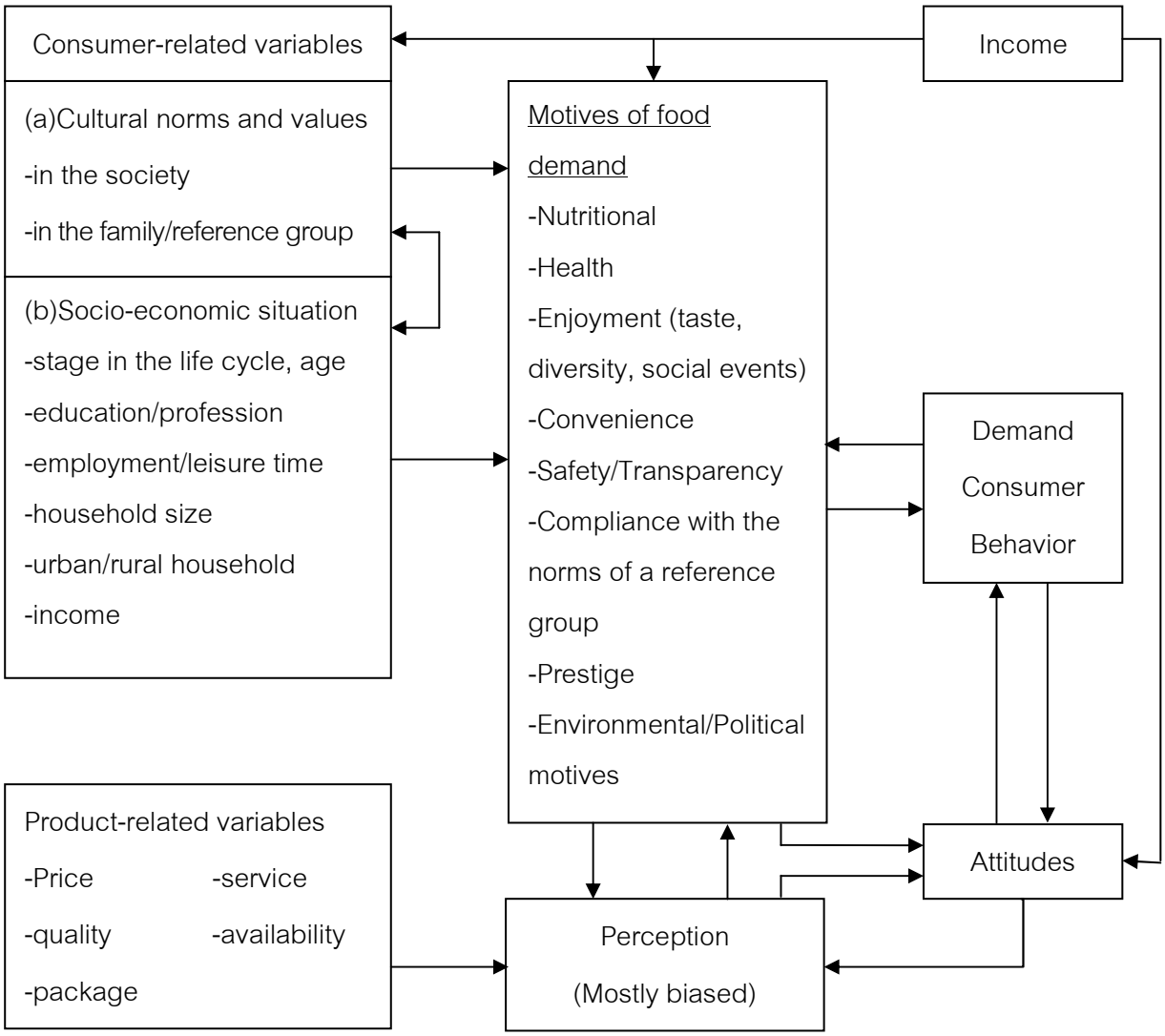


Figure 2: variables influencing food demand

Source: Alvensleben 1997:212

1.3 Research hypotheses

1.3.1 Different genders have different marketing mix influences toward having Chinese food

1.3.2 Different nationalities have different marketing mix influences toward having Chinese food

1.3.3 Different resident address has different marketing mix influences toward having Chinese food

2. Research Methodology

The research has to collect 385 samples according to the formulas of infinite population. The pre-testing questionnaires of 30 samples are with the reliability statistics at 0.908, which in the high satisfaction. The way of handing out the questionnaires is by

convenience, by respondents who have had Chinese food in the restaurant in China Town. Samples distribute on every district of Bangkok.

2.1 Methods of developing the questionnaire

After reviewing literatures, a questionnaire is made; there are four parts as below:

Part 1 personal information

Part 2 questions about consumer behaviors

Part 3 Likert scale about marketing factors that affecting consuming

Part 4 Opinions and suggestions toward Chinese food

2.2 Data collection and analysis

2.2.1 Data collection

Hand out questionnaires to customers who were going to have meals in the restaurants and to those who have had Chinese food in restaurants of China town.

2.2.2 Data analyzed

Part 1 Study the personal information of consumers by methods of descriptive, frequency, percentage;

Part 2 Study the consumer behavior by methods of mean, frequency, percentage, and descriptive;

Part 3 Study the marketing factors that affecting consuming by Likert scale analysis methods are mean and standard deviation.

Part 4 Study the opinions and suggestions of respondents toward Chinese food by content analysis.

Part 5 Study the hypothesis solution by means of t-test, one-way ANOVA and LSD (Least Significant Difference).

3. Findings and Discussion

Part 1 Personal information of consumers

The research found that the female consumer is occupied a large proportion, the majority of respondents are at the age of 25 to 30 years old, Thai nationality, single, hold bachelor degree and monthly incomes are between 10,001 to 15,000 baht, living outside China town.

Part 2 Consumer behavior factors

From the questionnaire, it found that respondents were female, Thai nationality, most of them were at the age of 25 to 30, holding bachelor degree; private business employee occupied 34% of all respondents, monthly income were at the range of 10,001 ~ 15,000; they didn't have restaurant that usually go; they had Chinese food just from their desire or suggestion from others; and respondents usually go with 3 or 4 friends for celebration or on festivals; frequency of having Chinese food is one time per month; meal

time was usually during 15.00 to 24.00. Most of respondents want the restaurant should improve quality of food.

Part 3 Marketing mix factor

Table 1 Overall marketing mix factors toward consumers having Chinese food

Influencing factors of customers having Chinese food, China Town, Bangkok (in general)	$\bar{x}$	S.D.	Level
Product	3.89	0.52	High
Place	3.73	0.59	High
Promotion	3.51	0.60	High
Price	3.46	0.71	High
Total	3.65	0.61	High

(Range from the highest score)

According to the result above, the majority of consumers have high satisfaction with the factors of marketing mix of Chinese restaurant, including product, price, place, and promotion. But the satisfaction of price and promotion are not so satisfied.

Part 4 Suggestions of customers toward Chinese restaurant and food

1. Parking

Some respondents thought restaurants should provide parking space for customers. It is more convenient for them.

2. Price

Some respondents wanted a cheaper price. Thus the price can match the quantity of the dishes.

Part 5 Hypothesis solution

1. The testing below rejected the hypothesis: different genders have marketing mix influence toward having Chinese food, which means males and females are not different with the factor of marketing mix.

Table 2 t-test for different genders have different of marketing mix influences toward having Chinese food

Marketing mix factors toward consumers having Chinese food in China town, Bangkok, Thailand	Sex				t	Prob.
	Male		Female			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
Product	3.92	0.49	3.86	0.55	1.15	0.27
Price	3.47	0.72	3.44	0.71	0.39	0.95
Place	3.76	0.55	3.70	0.62	0.97	0.33
Promotion	0.61	0.61	3.51	0.59	0.02	0.62
Total	3.27	0.59	3.64	0.62	0.63	0.54

2. The testing below accepted the hypothesis: different nationalities have different marketing mix influences toward having Chinese food.

Table 3 One-way ANOVA for different nationalities has different marketing mix influences toward having Chinese food

Marketing mix		SS	df	MS	F	Prob.
product	Between Groups	2.597	2	1.299	4.807**	0.009
	Within Groups	103.204	382	0.270		
	Total	105.801	384			
price	Between Groups	0.625	2	0.313	0.614	0.542
	Within Groups	194.334	382	0.509		
	Total	194.959	384			
place	Between Groups	0.203	2	0.102	0.292	0.747
	Within Groups	132.703	382	0.347		
	Total	132.906	384			
promotion	Between Groups	0.251	2	0.126	0.352	0.704
	Within Groups	136.467	382	0.357		
	Total	136.718	384			

** Significant at .01 level

Table 3 illustrated that the statistics value of nationalities and product factor was at 4.807 (α =0.01, prob. <0.01), while other factors were no statistics significant. Thus, this

hypothesis was accepted, which means that different nationalities have different marketing mix influences toward having Chinese food. Here use LSD method to compare these items as table bellowed.

Table 4 Compare the nationalities and product factor of marketing mix problems toward having Chinese food

Nationality	$\overline{X}$	Thailand 3.85	Chinese 4.18	Foreign citizen of Chinese origin 3.91
Thailand	3.85	-	-0.32*	-0.06
		-	(0.00)	(0.36)
Chinese	4.18	-	-	0.26**
		-	-	(0.02)
Foreign citizen of Chinese origin	3.91	-	-	-
		-	-	-

* * Significant at .01 level

Table 4 illustrated that in the product factor, consumers that were Thailand nationality were different from those were Chinese people (with the statistics significant 0.01); those were Thailand nationality were different from those foreign citizens of Chinese people.

3. The testing rejected the hypothesis: different resident address has different marketing mix influences toward having Chinese food, which means wherever the respondents live, there is no influence on having Chinese food.

Table 5 t-test for different resident address has different marketing mix influences toward having Chinese food

Marketing mix factors toward consumers having Chinese food in China town, Bangkok, Thailand	Resident Address				t	Prob.
	In China Town		Out China Town			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
product	3.96	0.44	3.88	0.54	0.868	0.062
price	3.86	0.64	3.41	0.71	3.890	0.159
place	4.05	0.62	3.69	0.57	3.804	0.358
promotion	3.96	0.52	3.46	0.58	5.256	0.467
Total	3.97	0.56	3.62	0.60	3.45	0.26

Table 5 illustrated the different resident addresses have different marketing mix influences toward having Chinese food. It was found that different resident addresses have different marketing mix influences toward having Chinese food at 0.05 statistics significant level concerning all aspects which the statistic significant value was more than 0.05. Moreover, it was worthy to notice that respondents that live out of China town have lower score than those live in or around the China town, which meant the latter would like the Chinese restaurant near where they live.

Discussion

1. Marketing mix

According to the table 1, it shows that in the matter of marketing mix, respondents are very interest in Chinese food. But from the data and the suggestion, it would be better if the restaurant runner could do more promotion and cutting price a little down.

2. Consumer behavior

From the findings of questionnaire, restaurant runner can make some decoration and plan some promotions package. On the other hand, advertisement should widely make, thus consumers can catch up with the information about the promotion and new product in time; so that can make decision immediately whether go for meals or not.

3. Opinions and suggestions

Restaurant runner can cut the price a little down according to the quality and quantity of the dishes. However, whenever make advertisement or handing out handbill introducing product and promotion, discount of product and parking place should be marked obviously, otherwise cannot clear the uncertainness of the consumers. On the other hand, the respondents have Chinese food not because meals during shopping, but their desire and suggestion from others. Therefore, it's significant to enforce the advertisement, and to build a positive word of mouth.

4. Hypothesis

From the result of hypothesis, thought customers are almost female, but both male and female have the same attitude toward marketing mix. Thus, it is quite important for a good management about marketing mix.

Since different nationality has different attitude toward marketing mix on Chinese food, it is most likely about the product. So that the taste of dishes may be improved, which make them moderate for every group of customer.

The results show that no matter where the respondents live, the marketing mix factors have the same influences on them. Thus, wherever the Chinese restaurants located, there should have many customers if have a good management with the 4Ps of marketing mix.

Indication about the result

Due to the limitation of collecting questionnaire, the respondents in this research are mostly at the age of 25 to 30, and monthly incomes are at 10,000 to 15,000 Baht, which means the results just represent situations of that age and income level. It can go further study about this topic.

References

Chanin Alongkornrasmee (2006). *Behaviors and Factors Influence for Select Decision Consume Food - The Pan Pork (Buffet) Restaurants of Consumers in Bangkok*. Bangkok: The Graduate School, Kasetsart University.

Chariyar Virunrach. (2004). *Factors Affecting food Consumption Behavior Among Sixth-grade Students, Bangkok Metropolitan Schools*. Bangkok: The Graduate School, Kasetsart University.

China-guide. (2007). *Chinese Cuisine - Chinese Food, Selected Recipes and Cooking*. Retrieved December 19, 2011, from website: http://www.china-guide.com/culture/cuisine.html.

Lars Perner, Ph.D. (2007). *Food Marketing: Consumers, Food Innovation, Retailing, and the World-wide Market*. Retrieved December 22, 2011, from website: http://www.consumerpsychologist.com/food_market-ing.htm.

Kasikorn Research Center Co., Ltd. *(2004). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ: ขยายตัวต่อเนื่อง... ผู้ประกอบการเร่งปรับลุทธ์*. Retrieved December 20, 2011, from website: http://www.krc.co.th.

Kasikorn Research Center. (2544*). ร้านอาหารไทยในต่างแดน: สร้างรายได้เข้าประเทศ เกือบ 2 แสนล้านบาท*. Retrieved December 20, 2011, from website: http://www.tfrc.co.th.

Kornkanok Petchtrakul. (2006). *Services Marketing Mix Factors Affecting Customers' Decision in Selecting Restaurants in Samut Sakhon Province*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Michael J. Etzel; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Morakot Lao–amnuaychai. (2004*). Consumer's Behavior and Marketing Factors toward Decision Using Fast Food Service in Latphao Area Shopping Center, Bangkok Metropolitan*. The Graduate School, Kasetsart University.

Napassawan Termthanam. (2006). *The Feasibility of Health Food Restaurant Investment in Phranakhon Si Ayutthaya Province*. Graduate School, Phranakhon Si Syutthaya Rajabhat University.

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. America: Prentice Hall.

Sopon Pinjutarat. (2001). *Marketing Mix Factors Influence Buyer's Behavior: A Study of Frame Market*. The Graduate School, Kasetsart University.

Suparat Tippayasawate. (2004*): Factors Affecting Demand for Consumer Behavior on Restaurant Service in Amphur Muang, Saraburi Province*. The Graduate School, Kasetsart University.

The Chartered Institute of Marketing. (2005). *Marketing and the 7Ps - a brief summary of marketing and how it works*. Retrieved December 21, 2011, from website: www.cim.co.uk/knowledgehub.

การปรับตัวของภาคธุรกิจไทยสู่ประชาคมอาเซียน
The Adeptations of Thai Business Sector towards Asean Economic Community

ดร. เลิศชัย สุธรรมานนท์
ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี
อ. วิเชศ คำบุญรัตน์
อาจารย์ประจำ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

บทความนี้เขียนจากผลของการวิจัย เพื่อศึกษาว่าองค์การภาคธุรกิจที่เป็นสมาชิกของสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย มีการรับรู้ เตรียมความพร้อมและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรองรับการรวมตัวเป็นประชาคมธุรกิจอาเซียนที่จะมีผลโดยสมบูรณ์ในปี 2558 อย่างไร

การวิจัยได้จำแนกกลุ่มธุรกิจเป็น 18 กลุ่มประกอบด้วย ธุรกิจประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ พลังงาน ปิโตรเคมี ผลิตสินค้าเพื่ออุตสาหกรรม ผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค ขนส่ง บันเทิง ท่องเที่ยว โรงแรม การเงิน สุขภาพ สิ่งแวดล้อม การศึกษา จัดจำหน่าย ก่อสร้าง โทรคมนาคมและที่ปรึกษา พบว่า โดยเฉลี่ยองค์การภาคธุรกิจมีการตระหนักรู้ เตรียมความพร้อมตามมาตรวัดที่สร้างขึ้นโดยอิงจากเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติในระดับปานกลาง คือ 50-70 % หมายถึง องค์การธุรกิจไทยเพียงแค่เริ่มดำเนินการเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงนี้ แต่ยังไม่มีการประเมินผล โดยจะใช้กลยุทธ์ธุรกิจที่เตรียมรองรับสถานการณ์นี้ คือ การเตรียมความพร้อมหากมีการควบรวม หรือซื้อกิจการ การย้ายสถานที่ตั้งเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การขยายธุรกิจ การใช้ความสามารถหลักที่มีอยู่และการพัฒนาสู่ความเป็นองค์การประสิทธิภาพสูง

คำสำคัญ : ธุรกิจไทย ประชาคมอาเซียน

Abstract

This article is written based on the results of the research, to study that how the business organization, a member of the Personnel Management Association of Thailand. It has been prepared business strategies to accommodate the integration of the ASEAN business community which will be in effect in 2015. The research has categorized business into 18 groups : Insurance business, Real estate, the petrochemical energy, Industrial products, Consumer products, transportation , entertainment, travel, hotels, financial, healthy, environment, education, telecommunications, construction and consulting.

The finding found that the averages of businesses organizations are aware of being preparation in 50-70% of middle level base on the National Quality Award criteria. It means that Thailand business organizations are in the beginning stage to cope with this change. They have not been evaluated but will use business strategies that will be in preparation to situation. The business strategies are : the merger or acquisition, the moving location to have advantages competitiveness, Expansion the existing business , building core competence and developing into a high performance organizations.

Keyword : Thai Business, Asean Economic Community

บทนำ

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) จะมีพัฒนาการครั้งสำคัญในการบรรลุความตกลงในการตั้งประชาคมอาเซียนขึ้นภายใน พ.ศ. 2558 และลงนามใช้กฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter) ซึ่งส่งผลให้การรวมตัวของสมาชิกมีความเป็นเอกภาพ โดยที่กฎบัตรดังกล่าวได้ทำให้เกิดความร่วมมือกันเป็น 3 แกนหลักคือ ประชาคมการเมืองและความมั่นคง (ASEAN Political Security : APSC) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Sericulture Community : ASCC) และที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง คือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2553)

การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นประเด็นที่ภาคธุรกิจได้มีการกล่าวถึงกันมากขึ้นว่าจะส่งผลทางบวกหรือทางลบกับประเทศไทยในภาคส่วนใด อย่างไรบ้าง ได้มีผู้เปรียบเทียบการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เลิศชัย สุธรรมานนท์, 2554) ว่าเป็นการย้ายประเทศไทยจากชานเมืองสู่ชุมชนเมืองที่มีความเข้มแข็งมากขึ้น แต่ประเทศไทยจำเป็นต้องเตรียมการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายด้าน โดยเฉพาะทิศทางในการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการที่เป็นปัจจัยสำคัญชี้ขาดความสามารถในการแข่งขันประชาคมโลกยุคใหม่

เป็นระยะเวลายาวนานที่ประเทศไทยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แต่เป็นภาพกว้างๆ ขาดทิศทางการบริหารจัดการแบบมุ่งอนาคต อย่างมีการเตรียมการที่เฉพาะเจาะจง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ทำให้องค์กรภาคเอกชนต้องพึ่งตัวเองอย่างมาก ทั้งที่การรักษาระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศต้องขึ้นอยู่กับภาครัฐและภาคเอกชนด้วย การรวมตัวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นเวลาที่องค์การภาคธุรกิจจะต้องยกระดับขีดความสามารถด้านการบริหารจากระดับท้องถิ่นสู่ระดับสากล ทั้งนี้ เพราะการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยสมบูรณ์จะเกิดภาพทางเศรษฐกิจธุรกิจในอนาคตที่สำคัญ 4 ประการ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) ดังนี้

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่สำคัญ 5 ปรากฏการณ์ คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างเสรี การดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะภาคบริการ 12 ประเภทได้อย่างเสรี การลงทุนทางธุรกิจ การเคลื่อนย้ายเงินทุนเป็นอย่างเสรีและการเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีฝีมือไปทำงานได้อย่างเสรี

2. การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันร่วมกัน โดยมุ่งเน้นในด้านพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นโยบายการแข่งขัน สิทธิและทรัพย์สินทางปัญญา การคุ้มครองผู้บริโภค และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ และพลังงาน เป็นต้น

3. การพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค โดยการลดช่องว่างการพัฒนาระหว่างประเทศ การสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก ทั้งนี้ การรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนจะทำให้ภูมิภาคนี้ประสานเศรษฐกิจของประเทศเข้ากับเศรษฐกิจโลกโดยแท้จริง ผ่านการจัดตั้งเขตการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ นอกอาเซียน

ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความสำคัญกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะความตระหนักรู้ การปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ข้างต้นและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์การภาคธุรกิจเพื่อการแข่งขันในบริบทใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น

ปัญหาในการวิจัย

การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้ประเทศไทยผนวกรวมเศรษฐกิจและธุรกิจเข้ากับกระแสของโลกาภิวัฒน์อย่างแท้จริง ไม่เพียงการเกิดเขตการค้าเสรีใน 10 ประเทศสมาชิกที่มีประชากรรวมกันประมาณ 583 ล้านคน แต่การเจรจาเขตการค้าเสรีที่เรียกว่า อาเซียนบวกหก คือ การรวมสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย นิวซีแลนด์ และออสเตรีย ไว้ด้วย ทำให้ประชากรในเขตการค้านี้รวมประมาณ 3,284 ล้านคน หรือประมาณ 50% ของประชากรโลก มี GDP รวมกัน ประมาณ 12,250 พันล้านเหรียญสหรัฐ (สมภพ มานะรังสรรค์, 2555) ปรากฏการณ์นี้ทำให้ภาคเศรษฐกิจไทยต้องมีการปรับตัวสู่การแข่งขันภายในอาเซียนเองและในโลกอย่างแท้จริง ประเด็นคำถามในการวิจัย คือ ในขณะนี้องค์การภาคธุรกิจมีความตระหนักรู้และมีการเตรียมความพร้อมและวางกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างไรบ้าง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้จะเป็นการวิจัยแบบผสมประสาน (Multiple Methods) กล่าวคือ จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกระบวนการวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่หนึ่ง การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ผู้วิจัยจะนำการทบทวนแนวความคิดทฤษฎีผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียนและระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลอันเกิดจากการส่งผลต่อระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อพัฒนาเป็นกรอบความคิดขั้นต้นแล้วจึงยืนยันกรอบความคิดในการวิจัย (Research Framework Confirmation) โดยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) นักบริหารขององค์การภาคธุรกิจที่มีการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจำนวน 12 องค์การ เพื่อจะนำผลไปพัฒนากรอบความคิดในการวิจัยและการออกแบบเครื่องมือในงานวิจัยในขั้นการวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยในขั้นที่สาม จะพัฒนาแบบสอบถามจากขั้นที่สอง โดยจะสอบถามจากนักบริหารและนักบริหารทรัพยากรบุคคล องค์การสมาชิกสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทสไทย ที่มีลักษณะธุรกิจทั้งในและต่างประเทศจำนวน 499 ราย

การออกแบบเครื่องมือวัดในการวิจัย เป็นการประยุกต์ใช้แนวทางการประเมินผลตามเกณฑ์คุณภาพเพื่อความเป็นเลิศ (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ 2555) โดยกำหนดระดับการวัดตามวิธีการประเมินตามเกณฑ์ดังกล่าว คือ

- การประเมินในระดับ 1 (24% ลงมา) หมายถึง (น้อยที่สุด) หรือองค์กรนั้นไม่รู้ไม่มีการเตรียมการ
- การประเมินในระดับ 2 (25 – 49 %) หมายถึง (น้อย) หรือองค์กรนั้นรู้และมีการเตรียมการแต่ยังไม่ได้ลงมือดำเนินการ
- การประเมินในระดับ 3 (50 – 70 %) หมายถึง (ปานกลาง) หรือองค์กรนั้นเพิ่งเริ่มดำเนินการแต่ยังไม่ได้ประเมินผล
- การประเมินในระดับ 4 (71 – 89 %) หมายถึง (มาก) หรือองค์กรนั้นมีการดำเนินการ มีการประเมินผลว่าบรรลุเป้าหมาย (ดี)
- การประเมินในระดับ 5 (90 % ขึ้นไป) หมายถึง (มากที่สุด) หรือองค์กรนั้นได้มีการดำเนินการ มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ประเมินผลโดยมีคู่เทียบในระดับสากล

กรอบความคิดในการวิจัย

การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายใต้เงื่อนไขการเปิดการค้าเสรีตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเกิดความท้าทายเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรภาคธุกิจจะต้องมีความตระหนักและมีการปรับตัวหลายประการ กล่าวคือ

1. ความตระหนักและต้องมีการปรับตัวตามปัจจัยภายนอกองค์การ (Exogenesis) ซึ่งมีความแตกต่างไปตามประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้ง และสถานะการแข่งขันในระดับนานาชาติและระดับสากล

ปัจจัยภายนอกองค์กรธุรกิจในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ที่จะเกิดขึ้นตามเป้าหมายของประชามเศรษฐกิจอาเซียน 4 ประการ (ยงยุทธ์ แฉล้มวงษ์, 2554; สำนักงานเศรษฐกิจการแรงงาน (2554); กรมเจรจาการค้า, 2553; และ อิทธิ พิศาลวานิชและคณะ, 2553)

1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และการค้าเสรี

2) สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนประกอบด้วย การมีมาตรฐานพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-ASEAN นโยบายการแข่งขันสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา การคุ้มครองผู้บริโภค และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค โดยการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและการแข่งขันอย่างยุติธรรม

4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก โดยการสร้างเครือข่ายการผลิต การจัดจำหน่าย การจัดทำเขตการค้าเสรี (FTA) กับคู่เจรจาต่างๆทั่วโลก

สภาวะการณ์นี้จึงเกิดการแข่งขันที่เปิดกว้าง ประเทศที่มีการผลิตต้นทุนต่ำ หรือมีประสิทธิภาพสูงกว่าย่อมมีความได้เปรียบเช่นเดียวกันกับการหลั่งไหลของเงินทุนก็จะแสวงหาผลตอบแทนที่สูงกว่าในขณะที่กำลังคนก็มีการไหลไปยังแหล่งที่ผลตอบแทนแรงงานมากกว่าเช่นกัน ปัจจัยแวดล้อมองค์การจึงยกระดับสู่ความเป็นโลกาภิวัฒน์มากขึ้น

2. ความตระหนักและการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategies) ผลจากภาวะการแข่งขันที่เปิดกว้างมากขึ้น องค์การที่ต้องเติบโตยั่งยืนในบริบทนี้จะต้องมีการปรับทิศทางธุรกิจไปใน 3 ทิศทางหลัก (สมชนก (คุ้มพันธ์) ภาสกรจรัส, 2552; Harzing, 2007 and Harris, 2011)

1) เป็นองค์การที่มุ่งประสิทธิภาพในระดับสากล (Global Efficiency) ซึ่งแสวงหาได้จาก

- ประสิทธิภาพอันเกิดจากความแตกต่างของแต่ละชาติ (National Difference) ในด้านต้นทุนและความชื่นชมที่ผู้บริหารมีต่อแต่ละประเทศ
- ประสิทธิภาพที่เกิดจากขนาดของเศรษฐกิจ (Scale Economics) คือ ประสิทธิภาพที่เกิดจากการใช้โอกาสที่ทำให้มีขนาดของเศรษฐกิจเหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ
- ประสิทธิภาพอันเกิดจากขอบเขตของเศรษฐกิจ (Scope Economics) เช่น สามารถร่วมลงทุน การแบ่งภาระต้นทุนทางการตลาดได้ เป็นต้น

2) เป็นองค์การที่มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับสถานการณ์สากล (Global Flexibility) ซึ่งได้จาก

- ความยืดหยุ่นอันเกิดจากความแตกต่างของแต่ละประเทศ เช่น การจัดการความเสี่ยงและโอกาสที่แตกต่างกัน
- ความยืดหยุ่นอันเกิดจากขนาดของเศรษฐกิจที่รองรับการดำเนินธุรกิจนั้นๆ
- ความยืดหยุ่นอันเกิดจากขอบเขตความหลากหลายของระบบเศรษฐกิจที่รองรับธุรกิจได้หรือไม่

3) เป็นองค์การที่สะสมองค์ความรู้สำหรับโลกาภิวัฒน์ (Worldwide Learning) ที่ได้จาก

- การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากสังคมที่แตกต่างและแนวทางการบริหารที่แตกต่างในแต่ละประเทศ

- การเรียนรู้ที่เกิดจากขนาดของเศรษฐกิจแตกต่าง ทำให้ได้ประสบการณ์การบริหารต้นทุนและการสร้างนวัตกรรมได้ต่างกัน

- การเรียนรู้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างองค์กรที่เป็นธุรกิจที่แตกต่างกันที่ส่วนใหญ่เป็นเงินและผลสำเร็จของการบุกเบิกธุรกิจใหม่ของหน่วยธุรกิจย่อยๆในต่างประเทศ ต้องมีระบบค่าตอบแทนสำหรับบุคลากรต่างชาติ หรือไปทำงานประจำในต่างประเทศความก้าวหน้าในสายอาชีพยังขึ้นอยู่กับประเทศบ้านเกิด (Home Country) เป็นหลัก

- องค์การทำธุรกิจหลายประเทศ (Multinational) องค์การประเทศนี้ หน่วยธุรกิจที่มีกระจายอยู่ในประเทศต่างจะได้รับอิสระในการดำเนินงานมากขึ้น แม้จะต้องรับนโยบายจากสำนักงานใหญ่ที่ประเทศแม่ (Home Country) ก็ตาม องค์การในลักษณะนี้ จึงมีบุคลากรหลายชาติต้องการการพัฒนาด้านภาษา วัฒนธรรม การปฏิบัติงานในความหลากหลาย (Diversity) มีระบบค่าตอบแทนที่พัฒนาขึ้นสำหรับ Global Packages ความก้าวหน้าและแรงจูงใจนอกจากเรื่องผลตอบแทนแล้วยังประกอบด้วยโอกาสความก้าวหน้าและความท้าทายในต่างประเทศ

- องค์การระดับสากล (Global) องค์การในลักษณะนี้จะดำเนินธุรกิจที่เป็นอัตลักษณ์เดียวกันในระดับสากล (Global Identity) สินค้าหรือบริการจะไม่มีความหลากหลายไปตามประเทศ

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นภาพอนาคตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในปี 2558 เป็นต้นไป ดังนั้น เพื่อให้การพยากรณ์ภาพดังกล่าวมีความชัดเจนขึ้น จึงควรต้องพิจารณาร่วมกับการพยากรธ์แนวโน้มและบทบาทการวิเคราะห์ตามภาวะการปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก (Foreign Affairs, vol.89 no.6) ดังต่อไปนี้ด้วย

1. ปัจจัยภายนอกที่องค์การธุรกิจต้องตระหนักและปรับตัว

- ภาคธุรกิจไทยมีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกอย่างแนบแน่น ทั้งยังเป็นประตู (Gateway) สู่ประเทศอื่น ที่จะมีบทบาทหลักๆของธุรกิจโลก ทั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภค

- เกิดภาวะการค้า การเคลื่อนย้านทุนอย่างเสรีตามพิมพ์เขียวและการเจรจาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ดำเนินอยู่ เพื่อสู่การเป็นฐานการผลิตและตลาดเดียวกันได้ในอนาคต

- ระเบียบกฎหมายที่มีส่วนขัดแย้งต่อทิศทางข้างต้น อาจดำรงอยู่ได้ในระยะต้นของการรวมตัวทำให้ภาพของความเสรียังไม่เกิดขึ้นทันทีที่จะถูกแรงบีบคั้นให้มีการปรับแก้ในอนาคต

2. การปรับกลยุทธ์ธุรกิจขององค์การภาคธุรกิจไทย (Business Strategic Theme) ที่สำคัญ 4 ประการ

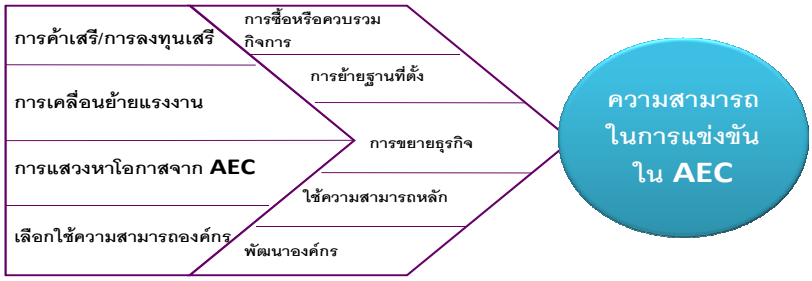
- องค์การธุรกิจต้องพัฒนาประสิทธิภาพของการผลิต การบริการที่เทียบเคียงกับประเทศระดับสากล ต้องมีขีดความสามารถในการปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว

- พัฒนาองค์การสู่องค์การประสิทธิภาพสูง (High Performance Organization)

- พัฒนาความพร้อมนำธุรกิจ (Business Model) ในหลากหลายรูปแบบ กล่าวคือ การเข้าซื้อหรือการควบรวมกิจการ (Merge & Acquisition) รวมทั้งการมุ่งเป็นธุรกิจสะอาดไม่ทำลายปัจจัยแวดล้อม (Green Business)

- แสวงหาความสามารถหลักของตนเอง หรือความสามารถร่วมกับพันธมิตรให้พบจึงสามารถชนะการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น

เมื่อการยืนยันกรอบแนวคิดดังกล่าวจึงจัดการประชุมกลุ่มย่อยแล้วสังเคราะห์เป็นกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

กรอบความคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีสิ่งที่องค์กรก่อตั้งจะต้องตระหนักถึงความเปลี่ยน แปลงที่สำคัญ 4 ด้าน คือ การค้าเสรีและการลงทุนเสรี ทำให้เกิดภาพของตลาดเดียวกันและการลงทุนที่มีอิสระมากขึ้น การเคลื่อนย้ายแรงงานโดยเฉพาะในระดับวิชาชีพที่มีอิสระมากขึ้น โอกาสทางธุรกิจใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและรู้จักองค์กรตนเองว่ามีความสามารถใด ในขณะที่เมื่อมีความตระหนักใน 4 ด้านแล้ว องค์การธุรกิจไทยต้องเตรียมความพร้อมโดยใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจใดต่างๆ กลยุทธ์หนึ่งหรือหลายกลยุทธ์ประกอบกัน กล่าวคือ การเตรียมความพร้อมสำหรับการซื้อ ขายหรือควบรวมกิจการ การย้ายฐานการผลิตไปในเขตที่ได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้ความสามารถหลักของตนเองที่มี และการพัฒนาองค์กรเพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืนหรือที่เรียกว่าการเป็นองค์กรประสิทธิภาพสูง จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ในสถานการณ์การแข่งขันหลังเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการวิจัย

องค์การภาคธุรกิจ 18 กลุ่มธุรกิจที่ศึกษา

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้บริหารองค์การภาคธุรกิจจำนวน 499 ราย ประกอบด้วยธุรกิจประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ พลังงาน ปิโตรเคมี โรงแรม ผลิตสินค้าเพื่ออุตสาหกรรม ผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค ขนส่ง นันทนาการ ท่องเที่ยว สุขภาพ การเงิน สิ่งแวดล้อม การศึกษา การจัดจำหน่าย ก่อสร้าง โทรคมนาคม บริการให้คำปรึกษา และอื่นๆ

การลงทุนและการร่วมทุนและลักษณะการดำเนินธุรกิจ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นธุรกิจที่ลงทุนโดยนักลงทุนไทย 48.10% อีก 52% เป็นการลงทุนที่มีลักษณะร่วมจากทุนต่างประเทศในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง คือ มีการร่วมทุนกับนักลงทุนในอาเซียน หรือนอกอาเซียน หรือกับภาครัฐในต่างประเทศ รวมถึงการระดมทุนจากตลาดทุนในต่างประเทศ อนึ่ง ยังพบอีกว่าองค์การภาคธุรกิจไทยมีเพียง 42.28% เท่านั้นที่มีฐานการผลิตเพื่อการให้บริการเฉพาะในประเทศไทยนั้น

จึงกล่าวได้ว่า ในขณะนี้องค์การภาคธุรกิจไทยส่วนมากมีประสบการณ์ของการลงทุนร่วมกับต่างประเทศประสบการณ์นี้ จะเป็นฐานที่จะปรับตัวสู่การลงทุนเสรีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ง่ายขึ้น

บุคลากรต่างชาติในองค์การภาคธุรกิจไทย

จากการสำรวจ พบว่า มีองค์การภาคธุรกิจเพียง 17.64% เท่านั้นที่ไม่มีบุคลากรจากต่างชาติร่วมปฏิบัติงาน โดยพบว่ามีถึง 36.88% เป็นผู้บริหารหรือนักวิชาชีพ (Professional) ที่เป็นชาวต่างชาติ นอกจากนั้นมีบุคลากรที่เป็นแรงงานมีฝีมือ (Skill Labor) หรือแรงงาน (Labor) เป็นคนต่างชาติอีกด้วย

จึงกล่าวได้ว่า องค์การภาคธุรกิจไทยยังไม่มากนักที่มีประสบการณ์ในการร่วมงานกับคนต่างชาติ จึงเป็นมิติหนึ่งที่องค์การจะต้องเตรียมการสู่การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีในอาเซียน จะต้องเร่งวางระบบ เรียนรู้ความแตกต่างและหลากหลายทางวัฒนธรรมองค์การ

การปรับรู้และการปรับตัวต่อการเป็นฐานการผลิตและตลาดเดียวกัน

ปัจจัยชี้วัดความพร้อมของการเรียนรู้และปรับตัวกับการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันในที่นี้กำหนดไว้ 4 ประการ สามารถแสดงด้วยตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความตระหนักและการปรับตัวของภาคธุรกิจไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประเภทธุรกิจ	การค้าเสรี ลงทุนเสรี (%)	การเคลื่อนย้าย แรงงานเสรี (%)	การเห็นโอกาสจาก AEC (%)	รู้ว่าจะใช้ ความสามารถด้าน ใดขององค์กร (%)
1. ประกันภัย	64.00	43.94	60.00	60.00
2. อสังหาริมทรัพย์	33.33	33.33	33.00	36.67
3. พลังงาน	67.50	63.75	67.50	68.75
4. ปิโตรเคมี	74.00	64.00	76.00	76.00
5. โรงแรม	80.00	80.00	79.00	80.00
6. ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม	67.50	62.22	69.44	68.61
7. ผลผลิตอุปโภค บริโภค	65.56	59.64	69.34	68.43
8. ขนส่ง	62.50	55.00	66.25	63.75
9. บันเทิง	70.00	80.00	90.00	90.00
10. ท่องเที่ยว	80.00	70.00	70.00	75.00
11. สุขภาพ	62.50	56.25	63.13	66.25
12. การเงิน	66.89	63.28	67.54	65.57
13. สิ่งแวดล้อม	40.00	40.00	60.00	50.00
14. การศึกษา	62.78	56.67	61.67	63.89
15. การจัดจำหน่าย	67.89	55.79	65.26	66.84
16. ก่อสร้าง	73.75	63.75	71.25	68.75
17. โทรคมนาคม	68.00	66.00	68.00	70.00
18. ที่ปรึกษา	62.78	61.05	64.21	64.74
เฉลี่ย	**65.69**	**59.68**	**66.91**	**66.83**

จากตารางข้างต้น จะเห็นว่าภาคธุรกิจไทยมีความตระหนักรู้และปรับตัวเข้ากับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในระดับปานกลาง คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 50-70% หมายถึง องค์การภาคธุรกิจไทยเพิ่งเริ่มดำเนินการ ยังไม่มีการสรุปหรือประเมินผลว่าองค์การของตนพร้อมสำหรับการเปิดทางการค้าเสรี

ลงทุนเสรี การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจาก AEC และการรู้ว่าจะใช้ความสามารถหลักใดๆของตนเพื่อความพร้อมรองรับความเปลี่ยนแปลงนี้

แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่มีความตระหนักหรือการปรับตัวค่อนข้างน้อย คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ในระดับต่ำกว่า 50% หมายถึง องค์การยังไม่ได้ลงมือใดๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในความเปลี่ยนแปลงนี้ ทั้งสองกลุ่มธุรกิจนี้จึงควรเร่งรีบในการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างดีต่อไป

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ของภาคธุรกิจไทยในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประเภทธุรกิจ	M & A (%)	Relocation (%)	Expansion (%)	Core Business Creation (%)	HPO Building (%)
1. ประกันภัย	60.00	56.00	52.00	63.48	56.00
2. อสังหาริมทรัพย์	36.67	33.33	30.00	30.00	30.00
3. พลังงาน	63.75	62.50	66.87	56.00	68.75
4. ปิโตรเคมี	70.00	74.00	70.50	65.00	72.00
5. โรงแรม	80.00	80.00	70.00	74.00	90.00
6. ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม	68.06	68.06	71.39	90.00	69.17
7. ผลผลิตอุปโภค บริโภค	64.57	65.27	68.36	68.69	65.32
8. ขนส่ง	58.75	58.00	66.25	66.58	60.00
9. บันเทิง	70.00	80.00	80.00	62.50	90.00
10. ท่องเที่ยว	75.00	55.00	65.00	90.00	65.00
11. สุขภาพ	55.63	55.00	55.63	70.00	59.38
12. การเงิน	62.95	64.59	62.70	60.00	69.51
13. สิ่งแวดล้อม	60.00	40.00	50.00	69.28	60.00
14. การศึกษา	56.67	57.78	57.22	60.00	61.67
15. การจัดจำหน่าย	67.89	62.11	68.42	61.99	65.26
16. ก่อสร้าง	62.50	68.75	66.25	63.68	71.25
17. โทรคมนาคม	64.00	70.00	74.00	73.75	72.00
18. ที่ปรึกษา	58.42	61.05	61.05	72.00	63.30
เฉลี่ย	**63.05**	**63.09**	**64.97**	**65.88**	**65.47**

จากตารางข้างต้น พบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีการเตรียมความพร้อมประกอบด้วย 5 ทิศทางหลัก คือ การควบรวมหรือการเข้าไปซื้อกิจการ (Mergers & Acquisitions) การแสวงหาถิ่นที่ตั้งใหม่ (Relocation) ที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน การขยายขอบเขตการผลิตหรือการให้บริการ (Expansion) การเตรียมใช้ความสามารถหลัก (Value Creation) ที่มีอยู่เพื่อการแข่งขันในสถานการณ์ข้างหน้านี้ และการพัฒนาองค์การสู่องค์การความสามารถสูง (High Performance Organization Building) โดยค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางคือ 50-70% หมายถึง องค์การเพิ่งเริ่มดำเนินการแต่ยังไม่ได้ประเมินผล จึงอาจกล่าวได้ว่าองค์การภาคธุรกิจยังไม่สามารถประเมินได้ ว่าสถานการณ์ภายหลัง AEC ของตนอยู่ในสถานะใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีระดับการเตรียมความพร้อมในระดับต่ำที่สุด อยู่ในระดับ 25 – 49% ซึ่งหมายถึงองค์การรับรู้ความเปลี่ยนแปลงนี้ มีการเตรียมการแต่ยังไม่มีการลงมือปฏิบัติเป็นรูปธรรมใดๆ

อภิปรายและสรุปผล

การวิจัยนี้ พบว่า องค์การภาคธุรกิจของไทย 18 กลุ่ม มีการเตรียมความพร้อม มีการปรับตัว และมีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในระดับที่เริ่มต้นเท่านั้น ดังนั้นในระยะเวลาที่จำกัดจากปัจจุบันจนกว่าจะถึงปี 2558 ซึ่งเป็นเวลาที่สั้นมาก มีความจำเป็นต้องมีการเร่งรัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอสังหาริมทรพย์ ซึ่งมีความตระหนักการเตรียมความพร้อมและค้นหากลยุทธ์สำหรับตนเองได้ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น เป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตุว่าธุรกิจที่ต้องใช้พื้นฐานทางเทคโนโลยีสูง เช่น ด้านสิ่งแวดล้อมก็เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเตรียมพร้อม การปรับตัว และวางกลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มอื่นเช่นเดียวกัน

นอกจากภาคธุรกิจจะต้องมีการเรียนรู้ ปรับตัว และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตนเองแล้ว ภาครัฐในฐานะฝ่ายสนับสนุนจำเป็นต้องเลือกให้การสนับสนุนกับธุรกิจที่มีศักยภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์โลกที่มีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นสะพานเชื่อม ดังนั้น การปรับตัว เตรียมการและกำหนดกลยุทธ์ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในระดับภูมิภาคเท่านั้นแต่ควรเป็นระดับสากลด้วย โดยพิจารณาถึงแนวโน้มของโลกดังปรากฏจากการศึกษาของ Sasin Institute for Global Affair (SIGA) ที่พบว่า แนวโน้มของโลกที่สำคัญที่จะเกิดขึ้นมี 5 ประการ คือ (Sasin Institute for Global Affair, 2554)

1. โลกก้าวสู่ยุคผู้สูงอายุ ธุรกิจที่เอื้อต่อแนวโน้มนี้ประกอบด้วย การบริการสุขภาพ การประกันชีวิตและสุขภาพ
2. การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายสุขภาพ ทำให้เอื้อต่อธุรกิจสุขภาพ ธุรกิจเครื่องอุปโภค บริโภค การบริหารเงินส่วนบุคคล
3. โลกจะมีนวัตกรรมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเอื้อต่อธุรกิจด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม การศึกษา
4. จีนเป็นตัวแปรสำคัญในธุรกิจโลก ดังนั้น ในเชิงสถานที่ตั้งของธุรกิจ ควรต้องพิจารณาจีนเป็นปัจจัยสำคัญ
5. การขยายตัวของธุรกิจภาคบริการที่มีสูงมากกว่าภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและการเกษตรจึงเป็นยุคของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ต่างๆ เช่น บันเทิง ท่องเที่ยว โรงแรม การศึกษา และโทรคมนาคม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ที่ได้นำเสนอมาข้างต้นเป็นการวิจัยที่เป็นการเสนอในภาพรวมของธุรกิจเท่านั้น เพื่อให้เกิดผลดีในทางปฏิบัติจำเป็นต้องมีการศึกษาในทางลึกเป็นรายธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2552). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. นนทบุรี : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.

กรมเจรจาการค้า.(2553). *การวัดผลดำเนินงานเพื่อไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. นนทบุรี: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.

สำนักงานเศรษฐกิจการแรงงาน. (2554). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*.เอกสารประกอบการบรรยาย.

จันท์ พิศาลวานิช และคณะ (2553). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2555 จาก http://www.thaichamber.org/seripts/mag_detail.orp?Tag=9NMACID=7.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2554). *ถนนสู่ AEC เพื่อ SMEs ไทย*. กรุงเทพ : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส. (2552). *หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ*.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). ***AEC Fact Book : One Vision, One Identity, One Community***. นนทบุรี: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.

เลิศชัย สุธรรมานนท์. (2554).เมื่อย้ายประเทศไทยจากบ้านเดียวชานเมืองสู่ชุมชนที่แข็งแรง?. *วารสาร PEOPLE*, *54*(1), 16.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). *ยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558*. กรุงเทพมหานคร : บางกอกบล๊อก.

สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2555). *เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ปี 2555-2556*. กรุงเทพ พงษ์วรินทร์การพิมพ์.

ยงยุทธ์ แฉล้มวงษ์. (2554).เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง*การเคลื่อนย้างแรงงานในประชาคมเศษฐกิจอาเซียน*. กรุงเทพ : สภาวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.

สมภพ มานะรังสรรค์. (2555).เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง*ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*.นนทบุรี:

Sasin Institute Global Affair (2554). *โครงการศึกษาวิจัยเพื่อวางแผนกำหนดทิศทางยุทศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของไทย*. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้า.

Foreign Affairs Magazine. (2011) Global Megatrends *89*(6). Retrieved January 8, 2012 from http://www.foreignaffairs.com.

Harris. (2011).*The High–Impact HR Organization* : Retrieved January 8, 2012 from http://www.Bersin.com.

Harzing, A.W and Ruysseveldt, J.V (2007). *International Human Resource Management*. Los Angeles : Sage Publication.

Assessing Multinationalization of Financial and Banking Services in Asia

Winaicharn Sapparojpattana
Wanlop Sthitabha
Faculty of Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

Abstract

Utilization of funds internationally can be profitable and productive for financial and banking service corporations. Such multinational firms have their unique nature of organizational and economic structure where strategic process and context can engage in rapidly changing situations that demand a good deal of collaborative innovation, and that, on the other hand, in independently stable circumstances involving slower-changing bodies of knowledge and expertise. Some common elements of multinationalizing strategy and operation in financial and banking firm are identified and examined in business-to-business context across national borders. Conceptual and practical implications for the future multinational strategy are, then, discussed.

Keywords: International Banking Operations, Marketing Relationship, Industrial Network, Responsive Strategy, Adaptive Capabilities

In versatile global market, are macro or micro environmental factors more influential to prolong business operations and so to run profitably in an ever-changing context? Under location-specific conditions, shall a business adapt externally or internally? I take a case of a multinational financial and banking service firm to assess a strategic framework so that these two questions may be clarified under the inter-connected social and economic worldwide. Financial and social investments can create more commitments in international operations (Beckly and Ghauri, 1999). Risks and returns from foreign markets have been objectively assessed on a routinely basis as earlier as strategic planning process taking off. The rationally consequent multinationalization of a firm can be explained by considering both external and internal contexts of the business organization, and also by determining how these circumstances may act as triggers to change: how much more involvement of operations aboard (Ellis and Williams, 1995). Particularly, as Aharoni (1966) contends, large organization has devised an established 'way of doing things' accordingly to agreed-upon goals and past experiences; these rules and specifications influence the behaviors of its members, the information they gathered, and their adaptive reaches to uncovered opportunities. He furthered that individuals within the organization have gradually set up relations themselves and with all others outside, the relationships which will also influence any specific decisions.

Service and its quality

Scope of financial and banking services include primary activities such as credit management, asset-liability management, investments and foreign exchange management, and also supporting functions such as client, resource mobilization and human resource development. In rendering financial and banking services and conducting their functions, the firm standardizes intangibility for longer-lasting outcomes (perishability[1]) and exerts a greater possible influence on quality (Buckley et al., 1992, and Wilson, 1972) with a highest possible degree of customization through client interactions (Bennett and Robson, 1999).

Service attributes cannot be judged by sight, smell or touch separately, but they are experienced altogether. Service is assessed only after the consumption. Still, as Wilson (1972) contended, those knowledge-based services may not be totally intangible. "The essential utility of services is precisely the same as that of goods and derives from the satisfaction they yield to the purchaser." Bennett and Robson supported this by asserting that it was important not to overemphasize intangibility since all services become intangible as part of final demand, whether that is in the form of goods or services. Hence, the more intangible a particular service can be, the greater will be the difference in marketing of that

[1] Adam Smith (1723 - 1790) criticized the service sector's role in the economy as "unproductive of any value because they do not fix or realize themselves in any permanent subject or vendible commodity which endures after labor is passed." (Shaw, 1990, p. 5 – 23)

service from that of goods. So is it especially true for foreign expansion strategies of services. That re-purchase of the similar services is possible and requires new tailoring can be understood through the marketing of perishability. According to Wilson, the time span which relates to a stage of service production on the lines from raw materials to the ready service (finished product) at 'destination' can be allocated into durable (more than 3 years), semi-durable (6 months to 3 years), and perishable (less than 6 months). At destination of rendering service, its performance must be leveraged from standardizing a long-lasting 'stockable' nature (e.g. computer program and other data). As a consequence, there emerge immediately management problems from obsolescence, postponability, logistics and financing. In addition, as Shaw (1990) argued, who delivers the service exerts a greater impact on quality than even the most sophisticated quality system. Buckley et al (1992) and Maister (1993) also held that personal contact between the producer and the client is thus a significant aspect of many services. The production and delivery of services are so people-intensive that the successful implementation of substantive transformation requires modifying attitudes and behaviors of each and every organizational member. Service interaction needs to be re-tailored to each client with elements of uniqueness (Bennett and Robson, 1999). This heterogeneity of services pose problems of quality control, and of providing consistency before and during the delivery to clients (Maister, Bennett and Robson, and Buckley et al). Shaw (1990) warned that since human needs, expectations, values, conditions and status were subject to routine change, the degree of customization can be unpredictable and variable to a potentially infinite set of demand conditions.

All of these four characteristics of service results in a high human asset specification of the business-service supply process, which in turn depends chiefly on knowledge-based technical skills that are exchanged with the client (Bennett and Robson, 1999, p.354). Such skills require high education, expertise and experience levels. Wilson (1972) separated professional service from non-professional one, saying that standards of practice and methods of assessment often existed in a way they did not exist in non-professional services such as contract catering, car hire, and security services. Such professional business-to-business service firm, like financial and banking enterprise, is one of expert organizations, as Mintzberg et al (1998, p. 681) argued, to work in quite stable situations involving slower changing body of knowledge. Despite such expert work may be subject to new technology, there is always standardization of co-ordination within the professional service organization and between the organization and the client. Maister aslo supported the standardization of professional service. One is the procedural parts of the service and the machine-like resources. When they type of project involves more familiar and well-recognized problems – some customization is still required – the activities are somewhat programmatic. And also since the major performance of detailed tasks is usually operated by professional staff

members with some degree of involvement from project manager and the least from a senior partner.

However, Shaw (1990) contended that any attempt to standardize a service could shift the focus away from the client needs, and so predicted that such standardization would be significantly productive only when the services had moved toward 'production-line approach to service.' Specifically, banking institutions are acknowledging that unless client needs are taken into account in designing and delivering services together with technical superiority (Bedi, 2010), the quality of services cannot really be maintained across borders. Bedi further argued that the service quality dimensions are not only industry specific, but also country specific. Indeed it I location-specific-factors (i.e. industry, culture and country) that constitute the elements of service bundle important to customers. With information technology driven context, Lee et al (2011) confirmed that customer loyalty in banking service can be increased by improving service quality as well as relationship quality.

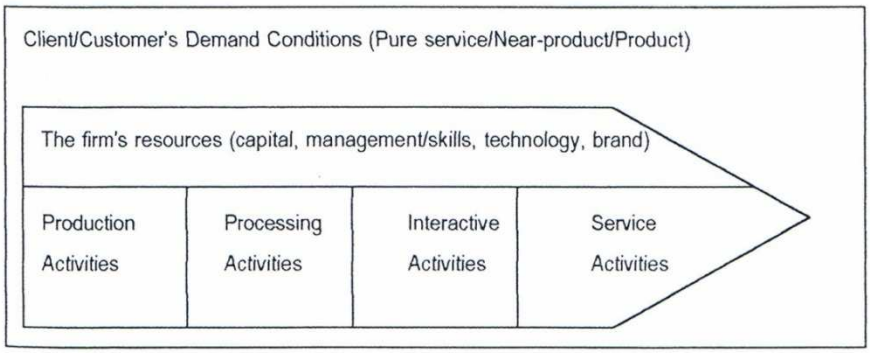


Figure 1: Value Creation Spectrum *(Source: Sapparojpattana, 2000)*

Sapparojpattana (2000) depicted the service value chain from Shaw's (1990) Client/Customer Service Spectrum (p.31) and Essential Service Components (p. 36 – 37) as shown in Figure 1 above. The model illustrates that service firm's resources shall be deployed strategically for the most value-added service production and deliveries. Such value-added activities in knowledge-based service firm are derived from the four connected processes constituted into final packaged services which can be categorized into one of the three forms (pure service, near-product and product-like). Shaw especially concerned about the marketing activities which were developed so that the relationship between the professional staffs and the clients must be mutually prosperous. He strongly argued that such **marketing relationship** cannot be standardized, and is actually the most crucial entry barriers in the service industry.

Plan globally, act locally

Insofar, the qualities of services and client relationship can trigger multinationalization strategy of financial and banking firms about the extent of service transferability in competitive advantage into more multi-domestic markets. Maister argued that markets for professional services and for the professional staffs were actually global. The linkage between service and workforce has a profound impact on organizational structure and on industrial architecture as shown in Figure 2 below.

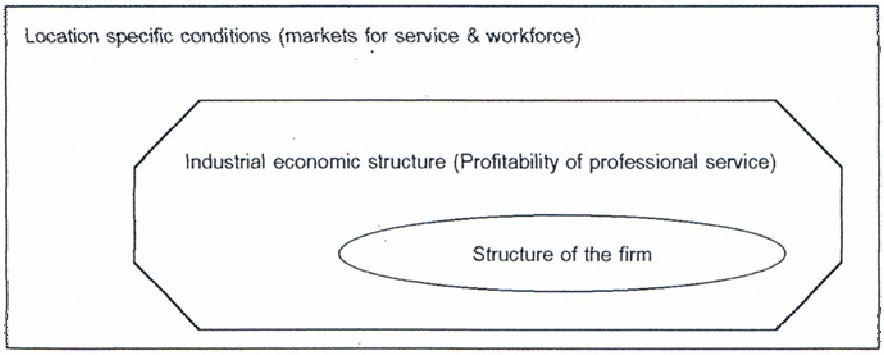


Figure 2: Maister's (2003) Framework of Service & Workforce Markets

The ultimate goal that the service multinational corporations attempt to achieve is to satisfy all stakeholders internationally, i.e. partners/shareholders, clients and professionals (Buckley et al, 1992, p. 39 - 56). It can be observed from the model that the organization of the professional works and teams within such economic structure does particularly dominate every other element in the network. Therefore, the success of financial and banking service multinationals does not only depend on the industrial networks but also it must allocate a right profitable mixtures of junior, senior and partner in accordance with client's specific requirements elsewhere, home and aboard.

Because firm levers (or controls) industry and market drivers only through the balanced global strategy (Yip, 1989). However, Yip contended that the globalization potential of the service industry could limit the outcomes of the global strategy of the firm. With a certain degree of internalizing location-specific advantages, each multi-domestic market competitiveness can result in global competitiveness (Yip, 1989, and Dunning, 1999 & 2001). Therefore, the competitive moves of rival firms in some small market can impact to other significant areas. The **responsive strategy** in the global arena must be developed and transferred within the service multinational corporations. Both Yip and Dunning concerns over **adaptive capabilities** are eminent. Dunning's Eclectic Theory pinpoints to the most vital and advantageous conditions of how the firm turns from each foreign market into global competitiveness. Although the foreign direct investment is somehow deliberate for gaining market experiences and so lower financial risks, the outcomes cannot be materialized until the knowledge of every market had been acquired (internalized) and consolidated (accessible and transferable). The other important element (Dunning, 1999) in the Theory as relevant to financial and banking service multinational corporations is the subsequent global strategy by which their operations are diversely situated mostly in the Triad regions (North America, Europe and Asia). The internalization of separate locational advantage integrates the firm's ultimate global competitive strategy.

If all these analytical elements are bounded to industrial and locational contexts, what will it be in financial and banking services in Asian markets? How should the financial and banking service firms leverage between standardization and internalization? In other words, between transferability and capability? We refine the answers from examining these contextual and strategic architecture of Bangkok Bank Plc.'s foreign financial and banking operations in various Asian markets.

Contextual modifications (Asian dynamism)

Established in 1944, Bangkok Bank Public Company Limited has grown steadily to become the largest financial and banking institution in Thailand and one of the largest Asian commercial banking corporations with approximately US$53 billion in total assets. In Thailand the Bank has one of the strongest branch and electronic network in the country

with approximately 7,600 ATMs and cash deposit machines and approximately 1,000 branches nationwide. Today the bank has an overseas network of 15 branches, including branches from its two wholly owned subsidiaries and one representative office. Branches are situated in London and New York complementing the Bank's extensive network across Asia.

It firstly expanded to Hong Kong in 1954. As it claims online, “Bangkok Bank was the first bank in Thailand to open an international branch which was located in Hong Kong in 1954. Since then, we have built up an extensive chain of 23 overseas branches (the Bank’s Annual Report 2010), one representative office (Yangon) and two wholly own subsidiaries (Shanghai and Kuala Lumpur) in 13 different countries.” (www.bangkokbank.com). Then it further opened in Tokyo, Singapore and Taipei respectively. “Since most of the country's trade was conducted through these countries, the Bank was able to provide a complete circle of trading services.” From 1980 until 1992 during Chatri Sophonpanich’s presidency, the Bank's net profit increased 12-fold. It was the first time a Thai commercial bank had made a net profit of over Baht 10,000 million (USD 320 million) in one year. Bangkok Bank became the largest company in Thailand and was listed among the top 200 banks in the world.

“Comprising 18% of income from financing services, Bangkok Bank covers all main economic areas in Asia. The bank earnestly strengthens its regional network for commencing into the 2010 ASEAN-China Free Trade Agreement effective on the first of January, which is essentially an integral part of the forth coming ASEAN Economic Community (A.E.C.) in 2015,” said Kosit Panpiemras, Chairman of the bank’s Board of Executive Directors.

Thai businesses are the prime clients bringing about multinationalization opportunities. In addition, the knowledge about existing client-based is regarded as lower cost and lower risk operation. However, local regulation is the least controllable factors, especially about income repatriation and workforce management. This matters more in less developed countries, where a small portion (less than a third) of local financial and banking income can survive the local operation. The professional staffs, therefore, play a strategic role in transferring client relationship at initial and growth stages of business development, and later in internalizing location-specific advantage back to home market. In more developed market, the professionals must manage local business even more complicated from wide ranges of client, especially F.D.I.’s from matured economies. The globalized value chain of the clients presses more responsive and optimized networking operations

Consequently, one may argue that the competitive advantage of Bangkok Bank as a leading Asian financial institution depends largely on how the economic links of clients, partners, professional staffs and industrial structure.

The globalized value chain of financial advisory and banking functional service can be derived by what the clients should like to take onto their international and/or multi-domestic performance. Production, processing, interactive and deliveries of the services

must be carried out in the way the firm's client relationship, shareholders' wealth and professional staff members' career achievement can be altogether maximized. Such a marketing relationship, therefore, determines the social architecture of the service organization with its economic networks to location-bounded workforce market. This is supported by the notion of a recent research by Meyer et al (2011).

They argued that despite the increased frequency and intensity of interactions across local contexts, they continue to retain their distinctive differences. MNEs face growing challenges in managing the complexity of these interactions, because they must manage 'multiple embeddedness' across heterogeneous contexts at two levels. First, at the MNE level, they must organize their networks to exploit effectively both the differences and similarities of their multiple host locations. Second, at the subsidiary level, they must balance 'internal' embeddedness within the MNE network, with their 'external' embeddedness in the host milieu. Balancing the subsidiary's strategic role within the MNE with its local identity and its domestic linkages can sometimes represent a trade-off. Multiple embeddedness thus creates both business opportunities and operational challenges

To maintain prosperous relationship with Thai and Asian MNEs, Bangkok Bank embeds its clients by supporting their growth regionally. With this strategy, the bank can utilize the network of subsidiaries at home and aboard.

Internalize and sustain

The bank's strong-hold in the regional industrial network can be enhanced by its capabilities to standardize and to transfer knowledge, experience, client-relationship and brand globally. Only with such market adaptabilities, the firm can internalize each market's rich information and network of new opportunities in a sustainably responsive way. Because the extent of globalized and multi-domestic potential in financial advisory and banking functional service, the responsive global strategy can be even enhanced by the organization's adaptive capabilities in different national markets. And such capabilities must be developed continuously by standardizing key service components. Internalizing location-specific knowledge and transferring marketing relationship by partners and professionals must also be strategically managed.

With ever-advanced information technology, financial service system has never been more integrated. To consolidate profitable network of globalized client base, Bangkok Bank develops more responsive and agile information system through International Supply Chain, Bualuang iSupply and oversea branch networking (the Bank's Annual Report 2010). The flexible I.T. can be more crucial specifically when Thai financial market is geared toward more foreign competition. Unlike a typical financial institution, large numbers of complex services – such as risk management, trading, and portfolio management – are handled by a

range of individual applications, the optimized financial and banking service system enacts a higher level of process integration by a service-oriented architecture (S.O.A.), an object-oriented distributed system based on loosely coupled, coarse grained independent service components. (Vos and Matthee, 2011).

Without the service firm's abilities to internalize knowledge and to transfer relationship, its industrial network can be damaged at the step aboard. Any small disconnections aboard can be harmful to home market base and long-term profitability. Therefore, the adaptive capabilities determine how the global and home operations may be evolved in response to the ever-changing economic, political and technological drivers.

Conclusion: multinationalization framework

The four elements of multinationalization framework, i.e. industrial network, marketing relationship, responsive strategy, and adaptive capabilities, can be applied in financial and banking service firm for the industry's extent of standardization of transferability enhanced by a more sophisticated information technology and system. The globalized supply chain where the clients have dominant powers triggers how the value chain of financial and banking services should be internalized. From the case of Bangkok Bank, we argue that its responsiveness to clients' demand of financing and banking service is the most important competitive advantage in dynamic Asian markets. Through a few professional staff members in each oversea subsidiaries and branches, the location-specific adaptive capabilities can be developed globally and transferred back to home country.

Compared with business consultancy as the framework initially developed, we find that the financial and banking service is even more standardized by both economic process and professional conduct. Its financial practice is more uniform globally. This hinders market differentiation effort overseas. As a result, client relationship must be more emphasized over service offerings.

Bibliography

Ahaoni, Yari (1966). "The foreign investment decision process" (Boston, Massachusetts: Harvard University) in Buckley, P.J. and Ghauri, P.N., Editors (1999). **Internationalisation of the Firm, 2nd Edition**. Surrey, U.K. – International Thompson Business Press.

Bangkok Bank Public Limited Company (2010). **Annual Financial Report**. Bangkok, Thailand.

Bedi, Monica. (2010). "An integrated framework for service quality, customer satisfaction and behavioral responses in Indian banking industry – a comparison of public and private sector banks. In **Journal of Services Research,** Volume 10, No. 1 (April – September), p. 157 – 172. California – SAGE Publications.

Bennett, R.J. and Robson, P.J.A. (1999). “Intensity of interaction in supply of business advice and client impact: a comparison of consultancy, business associations and government support initiatives for SMEs” in **British Journal of Management**. Oxford, U.K. – British Academy of Management, December, 10(4).

Buckley, P.J. and Ghauri, P.N., Editors (1999). **Internationalisation of the Firm, 2nd Edition**. Surrey, U.K. – International Thompson Business Press.

Buckley, P.J., Pass, C.L. and Prescott, K. (1992). “The Internationalisation of service firms: a comparison with the manufacturing sector” (Scandinavian International Business Review, p. 39 - 56) in Buckley, P.J. and Ghauri, P.N., Editors (1999). **Internationalisation of the Firm, 2nd Edition**. Surrey, U.K. – International Thompson Business Press.

Dunning, J.H., Editor (1999). **Governments, Globalization, and International Business, New Edtion**. Oxford, U.K. – Oxford University Press.

Dunning, J.H. (2001). “The eclectic (OLI) paradigm of international production: past, present and future” in **International Journal of the Economics of Business**, Vol. 8, No. 2, p. 173 – 190. Oxford,U.K. -Taylor & Francis Ltd

Ellis, J. and Williams, D. (1995). **International Business Strategy**. London. U.K. – Pitman.

Ghosal, S. and Bartlett, C. (1998**). Managing Across Borders: the Transitional Solution.** London, U.K. – Random Housse.

Kay, J. (1983**). Foundations of corporate success: how business strategies add value.** Oxford, U.K. – Oxford University Press.

Lee, Gin-Yuan, Chu, Po-Young, and Chao, Yu (2011). “Service quality, relationship quality, and customer loyalty in Taiwanese internet banks.” In **Social Behavior and Personality**, 39 (8), p .1127 – 1140. Palmerston North, New Zealand – Society for Personality Research.

Maister, D.H. (1993). **Managing professional service firm.** New York – Free Press.

Maister, D.H. (1982). “Balancing the professional service” (Sloan Management Review, Autumn) in Mintzberg, H., Quinn, J.B. and Ghoshal, S. (1998). **The Strategy Process.** Hertfordshire, U.K. – Printice Hall.

Meyer, Klaus E., Mudambi, Ram and Narula, Rajneesh (2011). “Multinational enterprises and local vontexts: the opportunities and vhallenges of multiple rmbeddedness” in **Journal of Management Studies**, March, 48:2. Malden, Massachusetts – Blackwell Publishing

Mintzbert, H. (1998). “The professional organization” in Mintzberg, H., Quinn, J.B. and Ghoshal, S. (1998). **The Strategy Process.** Hertfordshire, U.K. – Printice Hall.

Porter, M.E., Editor (1986). **Competition in Global Industries.** Boston, Massachusetts – Harvard Business School Press.

Sapparojpattana, W. (2000). “Assessment of multinationalisation framework for professional service firms”. **Management Report, the Degree of M.B.A.** London, U.K. – University of East London.

Segal-Horn, S. and Faulkner, D. (1999**). The Dynamics of International Strategy**. London, U.K. – International Thomson Business.

Shaw, J.C. (1990). **The Service Focus: Developing Winning Game Plans for Service Companies.** Homewood, Illinois – Richard E. Irwin, Inc.

Vos, W. and Matthee, M.C. (2011). “Towards a service-oriented architecture: a framework for the design of financial trading applications in the investment banking environment” **in South African Journal of Industrial Engineering**, May, Volume 22(1), p. 109 – 122.

Wilson, A. (1972). **Marketing of Professional Services**. Berkshire, U.K. – McGraw-Hill.

Yip, G.S. (1989). “Global strategy ... in a world of nations?” in **Sloan Management Review**, Fall. Boston, Massachusetts – M.I.T.

THREE CRITICAL ISSUES ON THE FUTURE MODELING ANDSIMULATION DEVELOPMENT

Kitti Setavoraphan, Ph.D.
Department of Business Administration,
Panyapiwat Institute of Management

Introduction

In general practice, simulation modeling is performed as a development process focusing on design and experimentation of models on a computer. Often, the leading role in defining specifications and requirements of the development process is weighed on the side of the terms of simulation (e.g., languages, environments, and applications) rather than modeling (e.g., concepts, formalisms, and representations). This is because modeling is still viewed as more of an art than science, whereas simulation is considered as a solid framework – that puts the development at ease with controllability (i.e., a property of a system to be controlled by manipulating the initial state/inputs to the system to obtain the desired states/outputs over a time interval). However, in many cases, the simulation framework causes unnecessary constraints in representing the true characteristics and semantics of reality – which reduces maintainability/sustainability (i.e., a property of a system or its components/attributes to be reused or modified to adapt to a changed environment) of the simulation models.

In the Modeling and Simulation (M&S) arena, the balance between controllability and maintainability/sustainability is very crucial – in bridging the gap between reality and simulation – when conducting a simulation modeling study. To achieve the goal, a modeling framework needs to be independently developed as well as potentially mapped into the simulation framework. The main purpose is to model real world elements by using appropriate simulation artifacts effectively and efficiently. However, since the real world elements/systems continued to grow in size and complexity, the need for better procedures and techniques for simulation modeling is more apparent. This paper is discussed on three critical issues that lay out the foundations for improving the future of M&S development.

II. Critical issues

Keyword : FUTURE MODELING ANDSIMULATION DEVELOPMENT

Conceptualization

The first issue is the quantity and quality of assumptions and constraints made during the M&S development, concerning the completeness of simulation models to represent reality. From a simulation perspective, this issue is focused on how well information and knowledge in reality are conceptualized and transformed into simulation modeling concepts. To facilitate the conceptualization and transformation of concepts from one domain to another, the approach of conceptual simulation modeling (CSM) is critical. CSM is also determined either as a mechanism capturing the structural and behavioral characteristics of a problem domain or as an interface providing knowledge representations for cross-domain communication – which results in creating a modeling framework for a problem domain.

It is important to have maintainability/sustainability in modeling and gain controllability in simulation. The modeling framework retrieved from CSM has become a key to success. This is because the modeling framework is not only a process for parsing the boundaries, requirements, and elements from reality to simulation but also a blueprint for specifying the structures and environments for a simulation framework corresponding to the problem domain. As a result, the potential of mapping between these frameworks exists – which leads to another agenda lying within the first issue.

The completeness of simulation models to represent reality is an ideal concept to bridge the gap between reality and simulation. The more positive the mapping, the more complete the simulation models. It follows that the next step is to develop a domain specific simulation environment (DSSE). The DSSE can be viewed as an overlapping framework of the modeling and simulation aspects, supporting using simulation artifacts to model real world elements for such a specific problem domain. This also enables the satisfactory of both controllability and maintainability/sustainability for the simulation models. However, developing a DSSE from a scratch is indeed difficult, and probably leads to the lost in translation of concepts from the target domain to the simulation domain – which distorts its effectiveness and efficiency. It, thus, requires a documented guideline to structure a DSSE. To encounter the requirement, the CSM approach is applied to develop such documentation providing knowledge representations that describe the structural and behavioral characteristics of the problem domain in terms of both real world and simulation architecture and context. This aims not only to facilitate the development of DSSEs but also to resolve the first issue.

Documentation

The second issue is the levels of model composability and simulation interoperability, affecting the possibility of reusability and data exchange of components. This issue is a consequence from retrieving a conceptual simulation model. Practically, the

conceptual simulation model is unable to be implemented directly. This is because the conceptual simulation model provides documentation of the model characteristics but is not in an executable form. It, thus, still needs to be transformed from conceptual components into executable components.

The transformation of conceptual simulation models is the process of data exchange between the sources and targets, whose semantics are controlled by the levels of model composability (for conceptualization) and simulation interoperability (for implementation). Failure in transferring true semantics of the conceptual simulation models to the implementation details costly affect the development of DSSEs, including general simulation modeling studies. The impact does not mean only errors in simulation functionalities but infeasibilities in reusing those for future simulation projects. Therefore, the conceptual simulation models need to be transformed into contextualized documentation, so that their semantics of structural and behavioral contents can be represented within a simulation context that is understandable and accessible by human and computer. This is to ensure that the simulation contents targeting for implementation are still specified within the modeling framework.

Implementation

The third issue is the simulation-based environment that is the implementation of the concepts developed. This issue is also considered as a deterministic problem when having more than one choice of selection for mapping between conceptualization and simulation. In general, a simulation model can be built on either a generic (e.g., commercial software like Arena, Visual SLAM, etc.) or a specific (e.g., SNAP) simulation environment/host simulation language. They both contain and take advantages and disadvantages from each other. Moreover, the selection is also depended on an individual's experience and expertise in simulation modeling and those choices – which results in the expressiveness of use.

This issue has become the key inspiration in developing a methodology that facilitates the mapping of concepts between two domains for implementation – at minimum development cost. The methodology aims to develop a DSSE using a generic existing simulation environment/host simulation language. The core idea behind the methodology is that the individual can enforce his/her own modeling framework to match the requirements of the simulation environment/language (aka. framework) it is plugged into – by normalizing them into a uniform representation. Obviously, most simulation environments/languages are developed based on object orientation, which is similar to the characteristics of the modeling framework developed by using CSM. Thus, an object is used in common for their representation level.

Based on the object-oriented approach, it allows the individual to exploit the aspects of an object to develop a simulation building block that represents a functionality

corresponding to both reality and simulation. Simulation building blocks are then collected in libraries and linked together for testing simulation studies. Having a reasonable number of simulation building block libraries, after creating, editing, and reusing them for a period of time, the individual is able to establish his/her own DSSE on the existing simulation environment/language for resolving similar problems within the domain. Fig. 1 illustrates the overview of using the methodology for the development of simulation building blocks to create a DSSE.

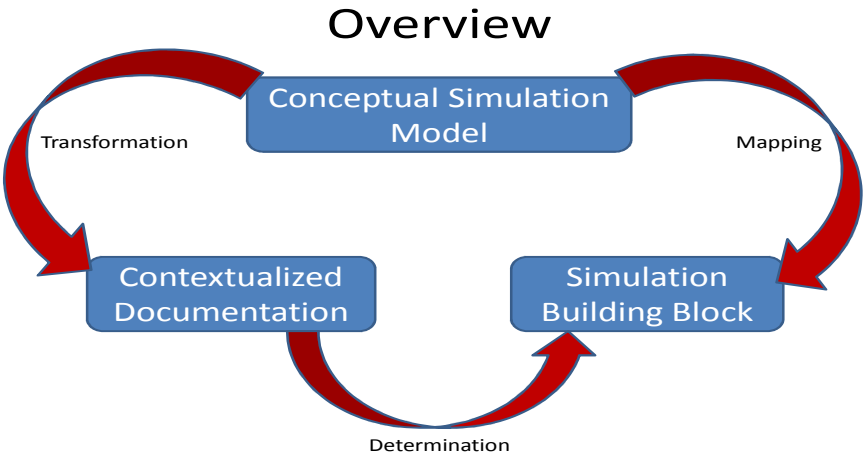


Fig. 1 An overview of the methodology

บทความวิจัย กลุ่มศิลปศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และการวิจัยในชั้นเรียน

คุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสิน เขตจังหวัดบุรีรัมย์

Quality of teachers' life in participating bank loans to improve the lives of teachers of the Government Savings Bank, Buriram Province

นายณัฐวุฒิ ทรงธนศักดิ์
ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตของข้าราชการครูและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเก็บข้อมูลจากครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อพัฒนาชีวิตครูจังหวัดบุรีรัมย์ 224 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาโดยภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของครูมีระดับมาก ทัศนคติต่อธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์มีระดับมาก และคุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการฯ มีระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู นั้นยอมรับว่า คุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสินเขตจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ของครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับทางการศึกษา ยกเว้น ตำแหน่งทางการศึกษาที่แตกต่างกัน ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านั้นมีผลต่อคุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสินเขตจังหวัดบุรีรัมย์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจในโครงการ ด้านความเชื่อมั่นในโครงการและธนาคาร และด้านประสบการณ์ที่มีกับโครงการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตครูในโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตครู, สินเชื่อ, จังหวัดบุรีรัมย์

Abstract

This research aims to study the quality of teachers' life and the factors that affect the quality of teachers' life participating in the loan of development teachers' life project, Buriram province. The research find and collect teacher 224 persons for research by one-way ANOVA and the Pearson Product Moment Coefficient is statistically significant at 0.05. The overall of research, Decide factor in choosing teacher's loan is high level, Attitude for the Government Savings Bank Buriram province is high Level and quality of teacher's life; who are join to the loan for develop teacher's life is high level. Then the research test the hypothesis that, the demographic of teachers are join to the loan for develop teacher's life that quality of teacher's life don't depend on demographic such as gender, age, status, education except education position is difference. Decide factor in choosing teacher's loan that affect to quality of teacher's life;who are join to the loan for develop teacher's life, titude for the Government Savings Bank Buriram province are knowledge and understanding of the project and confidence in the bank and experience with the project that have relation to quality of teacher's life; who are join to the loan for develop teacher's life

Keyword : Quality of teacher's life , Loan , Buriram

บทนำ

ปัญหาหนี้สินของคนไทยนั้นเป็นปัญหาเรื้อรังมาเป็นเวลานาน ถึงแม้ว่ารัฐบาลทุกรัฐบาลจะพยายามแก้ไขปัญหาแต่ปัญหาหนี้สินก็ยังไม่ผ่อนคลาย โดยครัวเรือนที่มีรายได้สูงภาระหนี้ก็จะสูงขึ้นตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันได้มีการสำรวจภาระหนี้ของข้าราชการครูพบว่ามีหนี้สินมากกว่าอาชีพอื่น โดยจากการศึกษาของ เมรีนา ปลื้มปัญญา (2543) ที่ได้ศึกษาไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าข้าราชการครูเกินกว่าครึ่งหนึ่งของข้าราชการครูทั้งหมดนั้นมีรายจ่ายมากกว่าเงินเดือนและมีการออมเงินน้อย โดยหนี้สินเพิ่มตามอายุของข้าราชการครู ข้าราชการครูส่วนใหญ่นั้นจะมีหนี้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัด เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมักปล่อยเงินกู้โดยไร้หลักทรัพย์ค้ำประกัน และระยะเวลาผ่อนชำระนานถึง 15 ปี ดังนั้นธนาคารออมสินจึงได้ร่วมมือกับได้ทำบันทึกข้อตกลงร่วมกันระหว่างกระทรวงศึกษาธิการและธนาคารออมสิน เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2542 และได้มีการทำบันทึกความเข้าใจสามฝ่าย ประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการครู กระทรวงศึกษาธิการ และธนาคารออมสิน เพื่อประกาศเจตนารมณ์ที่จะร่วมกันดำเนินงานโครงการพัฒนาชีวิตครู (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา 2552 :1) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อธำรงเกียรติของผู้ประกอบการวิชาชีพทางการศึกษา และเป็นการส่งเสริมความมั่นคงและพัฒนาวิชาชีพครู ทั้งนี้ ธนาคารจะให้การสนับสนุนทางด้านการเงินเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์และพัฒนาชีวิตครูตามโครงการนี้ การให้บริการเงินกู้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสินนั้นผู้กู้ก็จะต้องมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด (ธนาคารออมสิน 2553: ออนไลน์) ในปี 2553 โครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูมีวงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 3,000,000 บาทในกรณีบุคคลค้ำประกัน และ กรณีใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันนั้นสามารถได้รับวงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 5,000,000 บาท ดังนั้นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อนั้นในกรณีที่วงเงินกู้มากกว่า 2,000,000 บาท หรือเงินงวดเกินร้อยละ 70 ของเงินเดือนผู้กู้นั้น สาขาที่มีผู้ประสงค์ขอกู้จะต้องส่งเอกสารคำขอกู้สินเชื่อดังกล่าวมายังฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารออมสินเขตนั้น ๆ เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอคณะกรรมสินเชื่อธนาคารออมสินเขต

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการระดับ 4 ฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ มีความสนใจในการศึกษาคุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู ธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ เนื่องจากในจังหวัดบุรีรัมย์นั้นมีข้าราชการครูเข้าร่วมโครงการประมาณ 2,000 คน แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาคุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูดังเช่นจังหวัดอื่น เช่น นิภา บ้านเรือน (2549) และพิชัย ลิมานนท์ดำรงค์ (2547) เพื่อจะได้นำแนวทางในการศึกษาที่ได้นั้นไปปรับใช้กับการให้สินเชื่อพัฒนาชีวิตครูต่อไป

วัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตของข้าราชการครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูในจังหวัดบุรีรัมย์

2 เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการครู ที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูในจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐาน

1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งทางการศึกษา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และจำนวนบุตรหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะ ที่ต่างกันส่งผลต่อคุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู

2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าได้แก่ ผู้ทำการตัดสินใจ ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ทางเลือกต่าง ๆ ที่บรรลุเป้าหมาย และสภาวการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู

3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสิน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในโครงการ ความเชื่อมั่นในโครงการและธนาคาร และประสบการณ์ที่มีกับโครงการ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมในโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพชีวิต หมายถึง สภาพแวดล้อมของชีวิตที่สมดุลกันทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม ตลอดทั้งศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมในสังคมที่ทำให้สมาชิกในชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยชีวิตที่มีคุณภาพเป็นชีวิตที่สามารถสนองตอบความต้องการของตนเองได้เหมาะสมกับอัตภาพอยู่ในกรอบและระเบียบแบบแผนวัฒนธรรมที่ดีงามตามมาตรฐานที่ยอมรับของสังคม พร้อมทั้งสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างเหมาะสมกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงชีวิตจะมีคุณภาพได้ต้องอาศัยสถาบันต่างๆ ของสังคมร่วมกันทำหน้าที่ตามบทบาท (ผาสุก มุทธเมธา 2535 : 96) โดย คุณภาพชีวิตนั้นถือเป็นเรื่องใกล้ตัวในสังคมปัจจุบันโดยมีผลต่อตนเองในด้านการใช้ชีวิตและครอบครัวจนไปถึงระดับประเทศชาติในการพัฒนาในการดำรงชีวิตของประชากรและการบริหารประชากรให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยคุณภาพชีวิตนั้นประกอบไปด้วย สุขภาพอนามัย ความรู้ ชีวิตการทำงาน รายได้และการกระจายรายได้ สภาพแวดล้อม ชีวิตครอบครัว และการบริหารจัดการที่ดี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: 2544)

สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ และสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ว่า เป็นการเลือกหนทางที่เหมาะสมที่สุดบนทางเลือกที่มีอยู่ ภายใต้พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบถี่ถ้วน โดยองค์ประกอบของการตัดสินใจที่จะต้องพิจารณามี 4 ประการ ได้แก่ ผู้ทำการตัดสินใจ ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ทางเลือกต่าง ๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้ และสภาวการณ์ที่ทำการตัดสินใจ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2548 : 263-264)

ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของทัศนคตินั้น ประกอบไปด้วย ความรู้ความเข้าใจ การรับหรือการให้ความสนใจ และพฤติกรรม
(ดารณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ 2542: 43)

ธนาคารออมสิน เริ่มดำเนินการในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2456 ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้

ประชาชน รู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้โดย ธนาคารออมสินนั้นได้จัดตั้งขึ้นในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 (ธนาคารออมสิน 2553 :ออนไลน์) และ ธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ ปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมด 121 คน โดยมีสำนักงานเขต 1 แห่ง และสาขา ทั้งหมด 9 สาขาได้แก่ สาขาบุรีรัมย์ สาขานางรอง สาขาลำปลายมาศ สาขาประโคนชัย สาขาสตึก สาขาพุทไธสง สาขากระสัง สาขาหนองกี่ และสาขาย่อยทวีกิจ ซึ่งส่วนของสำนักงานเขตนั้นอยู่ชั้นบนของ สาขาบุรีรัมย์ ซึ่งในปัจจุบันธนาคารออมสินได้ให้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านเงินฝากวงเคราะห์ชีวิต บริการด้านเงินฝากสลากออมสิน บริการด้านการให้สินเชื่อ โดยสินเชื่อ ต่าง ๆ ที่ธนาคารออมสินได้ให้บริการส่วนใหญ่นั้นจะเป็นสินเชื่อตามนโยบายของรัฐ เช่น สินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชน เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพหรือเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ หรือชำระหนี้อื่นๆ, สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการใหม่ เพื่อเป็นเงินทุน หรือเงินหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ, สินเชื่อพัฒนาชีวิตครู ซึ่งเป็นสินเชื่อที่แก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการครู ทั้งหนี้ในระบบและนอกระบบ, สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ แก่องค์กรชุมชนและเครือข่าย

โครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตครู เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไข ปัญหาหนี้สิน สำหรับครู เพื่อผดุงเกียรติของผู้ประกอบการวิชาชีพทางการศึกษา และเป็นการส่งเสริม ความมั่นคงและพัฒนา วิชาชีพครู โดยเป็นการดำเนินการด้วยความร่วมมือสามฝ่ายในการสร้างสรรค์และ พัฒนาชีวิตครูให้ดีขึ้นอย่าง บูรณาการ เบ็ดเสร็จ และสถาวร โดยอาศัยกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน โดยการ พัฒนาทางจิตใจ สังคม การ จัดการ และการเงิน กล่าวคือ ทั้งสามฝ่ายเป็นพันธมิตรในแนวราบอย่าง ทัดเทียมกัน ร่วมกัน เพื่อการสร้างสรรค์ และพัฒนาชีวิตครูให้มีความสุข สามารถมีชีวิตทั้งด้านส่วนตัวและ การงานที่ดีขึ้น ด้วยประการ โดยมีวงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 3,000,000 บาทในกรณีบุคคลค้ำประกัน และ กรณีใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันนั้นสามารถได้รับวงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 5,000,000 บาท ดังนั้นการพิจารณาอนุมัติ สินเชื่อนั้นในกรณีที่วงเงินกู้มากกว่า 2,000,000 บาท หรือเงินงวดเกินร้อยละ 70 ของเงินเดือนผู้กู้นั้น สาขาที่มีผู้ประสงค์ขอกู้จะต้องส่งเอกสารคำขอกู้สินเชื่อดังกล่าวมายังฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารออมสิน

การวิจัยของพิชัย ลิมานนท์ดำรงค์ (2547) ได้ศึกษาภาระหนี้สินของสมาชิกโครงการสินเชื่อ เพื่อพัฒนาชีวิตครู จังหวัดสกลนคร ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู จำนวน 335 คน ผลการศึกษาพบว่าภาระหนี้ของข้าราชการครูโดยรวมนั้นมีภาระหนี้ที่สูง โดยส่วนใหญ่นำเงิน ไปชำระหนี้สินสูงสุดสำหรับการซื้อที่อยู่อาศัย การนำเงินไปซื้อเครื่องอำนวยความสะดวก และการนำเงินไปใช้ หนี้บุคคลทั่วไป ตามลำดับ

และการวิจัยของนิภา บ้านเรือน (2549) ได้ศึกษาการประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการสินเชื่อเพื่อ พัฒนาชีวิตครูในเขตพื้นที่รับผิดชอบของธนาคารออมสิน สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน การเก็บข้อมูลใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกเครือข่ายพัฒนาชีวิตครู ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง อำเภอแม่ท่า และ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู สมาชิก ที่หนี้สินและรายได้ที่แตกต่างกันคือมีหนี้สินเฉลี่ยลดลงจากก่อนเข้าร่วมโครงการมีหนี้สินเฉลี่ย 1,132,000 บาท ลดลงเหลือ 1,036,000 บาท และจำนวนสมาชิกที่มีหนี้สินมากกว่า 500,000 บาท มีจำนวนลดลง ส่วนสมาชิก ที่มีหนี้สินต่ำกว่า 500,000 บาท มีจำนวนมากขึ้น

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ข้าราชการครูที่มีภาระหนี้สินที่มากกว่า 2,000,000 บาท และ มีวงเงินในการขอกู้มากกว่า 2,000,000 บาท หรือเงินงวดเกินร้อยละ 70 ของเงินเดือน โดยประกอบไปด้วย

9 สาขา ได้แก่ สาขาบุรีรัมย์ สาขานางรอง สาขาลำปลายมาศ สาขาประโคนชัย สาขาสตึก สาขาพุทไธสง สาขากระสัง สาขาหนองกี่ และสาขาย่อยทวีกิจ ซึ่งประชากรที่ได้นั้นมีจำนวน 224 ราย (ระบบ Core Banking System ธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์, 9 พฤษภาคม 2554) โดยผู้วิจัยได้นำประชากรมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการแบบประเมินมี 5 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของข้าราชการครูที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งทางการศึกษา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และจำนวนบุตรหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะ

2.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า

2.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์

2.4 ส่วนที่ 4 คุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู

2.5 ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย ใช้ การทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง (Test differences hypothesis)โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มกรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจึงจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Least Significance Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อไป และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient) เพื่ออธิบายให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรว่าผันแปรร่วมกัน

ผลการวิจัย

ในการศึกษาคุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสินเขตจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของข้าราชการครูที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 224 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.59) มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 31.70) ตำแหน่งทางการศึกษาเป็นครู คศ.3 ครูชำนาญการพิเศษ (ร้อยละ 43.75) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 78.13) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 81.70) ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนตามสลิปเงินเดือนตั้งแต่ 30,000 – 40,000 บาท (ร้อยละ 47.32) และมีจำนวนบุตรหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะจำนวน 2 คน (ร้อยละ 55.36)

2. ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า นั้นพบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน โดยมีความคิดเห็นด้านสภาวการณ์ที่ทำการตัดสินใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.43) รองลงมาได้แก่ ด้านผู้ทำการตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 4.32) ด้านประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 4.13) และ ด้านทางเลือกที่บรรลุเป้าหมาย ($\overline{X}$ = 3.89) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับ
1 ด้านผู้ทำการตัดสินใจ	4.32	0.612	มาก
2 ด้านประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ	4.13	0.780	มาก
3 ด้านทางเลือกที่บรรลุเป้าหมาย	3.89	0.842	มาก
4 ด้านสภาวการณ์ที่ทำการตัดสินใจ	4.43	0.539	มาก
รวมปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า	**4.22**	**0.483**	**มาก**

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าในแต่ละด้าน

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านผู้ทำการตัดสินใจ			
1 เมื่อท่านจะตัดสินใจทำบางสิ่งบางอย่าง ท่านจะเป็นผู้เลือกและตัดสินใจด้วยตัวเองเสมอ	4.39	0.725	มาก
2 ท่านได้ทำการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสถาบันการเงินต่าง ๆ ด้วยตัวเอง	4.13	0.798	มาก
3 ท่านเลือกใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านมากที่สุด	4.43	0.766	มาก
รวม	**4.32**	**0.612**	**มาก**
ด้านประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ			
1 ท่านมีปัญหาภาระหนี้สินทั้งในระบบและนอกระบบ	3.94	1.191	มาก
2 ท่านมีภาระหนี้สินมากเกินความสามารถของการส่งชำระหนี้ของท่าน	3.44	1.374	ปานกลาง
3 ท่านมีความต้องการแก้ไขปัญหาภาระหนี้สินที่ทำให้เงินเดือนของท่านไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	4.38	0.921	มาก
4 สถาบันการเงินอื่นคิดอัตราดอกเบี้ยที่สูง ไม่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.45	0.856	มาก
5. ท่านมีความต้องการวงเงินที่เพิ่มขึ้นจากวงเงินกู้ที่ท่านเคยได้รับ	4.41	1.007	มาก
รวม	**4.13**	**0.780**	**มาก**
ด้านทางเลือกที่บรรลุเป้าหมาย			
1 ท่านได้เข้าไปปรึกษากับสถาบันการเงิน เพื่อแก้ไขปัญหาภาระหนี้	3.70	1.208	มาก
2 ท่านศึกษาหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินต่าง ๆ	4.08	0.913	มาก
3 ท่านศึกษาค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อจากหลาย ๆ สถาบันการเงิน	3.75	1.017	มาก
4 ท่านศึกษาอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินต่าง ๆ	4.03	0.975	มาก
รวม	**3.89**	**0.842**	**มาก**

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า		Mean	S.D.	ระดับ
ด้านสภาวการณ์ที่ทำการตัดสินใจ				
1	ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ให้วงเงินอนุมัติที่สูง เพื่อจะแก้ไขปัญหาภาระหนี้ของท่าน	4.41	0.804	มาก
2	ระยะเวลาการผ่อนชำระมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของท่าน	4.53	0.733	มากที่สุด
3	ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่คิดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	4.66	0.607	มากที่สุด
4	ค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของท่าน	4.46	0.732	มาก
5	การทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของท่าน	4.51	0.727	มากที่สด
6	ท่านตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินที่มีภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.94	1.000	มาก
7	ท่านตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินที่ให้บริการที่รวดเร็วในการดำเนินการและติดต่อในการติดต่อในการขอสินเชื่อ	4.50	0.752	มากที่สุด
รวม		**4.43**	**0.539**	**มาก**

3. ผลการวิจัยส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ นั้นภาพรวมพบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ทั้ง 3 ด้าน โดยมีความคิดเห็นด้านประสบการณ์ที่มีกับโครงการมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.91) รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในโครงการและธนาคาร ($\overline{X}$ = 3.85) และด้านความรู้ความเข้าใจในโครงการ ($\overline{X}$ = 3.38) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 – 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์	Mean	S.D.	ระดับ
1 ด้านความรู้ความเข้าใจในโครงการ	3.38	1.024	ปานกลาง
2 ด้านความเชื่อมั่นในโครงการและธนาคาร	3.85	0.787	มาก
3 ด้านประสบการณ์ที่มีกับโครงการ	3.91	0.752	มาก
รวม	**3.75**	**0.775**	**มาก**

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ ในแต่ละด้าน

ด้านความรู้ความเข้าใจในโครงการ			
1 ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู	3.47	1.167	ปานกลาง
2 ธนาคารมีการให้พนักงานแนะนำ และติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.13	1.203	ปานกลาง
3 ธนาคารมีการจัดอบรมให้พนักงานสินเชื่ออย่างสม่ำเสมอ	3.17	1.165	ปานกลาง
4 ธนาคารมีการปรับปรุงเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ของสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู ให้เป็นไปตามค่าครองชีพที่เปลี่ยนไป	3.50	1.108	มาก
5 พนักงานธนาคาร สามารถชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ของโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูได้อย่างครบถ้วน	3.48	1.194	ปานกลาง
6 พนักงานที่ท่านติดต่อสามารถตอบปัญหาของสินเชื่อเบื้องต้นกับท่านได้	3.51	1.148	มาก
รวม	**3.38**	**1.02**	**ปานกลาง**
ด้านความเชื่อมั่นในโครงการและธนาคาร			
1 ท่านมีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการธนาคารออมสิน	3.97	0.951	มาก
2 ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงเนื่องจากเป็นธนาคารของรัฐ	4.34	0.788	มาก
3 ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีการให้บริการกับลูกค้าทุกระดับ	4.19	0.858	มาก
4 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้หลากหลายทั้งด้านเงินฝาก และสินเชื่อ	4.16	0.853	มาก
5 ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ	3.87	0.936	มาก
6 มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเงินฝากและสินเชื่ออย่างสม่ำเสมอ	3.51	1.092	มาก
7 พนักงานสินเชื่อใส่ใจในการให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อทุกเรื่อง	3.44	1.193	ปานกลาง
8 พนักงานสินเชื่อสามารถให้คำปรึกษาสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูได้	3.54	1.132	มาก
9 พนักงานสินเชื่อได้มีการแจ้งในเรื่องของวงเงินที่ได้รับการอนุมัติและสามารถตอบปัญหาในเรื่องดังกล่าวได้อย่างชัดเจน	3.59	1.109	มาก
รวม	**3.85**	**0.787**	**มาก**
ด้านประสบการณ์ที่มีกับโครงการ			
1 ท่านและคนรู้จักของท่านเคยเข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู	4.37	0.804	มาก
2 มีการจัดเตรียมเอกสารไว้ครบถ้วนและสามารถขอรับเอกสารคำขอกู้ได้ทันที	4.13	0.880	มาก
3 อธิบายให้ลูกค้ารับทราบหลักเกณฑ์เบื้องต้นหรือการจัดทำเอกสารเสมอ	3.75	0.983	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ด้านประสบการณ์ที่มีกับโครงการ			
4 พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.60	1.183	มาก
5 พนักงานมีการแต่งกายและวางตัวได้เหมาะสม	4.00	0.916	มาก
6 สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อ	4.01	0.986	มาก
7 ธนาคารมีการทำโครงการแก้ไขภาระหนี้ของข้าราชการครูหลายโครงการ	3.83	1.038	มาก
8 พนักงานสินเชื่อมีการพูดจาสุภาพกับผู้เข้าใช้บริการสินเชื่อ	3.85	0.972	มาก
9 พนักงานสินเชื่อที่เป็นผู้รับผิดชอบสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู นั้นมีการปฏิบัติงานสินเชื่อมาอย่างยาวนาน	3.67	1.057	มาก
รวม	**3.91**	**0.752**	**มาก**

4. ผลการวิจัยส่วนที่ 4 คุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู นั้นภาพรวมพบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ทั้ง 7 ด้าน โดยมีความคิดเห็นด้านการบริหารจัดการที่ดี มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.30) รองลงมาได้แก่ ด้านด้านชีวิตครอบครัว ($\overline{X}$ = 4.20) ด้านชีวิตการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.11) ด้านความรู้ ($\overline{X}$ = 4.08) ด้านสุขภาพอนามัย ($\overline{X}$ = 3.98) ด้านสภาพแวดล้อม ($\overline{X}$ = 3.89) และด้านรายได้และการกระจายรายได้ ($\overline{X}$ = 3.57) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5 – 6

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์คุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู

คุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู	Mean	S.D.	ระดับ
1 ด้านสุขภาพอนามัย	3.98	0.642	มาก
2 ด้านความรู้	4.08	0.723	มาก
3 ด้านชีวิตการทำงาน	4.11	0.591	มาก
4 ด้านรายได้และการกระจายรายได้	3.57	0.771	มาก
5 ด้านสภาพแวดล้อม	3.89	0.684	มาก
6 ด้านชีวิตครอบครัว	4.20	0.691	มาก
7 ด้านการบริหารจัดการที่ดี	4.30	0.614	มาก
รวม	**3.97**	**0.505**	**มาก**

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู ในแต่ละด้าน

ด้านสุขภาพอนามัย			
1 ท่านพอใจในสุขภาพร่างกายของท่าน	4.18	0.785	มาก
2 แม้จะมีเวลาเพียงเล็กน้อย ท่านก็ไม่เพลาดโอกาสที่จะออกกำลังกาย	3.79	0.855	มาก
3 ที่พักอาศัยของท่านเหมาะกับการทำกิจกรรมและพักผ่อน	4.03	0.875	มาก
4 ท่านมีความเครียดที่ลดลง	3.93	0.906	มาก
รวม	**3.98**	**0.642**	**มาก**
ด้านความรู้			
1 ท่านมีโอกาสศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่สม่ำเสมอ	4.22	0.679	มาก
2 โรงเรียนของท่านสนับสนุนให้บุคลากรไปศึกษาดูงานหรือเข้ารับการอบรมหลักสูตรต่างๆ เพื่อเพิ่มพูดความรู้ความสามารถ	4.08	0.926	มาก
3 โรงเรียนสนับสนุนให้ท่านได้พัฒนาทักษะพิเศษในด้านที่ท่านสนใจหรือถนัดเป็นพิเศษอย่างต่อเนื่อง	3.88	0.994	มาก
4 ท่านมีโอกาสเรียนรู้วิทยาการใหม่เพื่อพัฒนางานให้ก้าวหน้าเสมอ	4.08	0.864	มาก
5 ท่านใช้ความรู้ความสามารถที่ได้รับการสนับสนุน จากทางโรงเรียนในการปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ	4.13	0.892	มาก
รวม	**4.08**	**0.723**	**มาก**
ด้านชีวิตการทำงาน			
1 ชีวิตทางสังคมของท่านกับเพื่อนร่วมงานเป็นไปได้ด้วยดี	4.21	0.720	มาก
2 สวัสดิการด้านการดูแลรักษาสุขภาพที่ท่านได้รับเพียงพอกับความจำเป็นในปัจจุบัน	4.04	0.859	มาก
3 ท่านมีส่วนร่วมตัดสินใจ ในการดำเนินการงานต่างๆ ของโรงเรียน	3.96	0.827	มาก
4 เพื่อนร่วมงานยอมรับความรู้ความสามารถการปฏิบัติงานของท่าน	4.09	0.709	มาก
5 ท่านได้รับความไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงาน ในเรื่องของการทำงาน	4.18	0.679	มาก
6 เพื่อนร่วมงานของท่านช่วยแก้ไขปัญหาหรือแนะนำในทันทีที่รู้ว่าท่านเกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน	3.92	0.955	มาก
7 ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานได้	4.24	0.664	มาก
8 ท่านได้รับการชักชวนให้มีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อประโยชน์ของสังคมร่วมกับเพื่อนร่วมงาน	4.22	0.690	มาก
รวม	**4.11**	**0.591**	**มาก**

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านรายได้และการกระจายรายได้			
1 ท่านพอใจกับอัตราเงินเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน	3.76	0.968	มาก
2 ท่านได้รับการปรับขึ้นเงินเดือนในอัตราที่เหมาะสมกับงานที่ทำ	3.82	0.896	มาก
3 รายได้ที่ท่านได้รับสอดคล้องกับเศรษฐกิจปัจจุบัน	3.38	1.146	ปาน
4 ท่านมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพและใช้จ่ายในครอบครัว	3.26	1.083	ปาน
5 การใช้จ่ายในครอบครัวของท่านไม่มีปัญหา	3.31	1.113	ปาน
6 ท่านมีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น	4.00	0.806	มาก
7 ท่านมีรายได้คงเหลือต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น	3.37	1.037	ปาน
8 ท่านมีภาระหนี้สินกับสถาบันการเงินอื่นๆ ลดลง	3.67	0.973	มาก
รวม	**3.57**	**0.771**	**มาก**
ด้านสภาพแวดล้อม			
1 ที่ทำงานของท่านมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการทำงาน	4.01	0.896	มาก
2 ที่พักอาศัยของท่านมีอุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวก	3.71	0.966	มาก
3 โรงเรียนของท่านมีอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับการเรียนการสอนเพียงพอ	3.62	1.013	มาก
4 ชีวิตความเป็นอยู่ทางสังคมของท่านอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	4.02	0.696	มาก
5 ที่ทำงานของท่านอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	4.09	0.761	มาก
รวม	**3.89**	**0.684**	**มาก**
ด้านชีวิตครอบครัว			
1 การอยู่อาศัยกับครอบครัวในปัจจุบันของท่าน มีชีวิตอยู่อย่างเป็นสุข	4.28	0.730	มาก
2 ชีวิตความเป็นอยู่ในครอบครัวของท่านอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	4.35	0.719	มาก
3 ท่านมีเวลาเพียงพอต่อการทำกิจกรรมกับครอบครัวและพักผ่อน	4.05	0.874	มาก
4 ท่านมีปัญหากับครอบครัวลดลงหลังจากเข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู	4.11	0.962	มาก
รวม	**4.20**	**0.691**	**มาก**

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านการบริหารจัดการที่ดี			
1 ท่านเสียสละเวลาและมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้กับสังคม	4.25	0.678	มาก
2 หลังจากเข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่ทางภาครัฐหาทางแก้ไขปัญหาหนี้สินให้	4.25	0.805	มาก
3 ท่านพร้อมที่จะช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับชุมชนเมื่อชุมชนมีปัญหา	4.40	0.641	มาก
รวม	**4.30**	**0.614**	**มาก**

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสินเขตจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้ของลูกค้า นั้นพบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตครูในโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้าราชการครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู เขตจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีตำแหน่งทางการศึกษา ครู คศ.3 (ครูชำนาญการพิเศษ) มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 20 ปีขึ้นไป รายได้อยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนบุตรหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะจำนวน 2 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวราพร ดอกเทียน (2550) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46- 60 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และเป็นสมาชิกมาแล้ว 16-25 ปี ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ของลูกค้านั้นมีผลต่อคุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสินเขตจังหวัดบุรีรัมย์ขึ้นอยู่ ได้แก่ ด้านผู้ทำการตัดสินใจ ด้านประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ด้านทางเลือกที่บรรลุเป้าหมาย และด้านสภาวการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านสภาวการณ์ที่ทำการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยที่สูงสุดซึ่งกลุ่มของประชากรได้ให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมากที่สุด โดยอัตราดอกเบี้ยนั้นถือเป็นแรงจูงในส่วนหนึ่งในการเลือกใช้ธนาคารออมสิน จึงสอดคล้องกับ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้สินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคืออัตราดอกเบี้ย เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากหรือสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยในการขอสินเชื่อเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุด ทำให้กลุ่มลูกค้าใช้บริการสินเชื่อพัฒนากลุ่มอาชีพยังคงอยู่กับธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านทัศนคติต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจในโครงการ ด้านความเชื่อมั่นในโครงการและธนาคาร และด้านประสบการณ์ที่มีกับโครงการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตครูในโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยทัศนคติต่อธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดย

ให้ความสำคัญในด้านประสบการณ์ที่มีกับโครงการมากที่สุด เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ได้เล็งเห็นการแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการครูเป็นแห่งแรกทำให้ข้าราชการครูมีความเชื่อมั่นในประสบการณ์ที่มีกับโครงการของธนาคารออมสินมากที่สุด และมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารเช่นกันซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของธนาคาร การสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ให้กับข้าราชการครู โดยการปรับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้ให้ข้าราชการครูที่มีปัญหาด้านหนี้สิน เข้ามาแก้ไขปัญหาหนี้สินกับธนาคารออมสิน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสินเขตจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ข้าราชการครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู เขตจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีตำแหน่งทางการศึกษา ครู คศ.3 (ครูชำนาญการพิเศษ) มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 20 ปีขึ้นไป รายได้อยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนบุตรหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะจำนวน 2 คน ลักษณะประชากรศาสตร์ของครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู นั้นยอมรับว่า คุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสินเขตจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ของครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับทางการศึกษา ยกเว้น ตำแหน่งทางการศึกษาที่แตกต่างกัน ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ของลูกค้านั้นมีผลต่อคุณภาพชีวิตครูที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสินเขตจังหวัดบุรีรัมย์ขึ้นอยู่ ได้แก่ ด้านผู้ทำการตัดสินใจ ด้านประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ด้านทางเลือกที่บรรลุเป้าหมาย และด้านสภาวการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านทัศนคติต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจในโครงการ ด้านความเชื่อมั่นในโครงการและธนาคาร และด้านประสบการณ์ที่มีกับโครงการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตครูในโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยทัศนคติต่อธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านประสบการณ์ที่มีกับโครงการมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ดารณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ(2542).*ทฤษฎีการจูงใจ*.พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

นิภา บ้านเรือน(2549).*การประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูในเขตพื้นที่รับผิดชอบของธนาคารออมสินสาขาลำพูน จังหวัดลำพูน*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผาสุก มุทธเมธา(2535). *คติชาวบ้านกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต.* พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์,

พิชัย ลิมานนท์ดำรง(2547) *ภาระหนี้สินของสมาชิกโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(2544*).ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคมในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549).* กรุงเทพมหานคร,

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช(2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*.พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี, มหาวิทยาลัยสุโขทัย,

เมรีนา ปลื้มปัญญา(2543). *ความต้องการสินเชื่อและภาระหนี้สินของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่.*การค้นคว้าแบบอิสระ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพายัพ.

ระบบ Core Banking System ธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์, 9 พฤษภาคม 2554) ธนาคารออมสิน. ระบบ Core Banking System. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.gsb.or.th.

การแก้ปัญหาความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย
The Conflict Solution on Bhikkhuni Ordination in Thai Society

ณัชปภา วาสิงหน
อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย (2) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย และ (3) เพื่อเสนอการแก้ปัญหาความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่าความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทยเป็นผลมาจากทัศนะที่แตกต่างกันเกี่ยวกับภิกษุณีและการบวชภิกษุณี ความขัดแย้งดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดทั้งฝ่ายคัดค้านและฝ่ายสนับสนุนการบวชภิกษุณี ความขัดแย้งเกี่ยวกับภิกษุณีมี 4 ประเด็นหลัก คือ (1) พุทธประสงค์เกี่ยวกับการประดิษฐานภิกษุณีสงฆ์ (2) ภิกษุณีกับอันตรายต่อการประพฤติพรหมจรรย์ของภิกษุสงฆ์ (3) ภิกษุณีกับปัญหาความสมดุลของโครงสร้างทางสังคม และ (4) เจตนารมณ์การรื้อฟื้นภิกษุณี ความขัดแย้งเกี่ยวกับการบวชภิกษุณีมี 3 ประเด็นหลัก คือ (1) การบวชภิกษุณีตามพระวินัย (2) การทดแทนการบวชภิกษุณีเถรวาทด้วยการบวชชี และ (3) การบวชภิกษุณีกับความรับผิดชอบของคณะสงฆ์ไทย จากการศึกษาข้ออ้างของทั้งสองฝ่าย พบว่าข้ออ้างของฝ่ายคัดค้านการบวชภิกษุณีในสังคมไทย ทั้งประเด็นเกี่ยวกับภิกษุณีและการบวชภิกษุณี ไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและหลักการของพระพุทธศาสนา สาเหตุพื้นฐานของการคัดค้านการบวชภิกษุณีในสังคมไทยมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการของปปัญจธรรม คือ (1) ตัณหา (2) ทิฏฐิ และ (3) มานะ โดยตัณหาคือความอยากปกป้องระบบปิตาธิปไตยและอัตลักษณ์ของเถรวาทของผู้ที่ได้ประโยชน์จากอุดมคติดังกล่าว ทิฏฐิคือวาทกรรมต่างๆ ที่มุ่งให้เกิดความเข้าใจว่าการบวชภิกษุณีเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องและเป็นไปไม่ได้ มานะคือท่าทีที่มุ่งปฏิเสธการแก้ปัญหาการบวชภิกษุณีอย่างสร้างสรรค์ หากกลับมุ่งรักษาสภาพด้อยโอกาสของสตรีให้คงอยู่ต่อไป การแก้ปัญหาความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย ประเด็นสำคัญต้องกลับไปมีทิฏฐิที่ถูกต้องทั้งที่เกี่ยวกับภิกษุณีและการบวชภิกษุณี หรือการกลับไปยึดถือหลักการและเจตนารมณ์การเกิดขึ้นของภิกษุณีในพระพุทธศาสนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งพุทธบัญญัติว่าด้วยการบวชภิกษุณีของพระพุทธเจ้าด้วยความเคารพ

คำสำคัญ: พระพุทธศาสนา ความขัดแย้ง การบวชภิกษุณี สังคมไทย

Abstract

This study is of 3 objectives. They are (1) to study the conflict regarding the ordination of bhikkhuni in Thai society. (2) to analyze the causes of conflict regarding the ordination of bhikkhuni in Thai society, and (3) to propose the solution of the conflict regarding the ordination of bhikkhuni in Thai society. From the research, it is found that the conflict about the ordaination of bhikkhuni in Thai society is the results of the different views about bhikkhuni and ordination of bhikkhuni. This leads to be the opposing parties of the ordination of bhikkhuni and the supporting ones. The conflict of bhikkhuni is of 4 main issues: namely (1) the Buddha's intention of bhikkhuni sangha establishment. (2) bhikkhuni and the harm to the chastity of bhikkhu. (3) bhikkhuni and the balancing of social structure's problems, and (4) the intention to renew the ordination of bhikkhuni. The conflict of bhikkhuni ordination is of 3 main issues: namely (1) bhikkhuni ordination according to the Vinaya. (2) the replacement of ordination of bhikkhuni with the ordination of mae chee, and (3) bhikkhuni ordination and the responsibility of the Thai sangha. From the study of the premises given by two sides, it is found that the premises of the opposing parties both in the matter of bhikkhuni and ordination of bhikkhuni are not incompliance with the facts and the principles in Buddhism. The basic causes of the protesting the ordination of bhikkhuni in Thai society arise from 3 main factors of mental diffusions, namely (1) Tanha, (2) Ditthi, and (3) Mana. Tanha is a strong wish to protect the system of patriarchy and the identity of the Theravada of the persons who gain such a benefit from these ideals. Ditthi is the discourses which point that bhikkhuni ordination cannot be done correctly and impossibly. Mana is the attitude of refusal to solve the problem of bhikkhuni ordination in creative solutions but keeping the conditions of disadvantaged women to continue. To resolve the conflict regarding the ordination of bhikkhuni in Thai society, the key note is to have the correct Ditthi about bhikkhuni and bhikkhuni ordination or to adhere to and abide by the principles and the will of arising of bhikkhuni sangha in Buddhism particularly bhikkhuni ordained by the constitution of the Buddha with respect.

Keywords: Buddhism, Conflict, Bhikkhuni Ordination, Thai Society

บทนำ

ความขัดแย้งเรื่องภิกษุณีในสังคมไทยได้เกิดขึ้นมานานพอสมควร ดังเป็นที่รู้โดยทั่วไปว่าในพระพุทธศาสนา พุทธศาสนิกชนหรือหมู่ชนที่นับถือพระพุทธศาสนามีอยู่ 4 กลุ่มหลัก ดังที่เรียกกันว่าพุทธบริษัท 4 คือ ภิกษุ ภิกษุณี อุบาสก อุบาสิกา นับตั้งแต่หลังการทำสังคายนาครั้งที่ 3 ประมาณ พ.ศ. 235 (คณาจารย์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2551: 180) ที่พระเจ้าอโศกมหาราชได้ส่งพระโสณเถระและพระอุตรเถระมาเผยแผ่พระพุทธศาสนาในสุวรรณภูมิหรือประเทศไทยในปัจจุบัน พระพุทธศาสนาได้ตั้งมั่นและสืบต่อเรื่อยมาในแผ่นดินนี้ แต่พุทธบริษัทกลับปรากฏว่ามีเพียง 3 กลุ่มเท่านั้น คือ ภิกษุ อุบาสก อุบาสิกา ส่วนที่ขาดไปคือภิกษุณี จะเห็นว่าตลอดระยะเวลาอันยาวนานภาพของผู้หญิงในพื้นที่ของพระพุทธศาสนาในสังคมไทย มักปรากฏเฉพาะภาพของผู้ที่ทำหน้าที่สนับสนุนหรืออุปถัมภ์บำรุงพระศาสนาเท่านั้น การดำรงสถานะความเป็นศาสนิกในฐานะนักบวชปรากฏเฉพาะในเพศชายเท่านั้น อย่างไรก็ตามเมื่อกาลเวลาล่วงมาก็เกิดกระแสความพยายามที่จะให้สตรีเข้าสู่พื้นที่ของศาสนาในฐานะนักบวชเพื่อทำองค์ของพุทธบริษัทให้ครบ 4 เหมือนดังสมัยพุทธกาล แต่สถานภาพของภิกษุณียังไม่ปรากฏว่าได้รับการยอมรับแต่อย่างใด เรื่องราวความพยายามที่จะให้มีภิกษุณีและท่าทีของสังคมเกี่ยวกับเรื่องนี้ในประวัติศาสตร์ไทยย้อนหลังจากสมัยรัตนโกสินทร์ลงไปเป็นอย่างไรไม่ปรากฏหลักฐาน อาจเป็นไปได้ทั้งไม่เคยมีเรื่องเหล่านี้หรืออาจเคยมีแต่สังคมไม่ได้มองว่าเป็นเรื่องสำคัญจนต้องมีการบันทึกเรื่องราวเหล่านี้ไว้ อย่างไรก็ตามในยุคสมัยรัตนโกสินทร์นี้ เท่าที่ปรากฏหลักฐานชัดเจนคือเมื่อปี พ.ศ. 2470 ซึ่งตรงกับรัชสมัยของพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว นางสาวสาระและนางสาวจงดีบุตรีของนายนรินทร์ภาษิตพร้อมกับสตรีอื่นๆ อีก 6 คน ซึ่งบวชเป็นสามเณรีได้ถูกจับสึก ในเวลาต่อมาปีพ.ศ. 2471 สืบเนื่องจากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้คณะสงฆ์โดยสมเด็จพระสังฆราชกรมหลวงชินวรสิริวัฒน์ในเวลานั้น ประกาศสั่งห้ามภิกษุบรรพชาอุปสมบทหญิงใดเป็นสามเณรี สิกขมานาหรือภิกษุณี โดยประกาศดังกล่าวมีเนื้อหาว่า “หญิงซึ่งจักได้สมมุติตนเป็นสามเณรีโดยถูกต้องพระพุทธานุญาตนั้น ต้องสำเร็จด้วยนางภิกษุณีให้บรรพชา เพราะพระองค์ทรงอนุญาตให้นางภิกษุณีมีพรรษา 12 ล่วงแล้วเป็นปวัตตินีคือเป็นอุปัชฌาย์ ไม่ได้ทรงอนุญาตให้ภิกษุเป็นอุปัชฌาย์ นางภิกษุณีหมดสาบสูญขาดเชื้อสายมานานแล้ว เมื่อนางภิกษุณีผู้รักษาขนบธรรมเนียมสืบต่อสามเณรีไม่มีแล้ว สามเณรีผู้บวชสืบต่อมาจากภิกษุณีก็ไม่มี เป็นอันเสื่อมสูญไปตามกัน ผู้ใดให้บรรพชาเป็นสามเณรี ผู้นั้นชื่อว่าบัญญัติสิ่งที่พระพุทธเจ้าไม่บัญญัติ เพิกถอนสิ่งที่พระพุทธเจ้าทรงบัญญัติไว้แล้ว เป็นเสี้ยนหนามแก่พระศาสนาเป็นตัวอย่างที่ไม่ดี ฯ เพราะเหตุนี้ห้ามไม่ให้พระเณรทุกนิกายบวชหญิงเป็นภิกษุณี เป็นสิกขมานาและเป็นสามเณรี ตั้งแต่นี้ไป” (ประกาศในแถลงการณ์คณะสงฆ์ , เล่ม 16, หน้า 157)

แม้ประกาศดังกล่าวจะเป็นที่รับรู้ทั่วไป แต่ความพยายามที่จะใช้ชีวิตทางศาสนาของสตรีไทยในรูปแบบของภิกษุณีก็ไม่ได้หมดสิ้นกระทั่งในปัจจุบันนี้ ขณะเดียวกันคณะสงฆ์ไทยก็ยังคงยึดถือประกาศห้ามบวชสตรีปี พ.ศ. 2471 กระทั่งในปัจจุบันนี้เช่นเดียวกัน สถานการณ์ความขัดแย้งเช่นนี้ก่อให้เกิดกระแสการถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับภิกษุณีในสังคมไทยอย่างกว้างขวาง และดูเหมือนประเด็นที่เป็นแกนกลางของการวิพากษ์ถกเถียงกันมากที่สุดเรื่องหนึ่ง คือกระบวนการเป็นภิกษุณีหรือการอุปสมบทภิกษุณีของสตรีภายใต้พระพุทธศาสนาเถรวาทไทยเป็นสิ่งที่เป็นไปได้หรือถูกต้องหรือไม่ ในการถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์นี้ภาพหลักๆ ที่ปรากฏก็คือมีฝ่ายคัดค้านการบวชภิกษุณีและฝ่ายสนับสนุนภิกษุณีการบวชภิกษุณี โดยแต่ละฝ่ายต่างยืนยันความถูกต้องของจุดยืนของตนอย่างแข็งขันทั้งคู่

ในฝ่ายคัดค้านการบวชภิกษุณี เหตุผลในการคัดค้านก็เป็นดังมติของคณะสงฆ์ที่ปรากฏในประกาศข้างต้น ฝ่ายคัดค้านได้อธิบายรายละเอียดของมติดังกล่าวโดยการยกพุทธบัญญัติตอนหนึ่งที่ระบุเกี่ยวกับการบวชภิกษุณีซึ่งปรากฏในพระไตรปิฎกความว่า “ภิกษุณีต้องแสวงหาอุปสัมปทาในสงฆ์ 2 ฝ่าย เพื่อสิกขมานา

ผู้มีสิกขาอันศึกษาแล้วในธรรม 6 ประการครบ 2 ปีแล้ว” (วินัยปิฎก ภิกขุนีวิภังค์ (ไทย) 7/403/318) เหตุนี้ฝ่ายคัดค้านจึงถือว่าการบวชภิกษุณีเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ เพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่นับถือพระพุทธศาสนาแบบเถรวาท ในปัจจุบันการอุปสมบทหรือการบวชภิกษุณีอย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของเถรวาทเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้แล้ว เพราะการบวชภิกษุณีจะต้องมีภิกษุณีสงฆ์เถรวาทอยู่ก่อน เพื่อทำหน้าที่เป็นปวัตตินีหรืออุปัชฌาย์แก่ผู้ที่จะบวชเป็นภิกษุณีใหม่ เมื่อภิกษุณีสงฆ์ในฝ่ายเถรวาทได้สูญสิ้นไปแล้วการบวชภิกษุณีจึงเป็นไปไม่ได้ แม้หากมีการบวชภิกษุณีเกิดขึ้น การบวชนั้นก็ไม่ถูกต้อง

แม้ด้วยเหตุผลดังกล่าวแต่ฝ่ายสนับสนุนภิกษุณีกลับเห็นตรงกันข้าม คือเห็นว่าการบวชภิกษุณีไม่ขัดกับพระวินัยแต่อย่างใด กล่าวคือฝ่ายสนับสนุนภิกษุณีเห็นว่าสตรีสามารถบวชภิกษุณีได้ตามเงื่อนไขของพระวินัย ทั้งข้อที่ว่าด้วยการบวชโดยสงฆ์ฝ่ายเดียวและการบวชโดยสงฆ์สองฝ่าย ในส่วนของการบวชโดยสงฆ์ฝ่ายเดียวนั้น ฝ่ายสนับสนุนภิกษุณียกหลักฐานในส่วนที่เป็นพุทธดำรัสที่ปรากฏในภิกขุณีขันธกะซึ่งมีใจความว่า “ภิกษุทั้งหลาย เราอนุญาตให้ภิกษุทั้งหลายอุปสมบทภิกษุณีทั้งหลาย” (วินัยปิฎก จูฬวรรค (ไทย) 7/404/321) และ “ภิกษุทั้งหลายพึงให้อุปสมบทภิกษุณีทั้งหลาย” (วินัยปิฎก จูฬวรรค (ไทย) 7/404/321) ส่วนการบวชจากสงฆ์สองฝ่าย ฝ่ายสนับสนุนภิกษุณีก็ยังเห็นว่าอยู่ในสถานะที่เป็นไปได้เช่นกัน เพราะโดยข้อเท็จจริงแล้วสงฆ์สองฝ่ายก็ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน

ในขณะที่ฝ่ายคัดค้านการบวชภิกษุณี ยืนยันว่าการบวชภิกษุณีตามพระวินัยเป็นสิ่งที่กระทำไม่ได้เว้นแต่จะปรับแก้พระวินัย ซึ่งเท่ากับทำให้ศาสนาเกิดความเสียหาย อีกทั้งไม่เป็นธรรมต่อผู้ที่ต้องกระทำเช่นนั้น แต่ฝ่ายสนับสนุนภิกษุณีกลับเห็นว่าการบวชภิกษุณีในสังคมไทยที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับนั้น สาเหตุแท้จริงไม่ใช่เพราะการบวชภิกษุณีเป็นเรื่องไม่ถูกต้องตามพระธรรมวินัย หากเป็นเพราะอคติของเพศชาย ดังทัศนะของ ทวีวัฒน์ ปุณฑริกวิวัฒน์ ที่กล่าวว่า “ในพระพุทธศาสนา ผู้ชายกับผู้หญิงมีธรรมชาติแห่งความเป็นพุทธะเหมือนกัน และผู้หญิงก็สามารถบรรลุธรรมที่สูงสุดได้เช่นเดียวกับผู้ชาย อย่างไรก็ตามเนื่องจากอคติของเพศชายศาสนาในระดับสถาบันได้กีดกันผู้หญิงอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน สถาบันภิกษุณีซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของอารยธรรมอินเดียในยุคที่รุ่งเรืองสูงสุดมิได้รับโอกาสให้ดำรงอยู่ในสังคมไทย”(ทวีวัฒน์ ปุณฑริกวิวัฒน์, 2543: 101-102) ทัศนะที่มองว่าสาเหตุที่แท้จริงของการปฏิเสธภิกษุณีในสังคมไทย มิใช่เพราะปัญหาด้านพระวินัยอย่างที่ฝ่ายคัดค้านภิกษุณีเสนอ แต่เป็นเพราะอคติที่เกี่ยวเนื่องด้วยเรื่องเพศดังกล่าวนี้ มีผู้เห็นสอดคล้องกันอยู่มาก อาทิ ฉลาดชาย รมิตานนท์ โดยได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า “การห้ามผู้หญิงบวชเป็นภิกษุณีโดยอ้างว่า “ประเพณีขาดช่วงไป ทำให้ไม่มีพระอุปัชฌาย์” นั้นเป็นเพียงเปลือกนอก แต่แก่นแกนที่แท้จริงคือความพยายามในการผูกขาดการสร้างความรู้และความจริงไว้เฉพาะในคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในที่นี้คือในหมู่ของ “ผู้ชาย” นั่นเอง”(ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2548: 102)

ด้วยเหตุที่ทัศนะและมุมมองของทั้งสองฝ่ายเป็นดังนี้ ความขัดแย้งจึงยังคงดำรงอยู่ หากพิจารณาโดยภาพรวมจะเห็นว่า ปัญหาความขัดแย้งเกี่ยวกับภิกษุณีในสังคมไทย เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมานานพอสมควรและนับวันสถานการณ์ยิ่งเร่งเร้าให้ต้องจัดการแก้ปัญหา เพราะปัจจุบันภิกษุณีได้มีอยู่ในสังคมไทยแล้ว แต่ความเข้าใจเกี่ยวกับภิกษุณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นความถูกต้องชอบธรรมในการบวชเป็นภิกษุณี ยังคงมีความเห็นแตกต่างหลากหลายกระทั่งขัดแย้งกันอย่างชัดเจน ดังนั้นความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย จึงควรได้รับการพิจารณาเพื่อหาวิธีแก้ไขอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อให้พระพุทธศาสนาได้กลับมาทำหน้าที่เชื่อมโยงพุทธศาสนิกชนเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ร่วมกันนี้ เมื่อผู้คนขัดแย้งกันน้อยลง เพราะเข้าใจเรื่องที่ขัดแย้งกันมากขึ้น ความแตกแยกย่อมน้อยลง เมื่อความแตกแยกน้อยลงพลังของความเห็นร่วมหรือความเข้าใจย่อมเหนี่ยวนำทำให้สังคมดำรงอยู่ เมื่อสังคม

ดำรงอยู่ พระพุทธศาสนาดำรงอยู่ ที่สุดการแสวงหาคุณค่าจากพระพุทธศาสนาในแง่มุมต่างๆ ตามกำลังศรัทธาและปัญญาของแต่ละคนก็จะยังคงเป็นไปได้สืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย
2. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย
3. เพื่อเสนอการแก้ปัญหาความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย

ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต) (2544) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการบวชภิกษุณีไว้ในหนังสือเรื่อง "ทัศนะของพระพุทธศาสนาต่อสตรีและการบวชเป็นภิกษุณี" ว่าการบวชเป็นภิกษุณีเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ เพราะ ปัญหาด้านพระธรรมวินัยหรือระเบียบการบวชตามพุทธบัญญัติซึ่งระบุว่าสตรีที่จะบวชเป็นภิกษุณีได้ เงื่อนไขข้อหนึ่งจะต้องบวชจากสงฆ์ 2 ฝ่าย คือภิกษุสงฆ์ และภิกษุณีสงฆ์ ปัจจุบันไม่มีภิกษุณีสงฆ์เถรวาทอยู่แล้ว ฉะนั้นจึงบวชภิกษุณีไม่ได้ และเรื่องนี้ไม่ได้อยู่ในอำนาจการตัดสินใจของคณะสงฆ์หรือของเถรสมาคม เรื่องนี้เป็นอำนาจโดยตรงของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เมื่อพระพุทธเจ้าไม่ทรงดำรงอยู่แล้วก็ไม่มีผู้ใดมีสิทธิตัดสินวินิจฉัยเรื่องนี้ได้

2. เดือน คำดี (2544) ในรายงานการวิจัยเรื่อง "ภิกษุณีในพระพุทธศาสนา: การศึกษาเชิงวิเคราะห์" ได้เสนอว่า การที่ในสังคมไทยในปัจจุบันมีการเรียกร้องให้สตรีบวชเป็นภิกษุณีมากขึ้นและได้ทำการรื้อฟื้นภิกษุณีสงฆ์ฝ่ายเถรวาทขึ้น โดยไปอุปสมบทมาจากภิกษุณีและภิกษุสงฆ์ฝ่ายมหายานนั้น จากหลักฐานและทัศนะของพระมหาเถระและนักวิชาการทางพระพุทธศาสนาในสังคมไทย เห็นว่าการดำเนินการเช่นนี้เป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ เพราะไม่สอดคล้องกับพระธรรมวินัยที่พระพุทธเจ้าทรงบัญญัติไว้ เพราะภิกษุณีสายเถรวาทได้ขาดสูญลงแล้วตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 17

3. สมชาย ไมตรี และคณะ (2546) ในรายงานการวิจัยเรื่อง "การศึกษาความเป็นไปได้ของการบวชภิกษุณีในประเทศไทย" ได้เสนอว่าการที่จะจัดให้มีการบวชภิกษุณีในประเทศไทยเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ เพราะมีปัญหาหลายด้าน คือ พระธรรมวินัย จารีตประเพณี ข้อสงสัยในการบวชและการสืบต่อของภิกษุณีในปัจจุบัน รวมถึงประกาศของสมเด็จพระสังฆราชเรื่องห้ามพระเณรไม่ให้บวชหญิงเป็นบรรพชิตเมื่อ พ.ศ. 2471 นอกจากนี้รายงานฉบับนี้ได้เสนอว่าการที่จะบวชภิกษุณีจากประเทศอื่นและกลับมาอยู่ในประเทศไทย หรือการบวชภิกษุณีในประเทศไทยโดยคณะสงฆ์อื่นนั้นสามารถกระทำได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการยอมรับของสังคมอีกครั้งหนึ่ง สำหรับทางออกที่ทุกฝ่ายน่าจะยอมรับและเป็นไปได้มากที่สุดคือคณะภิกษุณีควรประกาศและแสดงอัตลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจนว่าเป็นภิกษุณีจากคณะสงฆ์ประเทศและนิกายอื่น แทนการแสดงอัตลักษณ์ของภิกษุณีเถรวาทไทยเพื่อลดความขัดแย้งจากฝ่ายที่ไม่เห็นด้วย

4. มนตรี สืบด้วง (2551) ในวิทยานิพนธ์เรื่อง" แนวพินิจเชิงสตรีนิยมว่าด้วยผู้หญิงกับพระพุทธศาสนาเถรวาทในประเทศไทย" ได้เสนอว่า การบวชภิกษุณีในประเทศไทยอย่างถูกต้องตามหลักพระธรรมวินัยไม่สามารถกระทำได้ เพราะประเทศไทยไม่มีภิกษุณีสงฆ์ที่จะทำหน้าที่เป็นปวัตตินีได้ ถ้ามีการบวชภิกษุณีเกิดขึ้นในยุคนี้ก็แสดงว่ามีการทำผิดพระวินัย สตรีที่ไปบวชภิกษุณีจากที่อื่นสามารถบวชได้แต่ต้องไม่อ้างหรือแสดงตัวว่าเป็นภิกษุณีพุทธเถรวาท ทั้งนี้เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของพุทธเถรวาทไทยไว้ ทางออก

สำหรับผู้ที่สนันสนุนภิกษุณีโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่บวชเป็นภิกษุณีมาจากที่อื่นไม่มีทางอื่นใดนอกจากต้องทำใจยอมรับสภาพความเป็นจริง

5. ฉัตรสุมาลย์ กบิลสิงห์ (ภิกษุณีธัมมนันทาในปัจจุบัน) (2539) ในงานวิจัยเรื่อง "การพัฒนาสตรีในพุทธศาสนา" ได้เสนอว่า อคติต่อเพศหญิงหลายประการที่ยึดถือสืบมาจนกลายเป็นประเพณีและวัฒนธรรมในสังคมไทย โดยเชื่อกันว่าเป็นคำสอนในพุทธศาสนานั้น แท้จริงอคติดังกล่าวมาจากสังคมอินเดียที่มีรากฐานความเชื่อของศาสนาพราหมณ์เป็นหลัก เพื่อให้การพัฒนาสตรีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบในเรื่องนี้ไม่ว่าจะเป็นคณะสงฆ์ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสตรีทั้งภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา สื่อสารมวลชนรวมทั้งรัฐบาลต้องร่วมมือในการขจัดอคติเหล่านั้นให้หมดไป

6. ทวีวัฒน์ ปุณฑริกวิวัฒน์ (2543) กล่าวถึงการบวชภิกษุณีไว้ในบทความ "พุทธศาสนากับสิทธิสตรี" ว่าในพระพุทธศาสนา ผู้ชายกับผู้หญิงมีธรรมชาติแห่งความเป็นพุทธะเหมือนกัน และผู้หญิงก็สามารถบรรลุธรรมที่สูงสุดได้เช่นเดียวกับผู้ชาย อย่างไรก็ตามเนื่องจากอคติของเพศชาย ศาสนาในระดับสถาบันได้กีดกันผู้หญิงอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน สถาบันภิกษุณีซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของอารยธรรมอินเดียในยุคที่รุ่งเรืองสูงสุดมิได้รับโอกาสให้ดำรงอยู่ในสังคมไทย จะมีก็แต่เพียงแม่ชีซึ่งมีสถานะทางสังคมตกต่ำยิ่งกว่าผู้หญิงธรรมดาเสียอีก จำนวนของโสเภณีและความยากจนของผู้หญิงที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยส่วนหนึ่งมาจากการขาดสถาบันทางศาสนาที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีของเพศหญิง อย่างเช่นสถาบันภิกษุณีอันจะส่งเสริมผู้หญิงในทางจิตใจและให้โอกาสแก่ผู้หญิงในทางสังคมเพื่อชีวิตที่ดีกว่า

7. พระไพศาล วิสาโล (2546) กล่าวถึงการบวชภิกษุณีไว้ในบทความ "ภิกษุณี:ทางเลือกที่เลี่ยงไม่ได้" ว่าชุมชนและวิถีชีวิตอย่างพระโดยมีระบบชุมชนและระเบียบชีวิตที่เรียกว่าวินัยกำกับ เอื้อต่อการฝึกฝนและพัฒนาตน ทั้งยังช่วยเพิ่มพูนศักยภาพทั้งทางด้านการศึกษาและการเผยแผ่ธรรมมะให้มากขึ้น การเปิดโอกาสหรือส่งเสริมให้มีภิกษุณีขึ้นในเมืองไทยนั้น ความสำคัญไม่ได้อยู่ที่ความเสมอภาคทางด้านสิทธิทางเพศ หรือการยกสถานะของผู้หญิงให้เท่าเทียมกับชาย หากอยู่ที่การส่งเสริมให้ผู้หญิงมีโอกาสได้รับการฝึกฝนพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่เพื่อความเจริญงอกงามในธรรม

8. พระภิกษุโพธิ มหาเถระ (2552) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการบวชภิกษุณีไว้ในหนังสือ "การรื้อฟื้นการอุปสมบทภิกษุณีในนิกายเถรวาท" ว่าเราไม่สามารถอ่านพระวินัยอย่างตายตัวว่าอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้มีการรื้อฟื้นภิกษุณีสงฆ์ ที่จะนำมาสู่ข้อสรุปได้ก็เป็นเพียงผลจากการตีความ การตีความนั้นมักจะสะท้อนให้เห็นท่าทีของผู้ตีความเองซึ่งมาจากกรอบความเข้าใจที่ตนเองคิดมากพอๆ กับคำพูดจริงๆ ที่ปรากฏตามพระคัมภีร์ที่ตนกำลังตีความ สิ่งที่จะช่วยให้การพิจารณาเรื่องนี้ชัดเจนขึ้นคือคำถามที่ว่า พระพุทธเจ้าจะปรารถนาให้พระภิกษุสงฆ์จัดการกับประเด็นนี้อย่างไรในสภาพการณ์ปัจจุบันในศตวรรษที่ 21 หากพระองค์จะได้เห็นพวกเรามาคิดปัญหานี้ในขณะนี้ ท่านจะมีพระประสงค์ให้เรายึดถือตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้จนกีดกันผู้หญิงให้ออกไปจากแนวทางการบวชเป็นภิกษุณีหรือ หรือว่าพระองค์จะต้องการให้เราใช้พระวินัยในลักษณะที่มีเมตตา เอื้อเฟื้อ และนำเสนอศาสนาที่รักษาหลักการอย่างแท้จริงทั้งความยุติธรรมและไม่มีการกีดกันทางเพศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) มีวิธีการและขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย ทั้งที่เป็นความขัดแย้งเกี่ยวกับแนวคิดที่มีต่อภิกษุณีและแนวคิดเรื่องการบวชภิกษุณี โดยศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่ เช่น หนังสือ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ บทสัมภาษณ์ และข้อความในอินเตอร์เน็ท

2. ศึกษาวิเคราะห์สาเหตุความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย โดยวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดเรื่องปปัญจธรรมในพระพุทธศาสนาเป็นหลัก

3. เสนอการแก้ปัญหาความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีใน โดยอาศัยความรู้จากข้อมูลระดับปฐมภูมิ (Primary sourcse) ได้แก่ พระไตรปิฎกภาษาไทย และข้อมูลระดับทุติยภูมิ (Secondary sourcse) ได้แก่ อรรถกถา และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีที่ดำรงอยู่ในสังคมไทย ถือเป็นผลรวมของความขัดแย้งที่เกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงอยู่กับ 2 ประเด็นหลัก คือความขัดแย้งเกี่ยวกับแนวคิดที่มีต่อภิกษุณี และความขัดแย้งเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการบวชภิกษุณี ผลของความขัดแย้งในประเด็นดังกล่าวนี้ นำไปสู่ความเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการบวชภิกษุณีในสังคมไทย คือมีทั้งฝ่ายที่เห็นด้วยหรือสนับสนุนการบวชภิกษุณี และฝ่ายที่คัดค้านหรือปฏิเสธการบวชภิกษุณี ความขัดแย้งเกี่ยวกับแนวคิดที่มีต่อภิกษุณี จำแนกออกเป็นความขัดแย้งในประเด็นต่างๆ 4 ประเด็นหลัก คือ (1) พุทธประสงค์เกี่ยวกับการประดิษฐานภิกษุณีสงฆ์ (2) ภิกษุณีกับอันตรายต่อการประพฤติพรหมจรรย์ของภิกษุสงฆ์ (3) ภิกษุณีกับปัญหาความสมดุลของโครงสร้างทางสังคม และ (4) เจตนารมณ์การรื้อฟื้นภิกษุณี ส่วนความขัดแย้งเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการบวชภิกษุณี จำแนกออกเป็นความขัดแย้งในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นหลัก คือ (1) การบวชภิกษุณีตามพระธรรมวินัย (2) การทดแทนการบวชภิกษุณีด้วยการบวชชี และ (3) การบวชภิกษุณีกับความรับผิดชอบของคณะสงฆ์ไทย

จากการศึกษาพบว่าความขัดแย้งในประเด็นต่างๆ ดังกล่าวมีอยู่จริงในสังคมไทย โดยฝ่ายคัดค้านการบวชภิกษุณีมีทัศนะต่อประเด็นภิกษุณีว่าพระพุทธเจ้าไม่มีพุทธประสงค์ที่จะให้มีภิกษุณีสงฆ์ในพระพุทธศาสนา ภิกษุณีสงฆ์เกิดจากเหตุปัจจัยภายนอกบางอย่างที่ผลักดันให้ในที่สุดพระพุทธเจ้าจำต้องอนุญาต ภิกษุณีเป็นอันตรายต่อการประพฤติพรหมจรรย์ของภิกษุสงฆ์ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้น จึงไม่สมควรมีภิกษุณีขึ้นมาในคณะสงฆ์ ปัญหาความสมดุลของโครงสร้างทางสังคมไม่เกี่ยวข้องแต่อย่างใดกับการไม่มีภิกษุณีสงฆ์ เจตนารมณ์ในการรื้อฟื้นภิกษุณีในสังคมไทยเป็นไปอย่างไม่บริสุทธิ์ คือเป็นเรื่องการยึดติดในรูปแบบความเป็นนักบวชของสตรีบางคนบางกลุ่ม และเป็นการเลียนแบบแนวคิดสิทธิสตรีของโลกตะวันตก และมีทัศนะต่อประเด็นการบวชภิกษุณีว่าการบวชภิกษุณีไม่สามารถกระทำได้อย่างถูกต้องตามพระวินัย ไม่ว่าโดยวิธีการบวชจากสงฆ์ฝ่ายเดียวหรือสองฝ่าย การบวชจากสงฆ์ฝ่ายเดียวถือว่าได้ยกเลิกไปแล้วส่วนการบวชจากสงฆ์สองฝ่ายถือว่าไม่สามารถกระทำได้ เพราะภิกษุณีสงฆ์เถรวาทที่จะทำหน้าที่เป็นปวัตตินีซึ่งเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของพิธีกรรมการบวชได้สูญสิ้นไปแล้ว การทดแทนการบวชภิกษุณีเถรวาทด้วยการบวชชีเป็นทางเลือกเท่าที่มีอยู่สำหรับสตรีที่ประสงค์จะเป็นนักบวชหญิง การแก้ปัญหาบวชภิกษุณีในสังคมไทยไม่อยู่ในอำนาจความรับผิดชอบของคณะสงฆ์ไทย

ฝ่ายสนับสนุนการบวชภิกษุณีมีทัศนะต่อประเด็นภิกษุณีว่า พระพุทธเจ้ามีพระประสงค์ในการประดิษฐานภิกษุณีสงฆ์ขึ้นมาจริง ทั้งภิกษุและภิกษุณีต่างเป็นอันตรายต่อการประพฤติพรหมจรรย์ซึ่งกันและกัน การเรียกร้องต่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจึงไม่เป็นธรรม การไม่มีภิกษุณีมีผลกระทบต่อโครงสร้างความสมดุลของสังคมตามหลักปฏิจจสมุปบาทและขัดต่อหลักพุทธบริษัท4 ซึ่งเป็นสังคมอุดมคติในพระพุทธศาสนา การเรียกร้องการบวชภิกษุณีไม่ว่าจะมาจากความยึดติดในรูปแบบการเป็นนักบวชหรือเพราะได้รับอิทธิพลจากตะวันตก โดยหลักเหตุผลถือว่าไม่ได้ทำให้ความชอบธรรมในการเรียกร้องเสียไป และมีทัศนะต่อประเด็นการบวชภิกษุณีว่าการบวชภิกษุณีสามารถกระทำได้อย่างถูกต้องตามพระธรรมวินัย ทั้งโดยวิธีการบวชจากสงฆ์ฝ่ายเดียวหรือสองฝ่าย กรณีการบวชจากสงฆ์ฝ่ายเดียวพระพุทธเจ้าไม่ได้ประกาศยกเลิก ส่วนกรณี

การบวชจากสงฆ์สองฝ่ายในปัจจุบันนี้ก็มีสงฆ์สองฝ่ายอยู่ครบถ้วน การทดแทนการบวชภิกษุณีเถรวาทด้วยการบวชชีถือเป็นทางเลือกอย่างหนึ่งแต่ทดแทนการบวชภิกษุณีไม่ได้ การแก้ปัญหาการบวชภิกษุณีในสังคมไทยถือเป็นอำนาจความรับผิดชอบของคณะสงฆ์ไทยตามหลักพันธกิจในพระพุทธศาสนา

จากการศึกษาข้อโต้แย้งของทั้งฝ่ายคัดค้านและฝ่ายสนับสนุนการบวชภิกษุณีในสังคมไทย ผู้วิจัยเห็นว่าเหตุผลและท่าทีของฝ่ายคัดค้านการบวชภิกษุณีไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและหลักการของพระพุทธศาสนา พื้นฐานของความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทยหากวิเคราะห์ผ่านกรอบความคิดของพระพุทธศาสนาโดยเฉพาะเรื่องปปัญญจธรรม สามารถอธิบายได้ว่ามาจากปัจจัย 3 ประการ คือ ตัณหา ทิฏฐิ และมานะ โดยตัณหาคือความอยากปกป้องระบบปิตาธิปไตยและอัตลักษณ์ของเถรวาทของผู้ที่ได้ประโยชน์จากอุดมคติดังกล่าว ทิฏฐิคือวาทกรรมต่างๆ ที่มุ่งให้เกิดความเข้าใจว่าการบวชภิกษุณีเป็นสิ่งเป็นไปไม่ได้ มานะคือท่าทีปฏิเสธการแก้ปัญหาการบวชภิกษุณีอย่างสร้างสรรค์ หากกลับมุ่งรักษาสภาพด้อยโอกาสของสตรีให้คงอยู่ต่อไปทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามทิศทางของปปัญจธรรมคือตัณหาและทิฏฐิที่ครอบงำอยู่แต่เบื้องต้นนั่นเอง ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับภิกษุณีในแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

(1) ภิกษุณีสงฆ์เป็นพุทธประสงค์ที่แท้จริงของพระพุทธเจ้า การที่พระพุทธเจ้าไม่ประทานการอุปสมบทภิกษุณีทันทีหรือการให้ภิกษุณีรับครุธรรม 8 ไม่ใช่เพราะพระองค์ไม่มีพุทธประสงค์ที่จะให้มีภิกษุณี แต่เป็นกลยุทธ์เพื่อให้ภิกษุณีสามารถดำรงอยู่ได้ในคณะสงฆ์หรือในสภาพสังคมเช่นนั้น ในแง่หนึ่งก็เพื่อลดแรงเสียดทานหรือลดทอนผลกระทบที่จะมีต่อพระพุทธศาสนาโดยรวมเป็นสำคัญ สภาพสังคมแบบปิตาธิปไตยในสมัยพุทธกาลคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้พระพุทธเจ้าทรงกระทำเช่นนั้น นอกจากนี้ยังปรากฏหลักฐานที่ยืนยันว่าภิกษุณีเป็นพุทธประสงค์ของพระพุทธเจ้า อาทิ ในพระพุทธศาสนาได้ระบุว่าเป็นธรรมเนียมของพระพุทธเจ้าทุกพระองค์จะต้องมีพุทธบริษัท 4 (ขุททกนิกาย พุทธวงศ์ (ไทย) 33/25/595) และ ในพุทธประวัติระบุว่าพระพุทธเจ้าจะยังไม่เสด็จดับขันธ์ปรินิพพานจนกว่าพุทธบริษัท 4 ซึ่งหมายรวมถึงภิกษุณีจะตั้งมั่นด้วย (ทีฆนิกาย มหาวรรค (ไทย) 10/168/114) เหตุนี้ภิกษุณีจึงต้องเป็นพุทธประสงค์ของพระพุทธเจ้าเช่นเดียวกับบริษัทอื่นๆ

(2) ภิกษุณีกับอันตรายต่อการประพฤติพรหมจรรย์ของภิกษุสงฆ์ สตรีหรือบุรุษ (ภิกษุหรือภิกษุณี) ต่างเป็นอันตรายต่อการประพฤติพรหมจรรย์ซึ่งกันและกัน เมื่อแต่ละฝ่ายไม่ได้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เขาก็ควรจะได้รับสิทธิและโอกาสที่เสมอกัน ในการวินิจฉัยว่าสตรีสามารถบวชเป็นภิกษุณีได้หรือไม่ ไม่อาจใช้เหตุแห่งความเป็นเพศที่เป็นอันตรายต่อบุรุษมาเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาในเรื่องนี้ เพราะเงื่อนไขดังกล่าวนี้ไม่ใช่เงื่อนไขต้องห้ามในการบวชภิกษุณี และเงื่อนไขนี้ไม่เคยได้รับการพิจารณาในฝ่ายบุรุษ ดังนั้นบนพื้นฐานของหลักความยุติธรรมทั่วไป เหตุแห่งความเป็นอันตรายต่อการประพฤติพรหมจรรย์ของภิกษุณีที่จะมีต่อภิกษุไม่ใช่ข้ออ้างที่สมเหตุสมผลที่จะนำมาอ้างเพื่อให้สตรีสละสิทธิที่พึงมีของตน

(3) ภิกษุณีกับปัญหาความสมดุลของโครงสร้างทางสังคม ภิกษุณีในฐานะส่วนหนึ่งของพุทธบริษัท 4 เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของพระพุทธศาสนา พระพุทธศาสนาหรือพรหมจรรย์หากขาดซึ่งการบำเพ็ญธรรมของภิกษุณี พรหมจรรย์หรือพระศาสนาไม่อาจสมบูรณ์ได้ แม้จะมีทั้งพระพุทธเจ้า และพระภิกษุบำเพ็ญธรรมอยู่ก็ตาม พุทธบริษัท 4 คือเงื่อนไขที่จะกำหนดผลลัพธ์เป็นความคงอยู่กระทั่งความสมบูรณ์ของพระพุทธศาสนา พุทธบริษัท 4 หรือกลุ่มบุคคลที่พระพุทธศาสนากำหนดให้มีอยู่ในปริมณฑลของพระพุทธศาสนานั้นแท้จริงก็คือเหตุปัจจัยแต่ละอย่างที่จะทำให้เกิดความสมดุลในระบบความสัมพันธ์ที่จะก่อให้เกิดความเกื้อกูลและถ่วงดุลกันไปในตัวระหว่างบริษัทต่างๆ การขาดพุทธบริษัทใดไป ไม่ได้มีความหมายแค่ไม่มีพุทธบริษัทนั้นเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการขาดเหตุปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความสมดุลไปด้วย เพราะพุทธบริษัทแต่ละหน่วยแม้จะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพุทธบริษัท แต่กระนั้นแต่ละหน่วยก็มีอัตลักษณ์

เฉพาะตน ที่หน่วยอื่นไม่สามารถทดแทนได้ การขาดหน่วยใดไป ในที่สุดจะส่งผลกระทบต่อพุทธบริษัทโดยองค์รวม

(4) เจตนารมณ์การรื้อฟื้นภิกษุณี ไม่ว่าเจตนารมณ์ของผู้ประสงค์จะบวชภิกษุณีจะมาจากการยึดติดในรูปแบบการเป็นนักบวชหรือไม่ ไม่ใช่เหตุผลที่มีน้ำหนักที่จะนำมาปฏิเสธการบวชภิกษุณี เพราะมนุษย์ที่ยังไม่หลุดพ้นก็ล้วนยึดติดในสิ่งต่างๆ ทั้งนั้น และโดยข้อเท็จจริงในพระพุทธศาสนา นักบวชเป็นรูปแบบชีวิตที่เกื้อกูลต่อการบรรลุธรรมยิ่งกว่าฆราวาสอย่างชัดเจน และไม่ว่าเจตนารมณ์ในเรื่องนี้ ทั้งของผู้ประสงค์จะบวชเป็นภิกษุณีและผู้สนับสนุนการบวชภิกษุณี จะมาจากการได้รับอิทธิพลจากแนวคิดตะวันตกหรือไม่ ก็ไม่ได้ทำให้ความชอบธรรมในการเรียกร้องการบวชภิกษุณีเสียไป เพราะแหล่งที่มาของแนวคิดไม่ใช่สิ่งตัดสินคุณค่าของแนวคิด ที่สำคัญเจตนารมณ์ในการรื้อฟื้นภิกษุณีก็คือเจตนารมณ์การสืบต่อในสิ่งที่พระพุทธเจ้าได้สร้างไว้เดิม ส่วนผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการบวชภิกษุณีในแต่ละประเด็นมีดังนี้

(1) การบวชภิกษุณีตามพระธรรมวินัย โดยข้อเท็จจริงการบวชภิกษุณีสามารถกระทำได้อย่างถูกต้องตามพระธรรมวินัย ทั้งโดยวิธีการบวชจากสงฆ์ฝ่ายเดียวหรือสงฆ์สองฝ่าย วิธีการบวชจากสงฆ์ฝ่ายเดียวสามารถกระทำได้ตามพุทธดำรัสที่ว่า “ภิกษุทั้งหลาย เราอนุญาตให้ภิกษุทั้งหลาย อุปสมบทภิกษุณีทั้งหลาย” (วินัยปิฎก จูฬวรรค (ไทย) 7/404/321) และ “ภิกษุทั้งหลาย พึงให้อุปสมบทภิกษุณีทั้งหลาย” (วินัยปิฎก จูฬวรรค (ไทย) 7/404/321) แม้ต่อมาเมื่อภิกษุณีมากขึ้น พระพุทธเจ้ากำหนดให้บวชโดยสงฆ์สองฝ่าย แต่พระองค์ก็ไม่ได้ทรงประกาศยกเลิกเรื่องบวชโดยสงฆ์ฝ่ายเดียว เหตุนี้ในสถานการณ์ที่ไม่มีภิกษุณีสงฆ์ พระภิกษุสงฆ์จึงสามารถบวชภิกษุณีสงฆ์ได้ ข้ออ้างที่ว่าการบวชภิกษุณีด้วยสงฆ์ฝ่ายเดียวกระทำไม่ได้เพราะไม่ใช่รูปแบบสุดท้ายที่พระพุทธเจ้าทรงประทานให้ และรูปแบบนี้ถือว่ายกเลิกไปแล้ว เป็นข้ออ้างที่ไม่สมเหตุสมผล กรณีการบวชจากสงฆ์ฝ่ายเดียวไม่ใช่รูปแบบการบวชสุดท้าย ถือว่าไม่สอดคล้องกับหลักการและสถานะของพระวินัย เพราะโดยหลักการพระวินัยมีเป้าหมายเพื่อรับใช้ธรรมหรือหลักการแห่งพระพุทธศาสนา โดยสถานะพระวินัยมีลักษณะอนุวัฒน์ตามบริบท ดังการบวชภิกษุณีในสมัยพระพุทธเจ้าพระองค์ทรงปรับรูปแบบการบวชให้เหมาะกับเงื่อนไขต่างๆ เสมอ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้มีการบวชภิกษุณีดังนั้นในบริบทในปัจจุบัน หากเราถือว่าไม่มีภิกษุณีสงฆ์ดำรงอยู่แล้วเราก็ยังสามารถบวชถิกษุณีจากภิกษุสงฆ์ฝ่ายเดียวได้ การอ้างเรื่องลำดับก่อนหลังจึงเป็นเพียงการอ้างเพื่อให้เกิดผลตามความประสงค์ของผู้อ้างเท่านั้น ถ้าเป็นกรณีการบวชจากสงฆ์ฝ่ายเดียวถือว่ายกเลิกไปแล้ว โดยตีความเทียบเคียงกับกรณีที่พระพุทธเจ้าทรงยกเลิกการบวชแบบไตรสรณคมน์ มาเป็นการบวชแบบญัตติจตุตถกรรมของฝ่ายภิกษุก็ถือว่าไม่สมเหตุสมผล เพราะการตีความดังกล่าวมองข้ามองค์ประกอบสำคัญคือการแสดงเจตนารมณ์ของพระพุทธเจ้า เมื่อพระพุทธเจ้าไม่ประกาศยกเลิก ความหมายก็คือพระองค์ไม่ประสงค์ให้ยกเลิก เพราะถ้าประสงค์ก็ต้องประกาศดังกรณีของภิกษุ และเป็นไปไม่ได้ว่าพระองค์ทรงลืม การสรุปโดยยึดเหตุการณ์ภายนอกคือการยกเลิกการบวชในกรณีของภิกษุซึ่งถือเป็นเพียงองค์ประกอบแวดล้อมถือว่าไม่มีน้ำหนักเพราะภิกษุกับภิกษุณีไม่สามารถเทียบเคียงกันได้ทุกกรณี ส่วนวิธีการบวชจากสงฆ์สองฝ่ายสามารถกระทำได้ตามพุทธดำรัสที่ว่า “ภิกษุณีพึงแสวงหาการอุปสมบทในสงฆ์ 2 ฝ่ายให้แก่สิกขมานาที่ ศึกษาธรรม 6 ข้อตลอด 2 ปีแล้ว” (วินัยปิฎก ภิกขุนีวิภังค์ (ไทย) 7/516/209) ในปัจจุบันนี้สงฆ์ 2 ฝ่ายคือภิกษุสงฆ์และภิกษุณีสงฆ์ยังดำรงอยู่ครบถ้วน ดังนั้นการบวชภิกษุณีด้วยรูปแบบดังกล่าวจึงสามารถกระทำได้ ข้ออ้างที่ว่าการบวชภิกษุณีจากสงฆ์สองฝ่ายในปัจจุบันกระทำไม่ได้เพราะภิกษุณีสงฆ์สายเถรวาทได้สูญสิ้นไปแล้ว เป็นข้ออ้างที่ไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงในพระไตรปิฎกหรืออยู่นอกเหนือพุทธบัญญัติ เพราะในพระไตรปิฎกไม่ได้ระบุไว้เลยว่าการบวชภิกษุณีจะต้องบวชจากสงฆ์ฝ่ายเถรวาทหรือสงฆ์นิกายใด สงฆ์ตามพุทธดำรัสหมายถึงสงฆ์ในพระพุทธศาสนาหรือสงฆ์ที่เป็นสาวกของพระพุทธเจ้าเท่านั้น ประเด็นเรื่องความเป็นนิกายแม้อ้างว่ามาจาก

พระพุทธศาสนาเดิมแท้หรือพระพุทธศาสนาในยุคต้น (Early Buddhism) ก็ตาม เมื่อกล่าวตามหลักการและสิ่งที่ควรจะเป็นอย่างเคร่งครัด การยกความเป็นนิกายเหนือพุทธบัญญัติก็เป็นการไม่ถูกต้องและไม่สมควร ความเป็นนิกายนั้นโดยสถานะต้องถือว่าอยู่ต่ำหรืออยู่ภายใต้ความเป็นพระพุทธศาสนา ดังนั้นหลักการหรือเงื่อนไขของนิกายไม่ว่าด้วยเรื่องใด จะต้องไม่ล้มล้างสิ่งที่มีอยู่แล้วอย่างชัดเจนในศาสนาหลัก คล้ายกับกฎหมายลูกต้องไม่ขัดหรือล้มหลักการของกฎหมายรัฐธรรมนูญ

(2) ทดแทนการบวชภิกษุณีด้วยการบวชชี การบวชภิกษุณีไม่สามารถทดแทนด้วยการบวชชี เพราะแม่ชีกับภิกษุณีเป็นสิ่งที่แตกต่างกันในนัยยะสำคัญหลายประการ กล่าวคือแม่ชีไม่ใช่นักบวชในพระพุทธศาสนา หรือไม่ใช่นักบวชที่พระพุทธเจ้าได้ก่อตั้งขึ้น ในขณะที่ภิกษุณีเป็นนักบวชในพระพุทธศาสนา เป็นนักบวชที่พระพุทธเจ้าทรงเป็นผู้ก่อตั้งหรือให้กำเนิด การทดแทนที่สมเหตุสมผล ควรเป็นการทดแทนระหว่างที่สิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกันในเรื่องปลีกย่อย แต่ไม่แตกต่างกันในสาระสำคัญ การบวชเป็นเรื่องของศรัทธา ความศรัทธาที่มีต่อรูปแบบการบวชอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นเรื่องสำคัญ อนึ่ง สิทธิที่จะเลือกเป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน หากสิ่งที่เลือกนั้นมีความชอบธรรมก็ไม่มีเหตุผลใดที่จะปฏิเสธสิ่งเหล่านั้น ดังนั้นการทดแทนการบวชภิกษุณีเถรวาทด้วยการบวชชีจึงถือเป็นเพียงข้อเสนอที่ควรเป็นแค่ทางเลือกอย่างหนึ่ง ไม่ใช่ข้อเสนอเพื่อปิดกั้นการบวชภิกษุณี

(3) การบวชภิกษุณีกับความรับผิดชอบของคณะสงฆ์ การบวชภิกษุณีถือเป็นความรับผิดชอบของพุทธศาสนิกชนหรือพุทธบริษัท 4 ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะสงฆ์ ในฐานะผู้เป็นเงื่อนไขสำคัญส่วนหนึ่งที่จะทำให้การบวชภิกษุณีสำเร็จ ข้ออ้างที่ว่าการบวชภิกษุณีอยู่นอกเหนืออำนาจความรับผิดชอบของคณะสงฆ์ไม่สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของภิกษุสงฆ์ เพราะบทบาทหลักของภิกษุสงฆ์ที่พระพุทธเจ้าทรงมอบหมายคือการเกื้อกูลประโยชน์แก่มนุษย์และเทวดา ดังพุทธดำรัสที่ว่า “ภิกษุทั้งหลาย เธอทั้งหลาย จงจาริกไปเพื่อประโยชน์แก่คนหมู่มาก เพื่อสุขแก่คนหมู่มาก เพื่ออนุเคราะห์ชาวโลก เพื่อประโยชน์ เพื่อเกื้อกูล เพื่อสุขแก่เทวดาและมนุษย์ทั้งหลาย” (สุตตันตปิฎก ทีฆนิกาย มหาวรรค (ไทย) 10/86/46) การที่คณะสงฆ์ไทยไม่เข้ามารับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาภิกษุณี โดยวางเฉยอย่างเช่นที่เป็นในปัจจุบัน เท่ากับเป็นการยืนยันให้ปัญหาหรือความทุกข์ของผู้ที่เกี่ยวข้องยังคงอยู่ ซึ่งถือว่าไม่สอดคล้องกับพันธกิจหรือบทบาทหน้าที่ตามหลักการของพระพุทธศาสนาเท่าที่ควร

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัญหาความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทยเป็นผลรวมของความขัดแย้งที่เกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงอยู่กับทัศนะที่แตกต่างกันเกี่ยวกับภิกษุณีและการบวชภิกษุณี ปัญหาดังกล่าวนี้จะคลี่คลายลงหากได้ย้อนกลับไปศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ในเนื้อหาของพระพุทธศาสนาอย่างจริงจัง ทั้งนี้โดยละวางความเชื่อความเข้าใจกระทั่งวิธีคิดอันเป็นผลมาจากวัฒนธรรมต่างๆ ที่แวดล้อมและมีอิทธิพลต่อเราอยู่อย่างไม่รู้ตัว

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องภิกษุณีในพระพุทธศาสนามีประเด็นที่น่าสนใจอยู่หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่สังคมไทยกำลังเผชิญกับปัญหาภิกษุณีในปัจจุบัน ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการแก้ปัญหาความขัดแย้งเรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย เพื่อขยายผลองค์ความรู้เกี่ยวกับภิกษุณีให้กว้างขวางยิ่งขึ้นและมีผลในเชิงปฏิบัติที่ชัดเจน ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นที่ควรศึกษาคือการศึกษาวิเคราะห์เรื่องพุทธบริษัท 4 ในฐานะโครงสร้างทางสังคมตามอุดมคติของพระพุทธศาสนา โดยอาจขยายประเด็นศึกษาเป็นการศึกษาเปรียบเทียบสังคมไทยกับสังคมที่มีพุทธบริษัท 4 ครบถ้วนก็ได้

บรรณานุกรม

คณะกรรมาธการกิจการสตรี เยาวชนและผู้สูงอายุ วุฒิสภา. (มปพ.). เอกสารวิชาการลำดับที่ 9 เรื่องการบวชภิกษุณีในสังคมไทย. กลุ่มงานการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

คณาจารย์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2551).ประวัติพระพุทธศาสนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ใจ อึ้งภากรณ์. “หมา คนจีน (และผู้หญิง) ห้ามเข้า!” ใน ผู้หญิงห้ามเข้า: จารีตและความเชื่อที่ต้องอธิบาย. รวมบทความ. (2548). กรุงเทพมหานคร :บริษัมเอ็นพีกรุ๊ป.

ฉลาดชาย รมิตานนท์. “พุทธศาสนา: การเข้าหาความรู้และความจริงของผู้หญิงไทย”, ใน ผู้หญิงห้ามเข้า: จารีตและความเชื่อที่ต้องอธิบาย. รวมบทความ, (2548). กรุงเทพมหานคร : บริษัมเอ็นพีกรุ๊ป.

ฉัตรสุมาลย์ กบิลสิงห์ (ภิกษุณีธรรมนัดดา). “ก้าวข้ามพันธกิจทางเพศ, ใน เพศสถานะและเพศวิถีในสังคมไทย”. อมรา พงศาพิชญ์ บรรณาธิการ, (2548). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกนณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรสุมาลย์ กบิลสิงห์ “ภาพลักษณ์ของสตรีฮินดู : มานวธรรมศาสตร์”. (2552). วารสารอินเดียศึกษา, ปีที่4.

ฉัตรสุมาลย์. สืบสานและเติมเต็มเรื่องราวของภิกษุณีวันวานและวันนี้.(2551). วิระดา สมสวัสดิ์ บรรณาธิการ, เชียงใหม่ : วนิดาเพรส.

ฉัตรสุมาลย์.. ภิกษุณีกับบทบาทเรื่องเพศสภาพในสังคมไทย. (2547). กรุงเทพมหานคร : หจก.วนิดาการพิมพ์.

ฉัตรสุมาลย์.. สตรีในพุทธศาสนา.(2535). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตรสุมาลย์.. การพัฒนาสตรีในพุทธศาสนา. (2539). กรุงเทพมหานคร : บริษัทส่องศยามจำกัด.

ชัยรัตน์ อุดมศรี. ปฏิกิริยาของสถาบันศาสนาต่อเสรีภาพและความเสมอภาคภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540: ศึกษากรณีการให้สตรีออกบวชในพุทธศาสนา. (2545). วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดือน คำดี. ภิกษุณีในพระพุทธศาสนา : การศึกษาเชิงวิเคราะห์.(2544) รายงานการวิจัย. ศูนย์พุทธศาสน์ศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวีวัฒน์ ปุณฑริกวิวัฒน์. “พุทธศาสนากับสิทธิสตรี”, วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. (2543). ปีที่ 19-20 ฉบับที่ 1.

ทองย้อย แสงสินชัยและชำนาญ นิศารัตน์. ไขปริศนาปัญหาภิกษุณี. (2544) กรุงเทพมหานคร : บริษัทสหธรรมิกจำกัด.

ธัมมนันทา. ภิกษุณี...บวชไม่ได้วาทกรรมที่กำลังจะเป็นโมฆะ. (2546) กรุงเทพมหานคร : หจก. เอมี่เทรดดิ้ง.

ธัมมนันทาสามเณรี. การสืบสายภิกษุณีสงฆ์ในศรีลังกา. (2544). กรุงเทพมหานคร : บริษัทส่องศยามจำกัด.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. ว่าด้วย “เพศ” ความคิด ตัวตน และอคติทางเพศ ผู้หญิง เกย์ เพศศึกษาและกามารมณ์. (2545). กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิฆเณศ พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์จำกัด.

ประกาศแถลงการณ์คณะสงฆ์. เล่มที่ 16.

ปรีชา ช้างขวัญยืน. “ความตกต่ำของสตรีอินเดียโบราณ” (2542). วารสารอินเดียศึกษา,ปีที่ 4.

ปรีชา ช้างขวัญยืน. สตรีในคัมภีร์ตะวันออก. (2541). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต). ทัศนะของพระพุทธศาสนาต่อสตรีและการบวชเป็นภิกษุณี. พิมพ์ครั้งที่ 7. (2536) กรุงเทพมหานคร: บริษัทสหธรรมิก.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต)..พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 13, (2548). กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอส.อาร์.พริ้นติ้ง.

พระไพศาล วิสาโล. พุทธศาสนาไทยในอนาคต: แนวโน้มและทางออกจากวิกฤติ. (2552). กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิโกมลคีมทอง.

พระภิกษุโพธิ มหาเถระ. การรื้อฟื้นการอุปสมบทภิกษุณีในนิกายเถรวาท. (2552).นครปฐม: ส.เจริญการพิมพ์.

พระมหาสมปอง มุทิโต. (ผู้แปลและเรียบเรียง). คัมภีร์อภิธานวรรณนา. (2542). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสภา.

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539) . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

มานพ นักการเรียน. พระพุทธศาสนากับสตรีศึกษา. (2545). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

เมตตา นันโทภิกขุ. เหตุเกิด พ.ศ. 1 เล่ม 2 : วิเคราะห์กรณีปฐมสังคายนาและภิกษุณีสงฆ์.(2545). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงพระอาทิตย์.

มนตรี สืบด้วง. แนวพินิจเชิงสตรีนิยมว่าด้วยผู้หญิงกับพระพุทธศาสนาเถรวาทในประเทศไทย. (2551)วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

แม่ชีกฤษณา รักษาโฉม. การศึกษาปัญหาเรื่องการเสื่อมสูญของภิกษุณีสงฆ์ในพระพุทธศาสนาเถรวาท. (2550). วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตสถาน. พจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน ฉบับ พ.ศ. 2542. (2546)ใ กรุงเทพมหานคร:อักษรเจริญทัศน์.

ราชบัณฑิตสถาน. พจนานุกรมศัพท์ศาสนาสากล อังกฤษ-ไทย. (2542). กรุงเทพมหานคร: หจก. อรุณการพิมพ์.

วาสนา ไอยรารัตน์. “สิทธิและหน้าที่ของสตรีในวรรณกรรมสันสกฤตที่ว่าด้วยธรรมศาสตร์”(2522) วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต. (แผนกวิชาภาษาตะวันออก สาขาวิชาบาลี-สันสกฤต) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชัย อ่ำบำรุง. สถานภาพและบทบาทของภิกษุณีในสังคมไทย. (2550). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพุทธศาสนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วศิน อินทสระ. ปปัญจธรรม. (2549). กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.

วัชระ งามจิตรเจริญ. พุทธศาสนาเถรวาท. (2550). กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์สวยจำกัด.

สามเณรีธัมมนันทา. คุยกับพระผู้หญิง. พิมพ์ครั้งที่ 2 (2544). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พระอาทิตย์.

สมชาย ไมตรี และคณะ. การศึกษาความเป็นไปได้ของการบวชภิกษุณีในประเทศไทย. รายงานการวิจัย ฉบับสมบูรณ์. (2546). สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สมภาร พรมทา. พุทธปรัชญา มนุษย์ สังคม และปัญหาจริยธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. (2548). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศยาม.

เสมอ บุญมา. “ภิกษุณีในพระพุทธศาสนา”. (2521) วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, (แผนกวิชาภาษาตะวันออก) .จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ประกอบไวทยกิจ. “สตรีในวรรณคดีสันสกฤต”.(2521). วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต (แผนกวิชาภาษาตะวันออก) สาขาวิชาบาลี-สันสกฤต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cabezon, Jose Ignacio. Buddhism, Sexuality and Gender. (1992). Albany: State University of New York Press.

Gross, Rita M. Buddhism after Patriarchy. (1993). New York : State University of New Press.

Indra, M.A. The Status of Women in Ancient India. Second Revised Edition. (1955). Banaras: Motilal Banarasidass.

Kabilsingh, Chatsumarn. Thai Women in Buddhism. (1991). California : Parallax Press.

Ms. Nachchapapha Wasinghon received her Master of Arts (Philosophy) from Chiangmai University. She is currently a lecturer in faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management. Her main interests are in women and religion.

Motives for luxury consumption: A review of literature

Thitiporn Sanguanpiyapan, Ph.D.
Faculty of Communication Arts,
Panyapiwat Institute of Management

Abstract

This paper is intended to provide literature signposts for the new researcher into luxury consumption. A concise, but not exhaustive, overview of literature relating to luxury consumption is undertaken. The central focus of this paper draws on the base provided by the motives for consumption of luxury goods. There is a wide range of work that can be related to luxury consumption; and some of these areas are highlighted. The literature of four related areas of inquiry include: (1) theory of conspicuous consumption; (2) theory of compensatory consumption; (3) terror management theory; and (4) cross-cultural luxury consumption. The first two areas are closely interconnected, but are separated here for purposes of a brief discussion. The third area, terror management theory, enriches the essential background for luxury consumption and the last area reviews research on cross-cultural consumption that related to luxury consumption.

Keywords: luxury consumption, conspicuous consumption, compensatory consumption, terror management theory, cross-cultural

Introduction

Luxury consumption has been widely studied, from Thorstein Veblen's delightful 1899 classic *The Theory of the Leisure Class*, Michael Silverstein, Neil Fiske, and John Butman's (2003) *Trading Up: The New American Luxury* and (2008) *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them*, Radha Chadha & Paul Husband's (2007) The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury, to a more recent spate of titles like Mark Tungate's (2009) Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands, and Robert Frank's (1999) *Luxury Fever: Why money fails to satisfy in an era of excess* and (2010*) Luxury Fever: Weighing the Cost of Excess.*

The literature on why people consume luxury is extensive. This paper is intended to provide literature signposts for the new researcher into luxury consumption. A concise, but not exhaustive, overview of literature relating to luxury consumption is undertaken. The central focus of this paper draws on the base provided by the motives for consumption of luxury goods. There is a wide range of work that can be related to luxury consumption; and some of these areas are highlighted. The literature of four related areas of inquiry include: (1) theory of conspicuous consumption; (2) theory of compensatory consumption; (3) terror management theory; and (4) cross-cultural luxury consumption. The first two areas are closely interconnected, but are separated here for purposes of a brief discussion. The third area, terror management theory, enriches the essential background for luxury consumption and the last area reviews research on cross-cultural consumption that related to luxury consumption. This review is intended to serve as a summary of these theories and examine more recent information related to them.

Theory of Conspicuous Consumption

Consumers' spending on luxury goods and services is often linked to the theory of conspicuous consumption (Bagwell & Bernheim, 1996; Frank, 1999, 2010; Trigg, 2001). Conspicuous consumption is a term introduced by Thorstein Veblen in his book The Theory of the Leisure Class (1899). Members of the leisure class display their wealth and status to other members of society in two main ways: through extensive leisure activities and through lavish expenditure on

consumption and services (Veblen, 1899). Although people can display their wealth through either method with equal ability, Veblen argues that the display of wealth through consumption of goods becomes more important than the display of leisure. As the population becomes more mobile and communities become less close-knit, people may be less informed about the leisure activities in which other people engage (Veblen, 1899).

Veblen outlines three "motives" individuals to partake in conspicuous consumption (Campbell, 1995). First, a person's self-esteem is dependent on the opinion of others (social interaction theory), and the display of wealth increases the esteem held for the person by others (Gottdiener, 2000). Many cultures have strict social segmentation based on set, immutable criteria, in societies where there is some mobility within and across social classes based at least to some extent on wealth. Conspicuous consumption is also seen as a way for an individual to appear to have the appropriate characteristics to enter into social groups that provide social networks and business contacts, thus continuing the segmentation of a society (Jaramillo & Moizeau, 2003; Mason, 1981; van Kempen, 2003). Second, satisfaction for individuals is derived from distancing themselves from the social class below them, and more closely allying with the social class above them. Individuals emulate the consumption patterns of other individuals situated at higher points in the hierarchy. In their examination of Leibenstein's (1950) "snob" and "bandwagon" effects under conspicuous consumption, Corneo and Olivier (1997) developed a model where distancing oneself from the poor and identifying oneself with the rich are two distinct motivations for consuming conspicuously. Third, conspicuous consumption results in envy by others. Such consumption seeks to gain the esteem of others and improve others' opinion of the conspicuous consumer. These "invidious comparisons" (Campbell, 1995) serve to propel emulation and therefore ownership.

In contrast to the individual's static maximization of utility according to exogenous preferences, as posited by the neoclassical approach, Veblen's theory of conspicuous consumption posits that preferences are determined socially in relation to the positions of individuals in the social hierarchy (Trigg, 2001; Veblen, 1899). It is viewed by Veblen as the most important factor in determining consumer behavior, not just for the rich but for all social classes. Each social class tries to emulate the consumption behavior of the class above it, to such an

extent that even the poorest people are subject to pressures to engage in conspicuous consumption (Trigg, 2001; Veblen, 1899). Consumption of luxury products is conspicuous in nature since luxury products are generally consumed more for social display than for actual utility and merely to provide evidence of a consumer's ability to afford them (Frank, 1999; 2010; Richins, 1994; Solomon 2002). When displayed by the owner and seen or talked about, luxury products also carry with them social symbols and meaning (Gottdiener, 2000). The meaning and status attributed to luxury products is an aspect of the socially constructed world (Solomon, 2002) and its norms and values, to the products themselves by means of marketing and fashion (Dubios & Duquesne, 1993; McCracken, 1986; Schor, 1998).

Understanding conspicuous consumption is necessary for a study of luxury goods and services because social distinction and exclusivity is the true arena of luxury goods (Berry, 1994). Veblen's theory of conspicuous consumption is still relevant in relation to the new cultural make up of contemporary consumer society. Even though it has been argued that consumers no longer display their wealth conspicuously, status is conveyed in more sophisticated and subtle ways (Canterbery, 1998; Mason, 1981). The unconscious cultural force that conspicuous consumption imposes is illustrated by the propensity to buy expensive items that are not even seen by outsiders, such as underclothing and kitchen utensils (Trigg, 2001). The standards of decency extend to all types of consumption without individuals necessarily consciously trying to impress others in their behavior (Trigg, 2001). Indeed, for all social classes conspicuous consumption is not postulated to be a conscious act, but rather a standard of decency that exerts social pressure on the behavior of individuals (Veblen, 1899). People always try to acquire new consumption goods in order to distinguish themselves from others (Veen, 2003). The critical role of social distinction is that the drive to improve one's standing in society is universal, as is the desire for the luxury goods. Their consumption has become diagnostic of the attainment of a certain standard of living (Veen, 2003). The idea that consumption can be used to convey wealth and status is far from new and consumers' search for status through consumption is never ending.

Theory of Compensatory Consumption

A specific type of conspicuous consumption, compensatory consumption, is utilized when an individual consumes conspicuously to compensate for the lack of status in other aspects of life. While Veblen discusses conspicuous consumption by those not in the upper class as having emulatory motives, compensatory consumption is not necessarily an attempt to emulate those in a higher social class but rather an attempt to shift the measurement of status and success in one's life from non-consumption characteristics, such as occupational prestige, to consumption characteristics. Gronmo (1988) defines compensatory consumption as a response to a general lack of psychological need-satisfaction by a consumer for whom more adequate need-satisfaction attainment is somehow unavailable. Through compensatory consumption, an individual attempts to rectify the lack of status and self-esteem. Compensatory consumption, as does all conspicuous consumption, involves both the desire to satisfy the need for self-respect and the need for respect and feelings of equal status from others (Caplovitz, 1967).

The idea of compensatory consumption was initially applied to unemployed and blue-collar workers experiencing a lack of occupational opportunity in the socio-economic sphere (Chinoy, 1952; Jahoda, Lazarsfeld, & Zeisel, 1933; Lynd & Lynd, 1937). These studies found that to compensate for the lack of need-satisfaction in occupational advancement and social prestige, workers turned to placing increased importance on "irrational spending" and the acquisition of material possessions, including new appliances, home furnishings, homes, and automobiles. Past studies emphasized that for workers with little chance of occupational advancement, life-style becomes the new measures of success, status, and esteem (Bell, 1960). Consumption activities could be an attempt to feel in control over their restricted occupational and social existence (Daun, 1983). Caplovitz (1967) proposed that because of this measure-shifting function of compensatory consumption, consumption was more significant for low-income households than for the traditional Veblenian "leisure class" household.

Studies by Woodruffe (1997; 1998) have investigated compensatory consumption as a means of handling "lacks" in areas other than occupation in an individual's life. Study subjects identified specific instances where they have used

compensatory consumption to overcome a lack of psychological need-satisfaction in marital and family satisfaction, personal appreciation by family and peers, personal happiness, self-esteem, control, confidence, loneliness, as well as a lack of financial resources. These studies show that compensatory consumption can be related to lacks in need-satisfaction in many areas of life and is not limited to the occupational sphere looked at by the initial research on compensatory consumption. As such, the additional marginalization and lack of opportunities for social accomplishment by consumers of different ethnicity may be a factor in influencing their budget allocation and lead to an increase in spending on conspicuous goods for compensatory consumption purposes.

Terror Management Theory

As human beings, we have a unique awareness of death's certainty and inevitability and are often motivated by this awareness to engage in or abstain from various consumption-related activities. According to Terror Management Theory (TMT), anxiety about death triggers a coping mechanism that entails the activation of dominant cultural beliefs and values (Becker, 1973). Death anxiety motivates individuals to employ a broad array of cultural coping mechanisms, including materialistic and some nonmaterialistic ones such as religion and patriotism (Becker, 1973). When faced with nightly news reports of homicides, earthquakes, and bombings, some individuals focus on material objects, whereas others look to God or country.

Because the acquisition and possession of material objects is a pervasive cultural value in the United States, Arndt, Solomon, Kasser, and Sheldon (2004) present TMT as a way to understand how the human awareness of death affects materialism, conspicuous consumption, and consumer decisions. The pursuit of wealth and culturally desired goods are hypothesized in this study to reinforce those beliefs that function to protect people from existential anxieties. Because awareness of death instigates efforts to augment self-esteem, concerns about mortality should often intensify materialistic desires in people for whom such pursuits are a salient barometer of self-worth. The study also shows evidence that explicates how intimations of mortality increase materialism as a way to enhance

self-esteem and affects consumer decisions that support one's cultural worldview.

Greenberg, Martens, Jonas, Eisenstadt, Pyszczynski, and Solomon (2003) reasoned that the effects of mortality salient depend on the norm that is made salient to participants. To the extent that participants are oriented to think of the value of competitive profit or self-interest, when reminded of mortality, they may be more likely to let greed guide their decisions or increase efforts to maximize individual gain. In contrast, to the extent that participants are oriented to think of common interest values, when reminded of mortality, they may be more likely to let a fairness heuristic guide their decision or to adopt a more charitable monetary behavior (Greenberg et al., 2003). In recent years, research derived from self-determination theory and other related perspectives gives us a fairly good idea of what these value systems might look like (e.g., Deci and Ryan, 2000; Kasser, 2000; Kasser & Ryan, 1996). In brief, research from this perspective suggests that people who pursue intrinsic values (e.g., those for personal growth, connection to others, and contribution to the community) are more likely to construct a life that has greater potential to contribute to the social good. To the extent that such pursuits can augment if not supplant materialistic striving and become a preferred avenue through which people can feel good about themselves, these intrinsic value systems may also offer the protection from existential anxieties that terror management research indicates is necessary for psychological equanimity (Arndt et al., 2004). Interestingly, it appears that quite a number of people undergo a shift toward such value systems as they confront their mortality (Arndt et al., 2004). Increase salience of death may occur with aging, as death is more salient to elderly people.

Cross-Cultural Luxury Consumption

Just because many products are the same does not mean that consumers buy them for the same reasons, or that the products have the same social functions in each culture. As Linton (1936) noted, material items can be easily removed or copied, but their meanings are difficult to transfer across culture (see Brannen, 1996). Luxury consumption behavior needs to be understood in light of the specific cultural context. Wong and Ahuvia (1998) look at four aspects of the

Confucian collectivist cultural tradition as compared to the Western individualist cultural tradition and how these cultural orientations shape the practice of luxury consumption. Four aspects of this collectivist tradition are (a) independent self-concepts; (b) the balance between individual and group needs; (c) hierarchy; and (d) the legitimacy of group affiliations.

Wong and Ahuvia's (1998) study elaborates on the differences between Southeast Asian and Western cultures in terms of the values presented above and addresses the implications of these cultural differences for luxury consumption. For instance, because East Asian culture is based on an interpersonal construal of self, East Asians value group norms or group goals more highly. Furthermore, because the Asian interdependent self focuses more on the public, outer self than the Western, independent self, Asian group norms and goals frequently emphasize public and visible possessions. Because economic status is a central social concern in these hierarchical cultures, publicly visible markers are needed to concretize and communicate financial achievement. Therefore, Southeast Asians pay a great deal of attention to possessions that are both public and visible, such as designer-labeled goods, expensive cars, jewelry, etc. But this apparent materialism may or may not reflect internal personal tastes, traits, or goals. Instead it may reflect the value that an interdependent self-places on social conformity in a materially focused, family oriented and hierarchical culture (Wong & Ahuvia, 1998).

Conclusions

Luxury consumption is often viewed with the linkages to theories of conspicuous consumption, compensatory consumption, terror management as well as cross-cultural consumption. This paper hopes to shed some light of these four related areas of literature. However, as Sanguanpiyapan and Jasper (2010) indicates, it is expected that different sets of consumers would have different motives for consumption of luxury goods depending on various factors such as type of motives, choices of retail outlets as well as product class. The primary contribution of this paper lies in developing and explaining literature signposts for the new researcher into luxury consumption. A comprehensive conceptual model of consumers' motives for consumption of luxury goods is still needed to be developed.

Concerning managerial implications, marketers might be able to base marketing strategies on our conceptualization to improve luxury purchase value for different segments of consumers. Overall, this review might lead to the opportunity of a better understanding of the conditions and drivers of luxury consumption and to come to a broadened view of luxury value. This is both useful from a market segmentation point of view and from a market positioning point of view and will of course enlarge the efficiency of marketing communication efforts for luxury goods.

References

Arndt, J., Soloman, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: a terror management account of materialism and consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 14(3), 198-212.

Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. The American Economic Review, 86(3), 349-373.

Becker, E. (1973). The denial of death. New York: Free Press.

Bell, D. (1960). The cultural contradictions in capitalism. Basic Books, New York.

Berry, J. W. (1980). Acculturation as variation of adaptation. In A. M. Padilla (Ed.), Acculturation: Theory, models and some new findings (pp. 9-26). Washington, DC: American Association for the Advancement of Science.

Brannen, M. Y. (1996). Transferring core competencies abroad in people-dependent industries: A lesson in tran cultural materialism from the Walt Disney Corporation. CEMS Business Review, 1, 97-110.

Campbell, C. (1995). Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. Sociological Theory, 13(1), 37-47.

Canterbery, E. R. (1998). The theory of the leisure class and the theory of demand. In W. J. Samuels (Ed.), The Founding of Institutional Economics (pp. 139-156). London: Routledge.

Caplovitz, D. (1967). The poor pay more. Toronto: Collier-Macmillan.

Chadha, R., & Husband, P. (2007) The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair With Luxury: Nicholas Brealey Publishing.

Chinoy, E. (1952). The tradition of opportunity and the aspirations of automobile workers. The American Journal of Sociology, 57(5), 453-459.

Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. Journal of Public Economics, 66, 55-71.

Daun, A. (1983). The materialistic life-style: Some socio-psychological aspects. In L. Uusitalo (Ed.), Consumer Behavior and Environmental Quality (pp. 6-16). Hampshire: Gower.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry, 11, 227-288.

Dubios, B. & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. European Journal of Marketing, 23(1), 35-44.

Frank, R. H. (1999). Luxury fever: Why money fails to satisfy in an era of excess. New York: Free Press.

Frank, R. H. (2010). Luxury fever: Weighing the Cost of Excess. New York: Princeton University Press.

Gottdiener, M. (2000). Approaches to consumption: Classical and contemporary perspectives. In Rowman & Littlefield (Eds.), New forms of consumption: Consumers, culture and commodification (pp. 3-32). Oxford, England: Cumnor Hill.

Greenberg, J., Martens, A., Jonas, E., Eisenstadt, D., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (2003). Psychological defense in anticipation of anxiety: Eliminating the

potential for anxiety eliminates the effects of mortality salience on worldview defense. Psychological Science, 14, 516-519.

Gronmo, S. (1988). Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption. In P. Otnes (Ed.), The sociology of consumption (pp. 65-85). New Jersey: Humanities Press International.

Jahoda, M., Lazarsfeld, P. F., & Zeisel, H. (1933). Die arbeitslosen von marienthal. In S. Gronmo (Ed.), Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption. In P. Otnes (Ed.), The Sociology of Consumption (pp. 65-85). New Jersey: Humanities Press International.

Jaramillo, F., & Moizeau, F. (2003). Conspicuous consumption and social segmentation. Journal of Public Economic Theory, 5(1), 1-24.

Kasser, T. (2002). The high price of materialism. Cambridge, MA: MIT Press.

Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. Personality and Social Psychology Bulletin, 22, 280-287.

Leibestein, H. (1950). Bandwagon, snob, Veblen effects in the theory of consumers' demand. Quarterly Journal of Economics, 64, 183-207.

Linton, R. (1936). The study of man. New York: Appleton-Century.

Lynd, R. S., & Lynd, H. M. (1937). Middletown in transition: A study in cultural conflicts. New York: Harcourt, Brace and Company.

Mason, R. (1981). Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior. Hampshire, England: Gower Publishing Company Ltd.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research, 13, 71-84.

Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meaning of possessions. Journal of Consumer Research, 21, 504-521.

Sanguanpiyapan, T. & Jasper, C. (2010). "Consumer insights into luxury goods: Why they shop where they do in a jewelry shopping setting" Journal of Retailing and Consumer Services, 17, 152-160.

Schor, J. B. (1998). The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer. New York: Basic Books.

Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2003). Trading up: The new American luxury. New York: Portfolio.

Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods--and How Companies Create Them. New York: Portfolio Trade.

Solomon, M. R. (2002). Consumer behavior: Buying, having, and being (4th ed.). NJ: Prentice-Hall International Inc.

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicious consumption. Journal of Economic Issues, 35(1), 99-115.

Tungate, M. (2009). Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands: Kogan Page.

van Kempen, L. (2003). Fooling the eye of the beholder: Deceptive status signaling among the poor in developing countries. Journal of International Development, 15(2), 157-177.

Veblen, T. (1899). Theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions. New York: Macmillan.

Veen, M. (2003). When is food a luxury? World Archaeology, 34(3), Luxury Food, 405-427.

Woodruffe, H. R. (1997). Compensatory consumption: Why women go shopping when they're fed up and other stories. Marketing Intelligence & Planning, 15(7), 325-337.

Woodruffe-Burton, H. (1998). Private desires, public display: Consumption, postmodernism and fashion's "new man". International Journal of Retailing and Distribution Management, 26(8), 301-313.

Wong, N. Y. & Ahuvia, A. (1998). Personal tastes and family face: Self-concepts and luxury consumption in Confucian and Western societies. Psychology and Marketing, 15(5), 423-441.

การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก โดยใช้วิธีการเรียนแบบร่วมมือของนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัดนนทบุรี

The Improvement of Learning Achievement using Cooperative Learning in the Consumer Behavior in Retail Business Course for the 2nd year Students at Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi

ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย
อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

จากผลการสอบกลางภาควิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก พบว่านักศึกษาหลายรายไม่สามารถตอบคำถามที่ต้องใช้ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาในการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามได้ ส่งผลให้ได้ผลคะแนนสอบกลางภาคต่ำกว่าเกณฑ์มาก แนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหาโดยวิธีการเรียนแบบร่วมมือน่าที่จะทำให้นักศึกษาที่ได้ผลคะแนนสอบกลางภาคต่ำกว่าเกณฑ์สามารถทำคะแนนสอบปลายภาคได้ดีขึ้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ โดยการพัฒนาทักษะในการคิดวิเคราะห์ และการนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามด้วยวิธีการเรียนแบบร่วมมือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2553 จำนวนทั้งสิ้น 164 คน

ผลการวิจัยพบว่า หลังจากการเรียนโดยใช้วิธีการเรียนแบบร่วมมือ จากการเปรียบเทียบการทำกิจกรรมและแบบฝึกหัดทั้ง 6 ครั้ง นักศึกษาสามารถนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยามาวิเคราะห์ได้ดีขึ้น ทำแบบฝึกหัดได้ถูกต้องมากขึ้น และได้ผลคะแนนการสอบปลายภาคเฉลี่ยสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคะแนนสอบกลางภาคเฉลี่ย ดังนั้นวิธีการเรียนแบบร่วมมือจึงน่าจะเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถนำไปพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกได้จริง

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน, พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก, การเรียนแบบร่วมมือ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2552 (พ.ศ.2553) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้กำหนดให้นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ทุกสาขา เรียนรายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีกได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษามีความรู้พื้นฐาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันไปพัฒนาการทำงาน สามารถวิเคราะห์ความเชื่อ แรงจูงใจ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ลักษณะการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และที่สำคัญสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในวิชาชีพได้

จากความสำคัญของการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ซึ่งถูกกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2542 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 (สำนักนายกรัฐมนตรี. 2545) นั้น สอดคล้องกับการจัดการเรียนการสอนของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และลดปัญหาด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบเดิมโดยมีอาจารย์ผู้สอนเป็นศูนย์กลางมากกว่าการสนับสนุนให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง จากสภาพปัญหาพบว่า วิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกเป็นวิชาที่นักศึกษาไม่ให้ความสนใจในการเรียน เนื่องจากเห็นว่าเป็นวิชาที่ยากเพราะต้องทำความเข้าใจทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาต่างๆเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ไม่พยายามที่จะทำความเข้าใจ ขาดความกระตือรือร้น ขาดแรงจูงใจ และไม่ซักถามข้อสงสัย ส่งผลให้นักศึกษาหลายรายได้คะแนนสอบกลางภาคต่ำกว่าเกณฑ์มาก

ดังนั้น เพื่อช่วยเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก และเพิ่มความสนใจของนักศึกษาต่อการเรียนวิชาดังกล่าว การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนโดยการเรียนแบบร่วมมือในการทำกิจกรรมและแบบฝึกหัดท้ายบทเรียนซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาที่ได้คะแนนสอบปลายภาคต่ำกว่าเกณฑ์มีโอกาสทบทวนเนื้อหาบทเรียนและเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ซักถามข้อสงสัยและปัญหากับเพื่อน และกับอาจารย์ผู้สอนมากขึ้น น่าที่จะทำให้นักศึกษาเข้าใจทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาต่างๆได้ดียิ่งขึ้น สร้างความกระตือรือร้น เพิ่มความสนใจในเนื้อหาวิชา และน่าที่จะเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกได้

แนวทางในการปรับปรุงการเรียนการสอนในการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนในภาพรวมของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำในรายวิชาอื่นๆที่นักศึกษามีผลการเรียนค่อนข้างต่ำให้สูงขึ้น รวมทั้งสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาบทเรียนในสถาบันการ ศึกษาอื่นได้ด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อแก้ปัญหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก
2. เพื่อให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีทักษะกระบวนการทางความคิดวิเคราะห์สูงขึ้น และสามารถนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามได้
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังการใช้กิจกรรมการเรียนการสอนด้วยวิธีการเรียนรู้แบบร่วมมือ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในชั้นเรียน เพื่อส่งเสริมทักษะในการคิดวิเคราะห์ และการนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

นิยามศัพท์

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Learning Achievement) หมายถึง ความสามารถของนักศึกษา ในการเรียนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งวัดได้จากการเปรียบเทียบคะแนนสอบของนักศึกษาก่อนและหลังจากการเรียนแบบร่วมมือในการทำกิจกรรมและแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน คะแนนแบบฝึกหัดท้ายบทเรียนในแต่ละหัวข้อ รวมทั้งแบบประเมินพฤติกรรมของเพื่อนในการทำแบบฝึกหัดงานกลุ่มท้ายบทเรียน

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก (Consumer Behavior in Retail Business) หมายถึง วิชาที่ว่าด้วยการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีการนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาต่างๆมาใช้เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน

การจัดการเรียนการสอน หมายถึง วิธีการ หรือกลวิธีในการใช้ความพยายามของครูที่จะดำเนินการจัดการเรียนการสอนตามขั้นตอนที่วางแผนไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล โดยในกระบวนการจัดการเรียนการสอนนั้น ต้องบูรณาการส่วนต่างๆอย่างเหมาะสม และกลมกลืนกับหลักการ ทฤษฎี ความก้าวหน้าทางวิชาการ ผู้เรียน ผู้สอน สื่อ รูปแบบวิธีการ ศิลป์การสอน การวัดและการประเมินผล ตลอดจนปัจจัยสภาพแวดล้อม และทรัพยากรที่มีอยู่ในช่วงเวลาขณะที่สอนได้อย่างดี

การจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง หมายถึง การจัดสภาพการณ์ของการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนมีบทบาท หรือมีส่วนร่วมอย่างตื่นตัว (Active Participation) ทั้งด้านกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม ในกิจกรรม หรือกระบวนการเรียนรู้โดยมีบทบาทดังกล่าวมากกว่าผู้สอน

การเรียนแบบร่วมมือ (Cooperative Learning) หมายถึง วิธีการเรียนโดยใช้กิจกรรมที่เน้นให้ผู้เรียนทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มๆ ละ 4-5 คน โดยผู้เรียนในกลุ่มมีระดับผลการเรียนที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเรียนรู้จะเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกดีขึ้น
2. นักศึกษามีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ได้ดีขึ้นและสามารถนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามได้ถูกต้องมากขึ้น
3. นักศึกษามีความสนใจในการเรียนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น
4. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพการเรียนการสอนในรายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก และในรายวิชาอื่นๆของหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนของสถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์ หรือของมหาวิทยาลัย และหน่วยงานทางการศึกษาอื่นๆที่สนใจ

เอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2553 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การพัฒนาผู้เรียน การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และการจัดการเรียนรู้

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนแบบเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และการจัดกิจกรรมการเรียนแบบร่วมมือ (Cooperative Learning)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2553 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดดำเนินการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีกในระดับปริญญาตรีขึ้นด้วยรูปแบบการเรียนการสอนที่ผู้ เรียนได้เรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและการปฏิบัติงานจริง (Work-based Learning) เพื่อผลิตบัณฑิตที่มิได้เป็นเพียงแต่เป็นผู้มีความรู้ หากแต่เป็นผู้ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยทักษะ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการบริหารด้านธุรกิจค้าปลีกอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยมีเป้าหมายในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการพัฒนาทักษะในการคิดวิเคราะห์และการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามในวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก โดยออกแบบกิจกรรมการเรียนแบบร่วมมือเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ และประเมินผลการพัฒนาการเรียนรู้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการฝึกให้ผู้เรียนเกิดทักษะการคิดวิเคราะห์ และพัฒนาผู้เรียนอย่างเต็มศักยภาพ

คำอธิบายรายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก รหัส BA 2104 ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2553 ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ กล่าวถึงการเรียนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกว่า คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ความต้องการ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และ ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ที่มา: คู่มือนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2553)

จุดมุ่งหมายของรายวิชา เพื่อให้นักศึกษาสามารถอธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์ รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีกได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาการทำงานและการบริหารธุรกิจค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effective) (ที่มา: เอกสารหมายเลข มคอ.3 รายละเอียดของรายวิชา)

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การพัฒนาผู้เรียน การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และการจัดการเรียนรู้

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Learning Achievement) ถือเป็นเกณฑ์หนึ่งที่สามารถใช้วัดคุณภาพการจัดการเรียนการสอน โดยถือเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการจัดการเรียนการสอน ถ้าผู้เรียนทำการสอบวัดผลได้คะแนนสูงแสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนนั้นมีคุณภาพที่ดี ในทาง

ตรงกันข้ามถ้าผู้เรียนได้คะแนนต่ำแสดงให้เห็นว่าการจัดการการเรียนการสอนในวิชาดังกล่าว น่าที่จะได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความสามารถของผู้เรียนเพื่อให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงสุด

นักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของ "ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน" (Academic Achievement) ไว้หลากหลายดังนี้

Husen and Postlethwaite (1985: 35) ได้ให้ความหมายว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นผลสะท้อนของความรอบรู้ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระหว่างที่ทักษะและความรู้กำลังถูกพัฒนา

Eysenck, Arnold and Meili (1972: 90) ได้ให้ความหมายว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหมายถึงขนาดของความสำเร็จที่ได้ จากการทำงานที่ต้องอาศัยความพยายาม ซึ่งเป็นผลจากการกระทำโดยอาศัยความสามารถและสมรรถภาพทั้งของร่างกายและสมอง

Good (1973: 7) ได้ให้ความหมายว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหมายถึง ความสำเร็จ (Accomplishment) ความคล่องแคล่ว ความชำนาญในการใช้ทักษะ และการประยุกต์ใช้ความรู้ต่างๆ

ไพศาล หวังพานิช (2523: 137) ได้ให้ความหมายว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหมายถึง คุณลักษณะและประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการฝึกอบรม หรือจากการสอน จึงเป็นการตรวจสอบความสามารถหรือความสัมฤทธิ์ผล (Level of Accomplishment) ของบุคคลว่าเรียนรู้แล้วเท่าไร มีความสามารถอย่างไร

จากความหมายผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหมายถึง ความรู้ ทักษะ และความสามารถของบุคคลอันเกิดจากการเรียนรู้ในวิชาต่างๆที่ได้เรียนมาแล้ว ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้ โดยวัดผลได้จากผลการทดสอบของอาจารย์ผู้สอน หรือผู้รับผิดชอบในการสอน หรือทั้งสองอย่างรวมกัน การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจึงเป็นการตรวจสอบความสามารถของบุคคลว่าเรียนรู้แล้วเท่าไร (Level of Accomplishment) และสามารถใช้เป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพ และคุณภาพของการจัดการเรียนการสอน

การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ไพศาล หวังพานิช (2523) ได้แบ่งการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. วัดด้านปฏิบัติการ ซึ่งเป็นการตรวจสอบระดับความสามารถในการปฏิบัติ และทักษะของผู้เรียนในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้แสดงความสามารถในรูปแบบของการทำงานจริง ยกตัวอย่างเช่นในรายวิชาที่มีภาคปฏิบัติ ได้แก่ วิชาศิลปศึกษา พลศึกษา และงานช่าง โดยการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต้องใช้ข้อสอบภาคปฏิบัติ

2. วัดด้านเนื้อหา ซึ่งเป็นการตรวจสอบระดับความสามารถเกี่ยวกับเนื้อหาวิชา ประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้เรียน รวมถึงพฤติกรรม ความสามารถในด้านต่าง ๆ โดยใช้ข้อสอบวัดผลสัมฤทธิ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังที่จะวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยประเมินระดับความสามารถของผู้เรียนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก จากการวัดประสบการณ์การเรียนรู้ พฤติกรรม และความสามารถของผู้เรียน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้เรียน

นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม (2549: 18) ได้กล่าวว่า การเรียนการสอนต้องตั้งวัตถุประสงค์ให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาทางด้านพฤติกรรมทั้งสามด้าน จึงจะถือว่าเป็นการสอนที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้เรียนจะต้องสามารถนำประสบการณ์ใหม่ที่เรียนรู้ไปใช้ได้ ดังนั้นการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในงานวิจัยนี้มุ่งที่จะพัฒนาพฤติกรรมทั้งสามด้านดังกล่าว ได้แก่

1. ด้านความรู้ความคิด หรือด้านพุทธพิสัย (Cognitive Domain) กล่าวคือพฤติกรรมด้านที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการต่างๆทางด้านสติปัญญาและสมอง โดยผู้เรียนเกิดความเจริญงอกงาม

ทางด้านสติปัญญา เกิดการพัฒนาจากความไม่รู้ไม่เข้าใจมาเป็นมีความรู้ความเข้าใจ เป็นการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับความสามารถทางสมองยกตัวอย่างเช่น สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ตัดสินใจแก้ปัญหาได้ ประเมินค่าและวิจารณ์ได้

2. ด้านความรู้สึก หรือด้านจิตพิสัย (Affective Domain) กล่าวคือพฤติกรรมด้านที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการในด้านความสนใจ และทัศนคติ หรือเจตคติต่างๆของผู้เรียน เป็นการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับความรู้สึก ยกตัวอย่างเช่น ผู้เรียนเกิดการพัฒนาความรู้สึก และเห็นคุณค่า เกิดการยอมรับ

3. ด้านปฏิบัติการ หรือด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) กล่าวคือพฤติกรรมด้านที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะปฏิบัติ และการดำเนินการ ยกตัวอย่างเช่น ความสามารถที่จะกระทำได้ หรือปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง การเลียนแบบ ทักษะการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้

จากการสำรวจสภาพปัญหาอันเนื่องมาจากผลการสอบกลางภาควิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาก ทำให้เกิดข้อสงสัย และต้องการหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาอันน่าจะมีสาเหตุมาจากการจัดการเรียนรู้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า บุญมี พันธุ์ไทย (2540: 16-19) ได้เสนอระบบของการจัดการเรียนรู้ไว้ว่า การจัดการเรียนรู้สามารถวิเคราะห์ตามระบบได้โดยมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ บริบท (Context) ปัจจัยป้อนเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Product) โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้

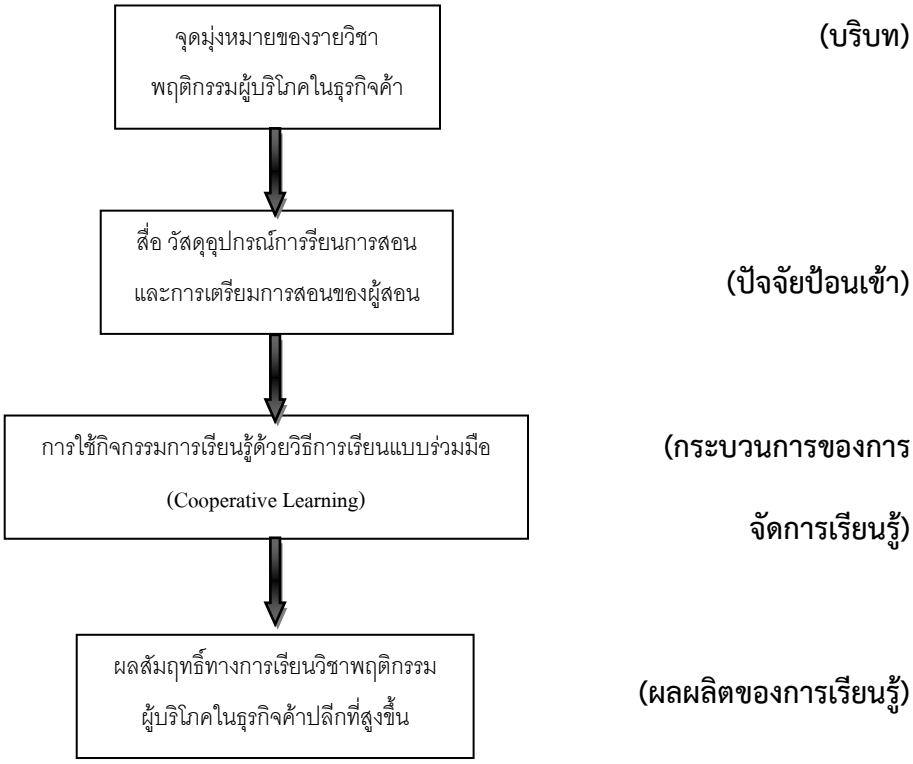
บริบท หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ก่อนการจัดการเรียนรู้ เช่น จุดมุ่งหมายของหลักสูตร ความต้องการของผู้ปกครอง เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

ปัจจัยป้อนเข้า หมายถึง สิ่งต่างๆที่ใส่เข้าไปเพื่อช่วยให้การดำเนินการจัดการเรียนรู้ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น งบประมาณ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์การเรียนการสอน การเตรียมการสอนของผู้สอน เป็นต้น

กระบวนการของการจัดการเรียนรู้ หมายถึง การดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน เทคนิค วิธีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดผลผลิต ซึ่งก็คือความสำเร็จของการที่ทำให้ผู้เรียนมีคุณภาพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านพุทธพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย ตัวอย่างเช่น การเรียนแบบศูนย์การเรียน การสอนแบบโครงงาน การนิเทศแบบคลินิก เป็นต้น

ผลผลิตของการเรียนรู้ หมายถึง ผลสำเร็จสุดท้ายที่เกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดการดำเนินการจัดการเรียนรู้ เช่น ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกที่สูงขึ้น เป็นต้น

ดังนั้นจากการวิเคราะห์การจัดการเรียนรู้ของบุญมี พันธุ์ไทย (2540) องค์ประกอบของระบบการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในงานวิจัยนี้ จึงมีองค์ประกอบดังภาพที่ 2.1 ซึ่งจากการสังเกต สัมภาษณ์ และวิเคราะห์ปัญหาการวิจัยพบข้อเท็จจริงว่า ผู้เรียนไม่ให้ความสนใจในการเรียน มีความเห็นว่าเป็นวิชาที่ยากเพราะเนื้อหาวิชาจะต้องทำความเข้าใจทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ไม่พยายามที่จะทำความเข้าใจ ขาดความกระตือรือร้น ไม่ทบทวนบทเรียน ขาดแรงจูงใจ และไม่ซักถามข้อสงสัย ส่งผลได้คะแนนสอบกลางภาคต่ำกว่าเกณฑ์ หรือมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัญหาทางด้านผลผลิตเป็นตัวตั้ง และได้ใช้เทคนิคการเรียนแบบร่วมมือเข้ามาเสริมในด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของระบบการจัดการเรียนรู้ของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกโดยประยุกต์จากแนวคิดของ บุญมี พันธุ์ไทย (2540)

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนแบบเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และกิจกรรมการเรียนแบบร่วมมือ (Cooperative Learning)

การจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันมุ่งเน้นความสำคัญที่ตัวผู้เรียนคือเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการเรียนรู้ และพัฒนาความสามารถของผู้เรียนในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยวิธีการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางที่จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ และเกิดทักษะต่างๆนั้นมีหลายวิธี ยกตัวอย่างเช่น การสอนทักษะปฏิบัติ การสอนอภิปราย การสอนสัมมนา และการสอนโดยให้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544) การจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบร่วมกัน โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการใช้ความคิดในการแก้ไขปัญหาร่วมกันจะนำไปสู่การพัฒนาทางด้าน สติปัญญาและความคิด สร้างสังคมที่มีการร่วมมือและทำให้ผู้เรียนมีความตื่นตัวสนใจในการเรียนเพิ่มขึ้น (บุปผชาติ ทัฬหิกรณ์. 2540) นอกจากนี้การจัดการเรียนการสอนต้องยึดหลักการ และกระบวนการเรียนรู้ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตราที่ 22 ที่กล่าวว่า การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่า ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติ และเต็มศักยภาพ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542ข, 12)

Slavin (1990: 3) และ ศิริลักษณ์ นาควิสุทธิ์ (2548: 2–3) ได้กล่าวไว้ว่า การเรียนการสอนที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ดีคือ การเรียนแบบร่วมมือ (Cooperative Learning) โดยการจัด

กิจกรรมที่เน้นให้ผู้เรียนทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มๆละ 4-5 คน โดยผู้เรียนในกลุ่มต้องมีระดับผลการเรียนที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้

นักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของ “การเรียนแบบร่วมมือ” (Cooperative Learning) ไว้หลากหลายดังนี้

Artzt and Newman (1990: 448 – 449) ได้ให้ความหมายว่า การเรียนแบบร่วมมือเป็นวิธีที่ผู้เรียนทำการแก้ปัญหาร่วมกันเป็นกลุ่มโดยสมาชิกทุกคนในกลุ่มมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลุ่ม ดังนั้นเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน สมาชิกทุกคนจึงช่วยเหลือซึ่งกันและกันให้เกิดการเรียนรู้ และแก้ปัญหา โดยที่ตัวผู้เรียนจะเป็นแหล่งความรู้ซึ่งกันและกัน และอาจารย์ผู้สอนจะมีบทบาทเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือชี้แนะ

Johnson and Johnson (1991: 6-7) ได้ให้ความหมายว่า การเรียนแบบร่วมมือเป็นการเรียนที่จัดขึ้นโดยการคละกันระหว่างนักเรียนที่มีระดับความสามารถที่แตกต่างกัน โดยให้นักเรียนทำงานร่วมกันและช่วยเหลือกันเพื่อให้กลุ่มของตนประสบผลสำเร็จในการเรียน

Slavin (1995: 2-7) ได้ให้ความหมายว่า การเรียนแบบร่วมมือเป็นวิธีการจัดการเรียนการสอนที่สามารถนำไปประยุกต์ ใช้ได้ในหลายวิชา และหลายระดับชั้น โดยแบ่งนักเรียนออกเป็นกลุ่มย่อยๆโดยทั่วไปมีสมาชิก 4-5 คน โดยที่นักเรียนแต่ละคนมีระดับความสามารถที่แตกต่างกัน เป็นนักเรียนเก่ง 1 คน ปานกลาง 2 คน และอ่อน 1 คน นักเรียนในกลุ่มต้องเรียนและรับผิดชอบงานกลุ่มร่วมกัน ดังนั้นนักเรียนจะประสบผลสำเร็จก็ต่อเมื่อเพื่อนสมาชิกในกลุ่มทุกคนประสบผลสำเร็จบรรลุเป้าหมายร่วมกัน จึงทำให้นักเรียนช่วยเหลือพึ่งพากัน และสมาชิกในกลุ่มจะได้รับรางวัลร่วมกันเมื่อกลุ่มทำคะแนนได้ถึงเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ฆนัท ธาตุทอง (2550: 169-173) กล่าวว่า การเรียนแบบร่วมมือ เป็นการเรียนที่มุ่งให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม และช่วยเหลือในการเรียน โดยแบ่งเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 4-9 คน ที่มีโครงสร้างกลุ่มที่ชัดเจน มีการทำงานร่วมกัน ช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันและกัน รับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งเป็นวิธีการเรียนรู้ที่สมาชิกในกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน อธิบายความรู้ให้เพื่อนสมาชิกในกลุ่มฟัง โดยมีการให้ข้อมูลย้อนกลับซึ่งกันและกัน

จากความหมายของการเรียนแบบร่วมมือข้างต้นสรุปได้ว่า การเรียนแบบร่วมมือเป็นการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โดยการจัดกลุ่มให้นักเรียนที่มีความสามารถแตกต่างกันอยู่ร่วมกัน โดยแบ่งนักเรียนเป็นกลุ่มเล็กๆ รับผิดชอบงานกลุ่มร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้เรียนจะบรรลุถึงเป้าหมายของการเรียนรู้ได้ก็ต่อเมื่อสมาชิกคนอื่นๆในกลุ่มไปถึงเป้าหมายเช่นเดียวกัน ดังนั้นความสำเร็จของตนเองก็คือความสำเร็จของกลุ่มด้วย

นอกจากนี้ ชาญชัย ยมดิษฐ์ (2548: 134-135) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้รูปแบบการเรียนแบบร่วมมือ (Cooperative Learning) ไว้ว่ามีผลดีต่อผู้เรียนทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ทำให้ผู้เรียนทุกคนในกลุ่มมีความรับผิดชอบร่วมกันในการทำงาน ผู้เรียนได้เรียนรู้ทักษะของการอยู่ร่วมกันในสังคม เกิดการเรียนรู้ในเจตคติ ค่านิยม และความรู้จากกันและกัน รวมทั้งได้ฟังความคิดเห็นจากคนอื่นทำให้มีความคิดกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ชาญชัย ยมดิษฐ์ยังได้สรุปขั้นตอนของการสอนในรูปแบบการเรียนแบบร่วมมือ ไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1: การเตรียมตัว

1.1 ครูสอนทักษะในการเรียนรู้ร่วมกัน

1.2 จัดกลุ่มผู้เรียน

1.3 บอกวัตถุประสงค์ของบทเรียน

1.4 บอกวัตถุประสงค์ของการทำงานร่วมกัน

ขั้นที่ 2: การเรียนการสอน

2.1 ครูผู้สอนอธิบายเนื้อหาบทเรียน

2.2 ให้งาน

ขั้นที่ 3: ทำงานกลุ่มโดยให้ผู้เรียนเรียนรู้ร่วมกันในกลุ่ม

ขั้นที่ 4: ตรวจผลงาน และแบบทดสอบ

4.1 ครูผู้สอนตรวจผลงาน

4.2 ครูผู้สอนตรวจแบบทดสอบ

ขั้นที่ 5: สรุปบทเรียน และประเมินผลการทำงานกลุ่ม

5.1 ครูผู้สอนและผู้เรียนช่วยกันสรุปบทเรียน

5.2 ครูผู้สอนและผู้เรียนประเมินผลการทำงานกลุ่ม

งานวิจัยนี้ได้นำขั้นตอนการสอนในรูปแบบการเรียนแบบร่วมมือข้างต้นของ ชาญชัย ยมดิษฐ์ (2548) มาประยุกต์ ใช้ในห้องเรียนเพื่อให้สอดคล้องกับเวลา และเนื้อหาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายหยุด บัวทุม (2553) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยวิธีการเรียนแบบร่วมมือ (Cooperative Learning) ที่มีผลต่อทักษะทางด้านการอ่านเชิงวิเคราะห์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาที่เรียนวิชาภาษาไทยจำนวน 63 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2552 มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนทางด้านการอ่านเชิงวิเคราะห์หลังจากการจัดการเรียนการสอนแบบร่วมมือหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 อีกทั้งผู้เรียนทั้งหมดมีความสามารถทางด้านการอ่านเชิงวิเคราะห์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้เรียนมีเจตคติที่ดีต่อรูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบร่วมมือโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.18 (เห็นด้วยอย่างมาก)

ประวีดา อนันต์ (2541) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาวิทยาศาสตร์และทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นบูรณาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนแบบร่วมมือและเรียนด้วยวิธีตามปกติ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการเรียนแบบร่วมมือแตกต่างกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการสอนตามปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ทักษะกระบวนการคิดของผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการเรียนแบบร่วมมือก็มีระดับที่สูงกว่าผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการสอนตามปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกด้วย

จริยา ขุนเศรษฐ์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาเคมีระหว่างการเรียนแบบร่วมมือและการเรียนด้วยวิธีการสอนแบบปกติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการเรียนแบบร่วมมือมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการสอนตามคู่มือครูของ สสวท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุวิมล เขี้ยวแก้ว และอุสมาน สารี (2542) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่ได้รับการสอนด้วยวิธีการเรียนแบบร่วมมือและผู้เรียนที่ได้รับการสอนตามคู่มือครูของ สสวท. ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการเรียนแบบร่วมมือมีระดับที่สูงกว่าผู้เรียนที่ได้รับการสอน

ตามคู่มือครูของ สสวท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมทั้งผู้เรียนยังมีเจตคติที่ดีต่อการเรียนแบบร่วมมือด้วย

มนสภรณ์ วิทูรเมธา และน้ำอ้อย ภักดีวงศ์ (2553) ได้รายงานบทความวิจัย เรื่องผลของการเรียนแบบร่วมมือต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนใจวิชาการพยาบาลพื้นฐาน และพฤติกรรมการทำงานเป็นทีมของนักศึกษาพยาบาล โดยผลการวิเคราะห์พบว่า การเรียนแบบร่วมมือทำให้ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .00 และพบว่าพฤติกรรมการทำงานเป็นทีม ด้านการติดต่อสื่อสารและการสร้างบรรยากาศการทำงานเป็นทีมแตกต่างจากก่อนการเรียนแบบร่วมมืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจรูปแบบการเรียนแบบร่วมมือ ทำให้มีความรับผิดชอบในตนเองมากขึ้น มีความมั่นใจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และช่วยเหลือระหว่างเพื่อนมากขึ้น

จินตนา เล็กล้วน (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลของการเรียนแบบร่วมมือที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่อวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่านักเรียนที่เรียนด้วยวิธีการเรียนแบบร่วมมือมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่านักเรียนที่เรียนแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

นอกจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีงานวิจัยที่ได้ผลสอดคล้องกันคือ การใช้การเรียนการสอนด้วยวิธีการเรียนแบบร่วมมือในรายวิชาต่างๆกันนั้น พบว่าทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนสูงขึ้น ได้แก่ ศุภวรรณ์ เล็กวิไล (2539) สุมาลี บัวเล็ก (2541) คุณศรี ศรีพิทักษ์ (2542) มณทิพย์ เจริญรอด (2542) ยุพิณ สุริยวรรณ (2542) วีรสิทธิ์ วงศ์วรรณ (2542) อภินันท์ อรกุล (2543) วรรณวิศา หนูเจริญ (2544) สุจิตรา อมรสุวรรณ (2545) อารีรักษ์ มีแจ้ง (2549) เอมอร สงวนดี (2547) สายัณ ฉิมกรด (2549) แสงมณี รูปสะอาด (2549) เนตรนภา เกียรติสมกิจ (2551) และอุดมรัตน์ ปุยภูงา (2551)

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัยคือนักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ลงทะเบียนรายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก BA 2104 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553 จำนวนทั้งสิ้น 164 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการที่หลากหลายในการประเมินผู้เรียน โดยพิจารณาจากพัฒนาการของผู้เรียน พฤติกรรมการเรียน การร่วมกิจกรรม และการทดสอบ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. กิจกรรมและแบบฝึกหัดท้ายบทเรียนจำนวน 6 ชุด ที่ใช้การเรียนแบบร่วมมือในการตอบ โดยใช้เวลาเรียน 2 คาบต่อสัปดาห์ รวมจำนวน 6 คาบ (คาบละ 3 ชั่วโมง)
2. แบบประเมินเพื่อนแต่ละคนในการมีส่วนร่วมทำงานกลุ่ม
3. ข้อสอบปลายภาคแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนการประเมินผลในสภาพการเรียนการสอนจริง โดยมีรายละเอียดดังต่อ ไปนี้

1. ผลคะแนนการสอบกลางภาคถือเป็นขั้นตอนของการทดสอบวัดความรู้ความเข้าใจ ความสามารถในการวิเคราะห์ และการนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการตอบคำถาม มีเนื้อหาบทเรียน

ตั้งแต่บทที่ 1-5 โดยผลคะแนนการสอบกลางภาคได้ถูกบันทึกไว้ในฐานข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

2. ก่อนการวิจัย ผู้สอนได้จัดทำฐานคะแนนของนักศึกษาแต่ละราย โดยเป็นคะแนนในการสอบกลางภาค แล้วทำการแบ่งกลุ่มย่อยกลุ่มละ 5 คน โดยกำหนดรายชื่อนักศึกษาที่ได้คะแนนสูงสุดทั้งหมด 33 คน ให้เป็นหัวหน้ากลุ่ม จากนั้นกำหนดรายชื่อนักศึกษาที่ได้รับคะแนนต่ำลงมาทุกๆ 33 คนเพื่อจัดเข้ากลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม โดยทำอย่างนี้จนได้ครบ 33 กลุ่มย่อย

3. ผู้วิจัยดำเนินการสอนตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 งานวิจัยครั้งนี้ทำไปพร้อมกับการจัดการเรียนการสอนตามปกติ โดยท้ายชั่วโมงทุกคาบจัดให้ทำกิจกรรมและแบบฝึกหัดโดยการเรียนแบบร่วมมือ โดยชี้แจงให้นักศึกษาเข้าใจเกี่ยวกับเกณฑ์ในการประเมินและให้คะแนน

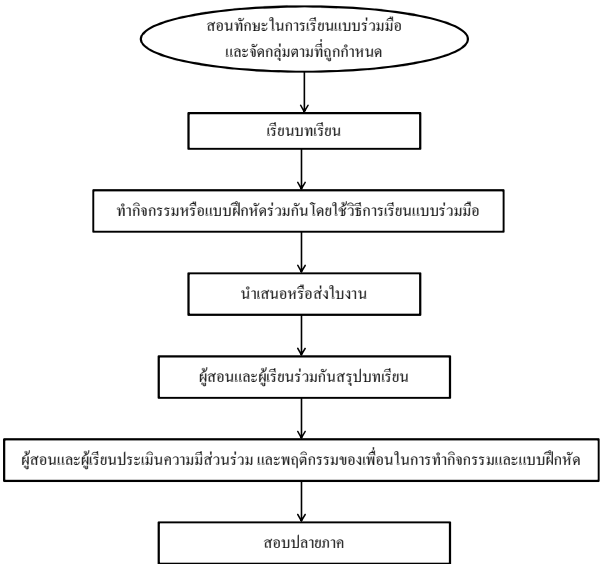
การเรียนบทเรียนเป็นการเรียนเนื้อหาบทเรียนในลักษณะสภาพแวดล้อมในห้องเรียนจริง โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเรียนบทเรียน และใช้เวลาในการทำกิจกรรมและแบบฝึกหัดในห้องเรียนและห้องสมุดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เวลาที่ใช้เรียนหน่วยการเรียนละ 3 ชั่วโมง

3.2 ในแต่ละหัวข้อที่นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหรือกิจกรรม มีการนำเสนอผลงานในชั้นเรียนทั้งหมด 3 ครั้งโดยผู้ที่ได้คะแนนสอบปลายภาคต่ำที่สุดในกลุ่มเป็นผู้นำเสนอก่อน หากไม่สามารถตอบคำถามได้ ผู้ที่ได้รับคะแนนสอบกลางภาคสูงกว่าลำดับถัดไปจะเป็นผู้นำเสนอแทน หลังจากนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนองานในชั้นเรียน ผู้วิจัยให้คำแนะนำเพิ่มเติม และนำอภิปรายเพื่อให้นักศึกษาสรุปความรู้จากการทำกิจกรรม

3.3 รวบรวมและวิเคราะห์คำตอบในกระดาษคำตอบรวมทั้งสิ้น กลุ่มละ 6 ชุด จากการทำแบบฝึกหัดท้ายบทหรือกิจกรรมร่วมกันทั้งหมด 6 ครั้ง

4. นักศึกษาที่เป็นผู้ทำหน้าที่หัวหน้ากลุ่มรับผิดชอบในการประเมินเพื่อนในกลุ่มโดยมีหัวข้อในการประเมิน 3 ด้าน ได้แก่ การช่วยเหลือกลุ่ม การแสดงความคิดเห็น และการรับฟังความคิดเห็นระหว่างการทำงานกลุ่ม โดยผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบประเมินนำใบประเมินมาส่งในวันสุดท้ายของการเรียนการสอน

5. นักศึกษาทำข้อสอบปลายภาค



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการทดลองและการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละคาบ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้วิธีการเรียนแบบร่วมมือ (Cooperative Learning) ของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2553 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยการเปรียบเทียบผลคะแนนสอบกลางภาคเฉลี่ยและสอบปลายภาคเฉลี่ย พบว่าคะแนนสอบปลายภาคเฉลี่ยของนักศึกษาสูงกว่าคะแนนสอบกลางภาคเฉลี่ย (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้วิธีการเรียนแบบร่วมมือโดยการเปรียบเทียบผลคะแนนสอบกลางภาคเฉลี่ยและสอบปลายภาคเฉลี่ย

คะแนนสอบ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	σ
คะแนนสอบปลายภาค	164	17.53	6.35
คะแนนสอบกลางภาค	164	12.50	5.74

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาโดยแบ่งเป็นเพศชาย และหญิง โดยการเปรียบเทียบผลคะแนนสอบกลางภาคเฉลี่ยและคะแนนสอบปลายภาคเฉลี่ย จากคะแนนเต็ม 30 คะแนนพบว่านักศึกษาเพศชายมีผลคะแนนสอบกลางภาคเฉลี่ยเท่ากับ 12.30 และคะแนนสอบปลายภาคเฉลี่ยเท่ากับ 16.48 ส่วนนักศึกษาเพศหญิงมีผลคะแนนสอบกลางภาคเฉลี่ยเท่ากับ 12.75 และคะแนนสอบปลายภาคเฉลี่ยเท่ากับ 18.35

ตอนที่ 3 จากการวิเคราะห์ผลคะแนนการทำแบบฝึกหัดท้ายบทจำนวน 6 ชุด และแบบประเมินเพื่อน พบว่าการทำงานกลุ่มโดยใช้วิธีการเรียนแบบร่วมมือ นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีความสนใจในการเรียนเพิ่มขึ้น และร่วมลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆมากขึ้นอย่างชัดเจน มีการพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ และการนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามได้ดีขึ้น

การอภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ภายหลังการฝึกทักษะด้วยกิจกรรมและแบบฝึกหัดโดยใช้วิธีการเรียนแบบร่วมมือ พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 ที่เป็นกลุ่มประชากรมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสูงขึ้น โดยเปรียบเทียบคะแนนสอบกลางภาคและคะแนนสอบปลายภาค มีคะแนนสอบปลายภาคเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนสอบกลางภาคเฉลี่ย ทั้งนี้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาเพศชาย และหญิงไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ว่าวิธีการเรียนแบบร่วมมือเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยพัฒนาทักษะในการคิดวิเคราะห์ และการนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามได้

นอกจากนี้การใช้วิธีการเรียนแบบร่วมมือส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ร่วมมือกันในกลุ่มย่อยประมาณ 5 คน ช่วยส่งเสริมพัฒนาการของนักศึกษาได้ โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน มีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกัน มีความสนใจในการเรียนเพิ่มขึ้น ร่วมลงมือปฏิบัติกิจกรรมมากขึ้น และรับผิดชอบในความสำเร็จของงานร่วมกัน นักศึกษาแต่ละคนได้แสดงความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และทำงานร่วมกันเพื่อให้ทุกคนในกลุ่มประสบความสำเร็จในการเรียนร่วมกัน

จากงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า วิธีการเรียนแบบร่วมมือนั้นมีเทคนิคต่างๆที่สามารถนำมาปรับใช้ได้มากมาย ซึ่งเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับการเรียนการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกคือ การให้นักศึกษา

ทำกิจกรรมและแบบฝึกหัดท้ายบทเรียนเป็นกลุ่มโดยการจัดกลุ่มที่สามารถช่วยส่งเสริมแรงจูงใจให้นักศึกษาแต่ละคนเรียนรู้ทางวิชาการร่วมกัน ทำให้นักศึกษาแต่ละรายสามารถถ่ายทอดการเรียนรู้ร่วมกันได้ถึงแม้จะมีระดับความสามารถที่ต่างกัน

จากการวิจัยนี้พบว่า นอกจากการใช้วิธีการเรียนแบบร่วมมือจะส่งเสริมให้นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำสามารถพัฒนาระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของตนเองในวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกให้ดีขึ้นได้แล้ว นักศึกษาที่ได้รับหน้าที่เป็นหัวหน้ากลุ่มในการทำกิจกรรม ก็สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนในกลุ่มโดยเฉพาะเพื่อนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำกว่าตนได้ โดยในระยะแรกนักศึกษาอาจมีความรู้สึกว่าเพื่อนที่เรียนอ่อนกว่าเป็นภาระที่ตนเองต้องรับผิดชอบ เป็นสาเหตุให้งานกลุ่มไม่ประสบความสำเร็จเท่ากับที่ตนสามารถทำได้เพียงคนเดียว และไม่พอใจเมื่อมีการจัดกลุ่มให้ แต่ทั้งนี้ทัศนคติดังกล่าวได้รับการแก้ไขปรับเปลี่ยนให้ถูกต้องได้ด้วยการชี้แนะจากอาจารย์ผู้สอน และประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากการทำกิจกรรมและแบบฝึกหัดร่วมกันด้วยวิธีการเรียนแบบร่วมมือซึ่งทำให้นักศึกษาสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน เกิดความรู้สึกไว้วางใจกัน มีความเชื่อมั่นในกันและกัน กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นในกลุ่มมากขึ้น ปรับตัวเข้าหากันและยอมรับซึ่งกันและกันได้

ดังนั้นวิธีการเรียนแบบร่วมมือจึงไม่ได้ช่วยพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจ และความภูมิใจในตนเองให้กับนักศึกษาที่ได้รับหน้าที่เป็นหัวหน้ากลุ่มอีกด้วย เนื่องจากนักศึกษาเหล่านั้นได้เล็งเห็นว่าตนเองมีส่วนช่วยแบ่งปันความรู้ให้เพื่อนเข้าใจเนื้อหาทางด้านวิชาการได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันตนเองก็ได้ รับการยอมรับชื่นชมจากเพื่อนในกลุ่มมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ความสำเร็จที่ได้จากการทำงานกลุ่มด้วยวิธีการเรียนแบบร่วมมือยังช่วยส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกันเป็นทีมซึ่งเป็นสิ่งที่นักศึกษาจะต้องปรับตัว ประยุกต์ และนำไปใช้พัฒนาการทำงานในวิชาชีพได้ในอนาคต

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาทักษะทางการเรียนของนักศึกษาด้วยวิธีการเรียนแบบร่วมมืออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักศึกษามีขีดความสามารถสูงขึ้นทั้งด้านความรู้ทางวิชาการ และด้านมนุษยสัมพันธ์
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเป็นรายกรณีในพฤติกรรมปัญหาของนักศึกษาเมื่อต้องทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มย่อย ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมก้าวร้าว พฤติกรรมก่อกวนในชั้นเรียน การปรับตัวกับเพื่อน พฤติกรรมไม่กล้าแสดงออก เป็นต้น ซึ่งการศึกษารายกรณีดังกล่าวควรใช้เวลาในการศึกษามากขึ้น และต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบสาเหตุของปัญหาได้อย่างชัดเจน
3. ควรมีการวิจัยการใช้วิธีการเรียนแบบร่วมมือในรายวิชาอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบ และหาแนวทางในการพัฒนา การเรียนการสอน เพื่อแก้ปัญหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำในรายวิชาอื่นๆ และเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการจัดการเรียนการสอนตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

เอกสารอ้างอิง

คุณศรี ศรีพิทักษ์. (2542). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย ท 203 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เรียนแบบร่วมมือ กับเรียนแบบปกติ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ฆนัท ธาตุทอง. (2550). เทคนิคการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. เพชรเกษมการพิมพ์. นครปฐม.

ชาญชัย ยมดิษฐ์. (2548). เทคนิคและวิธีการสอนร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท หลักพิมพ์ จำกัด.

จินตนา เล็กล้วน. (2541). ผลของการเรียนแบบร่วมมือที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่อวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ ค.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

จริยา ขุนเศรษฐ์. (2551). ผลการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยใช้เทคนิคจิ๊กซอว์ร่วมกับแผนภูมิมโนทัศน์ที่มีต่อทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาเคมีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. วารสารวิทยบริการปีที่ 19 ฉบับที่ 3 กันยายน-ตุลาคม หน้า 12-22.

ชาญชัย ยมดิษฐ์. (2548). เทคนิคและวิธีการสอนร่วมสมัย. หลักพิมพ์. กรุงเทพมหานคร.

ดุษฎี มุสิกโปดก และทรงพล อุปชิตกุล. (2552). ผลการใช้สื่อมัลติมีเดียบนเครือข่ายร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือในวิชาการผลิตภาพทางการแพทย์ 2. Srinagarind Medical Journal 25(11).

นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม. (2549). การวิจัยในชั้นเรียน. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.

เนตรนภา เกียรติสมกิจ. (2551). เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาเคมี เรื่อง พันธะเคมี และความสามารถทางทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นบูรณาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนแบบร่วมมือโดยใช้เทคนิค STADและเรียนด้วยวิธีปกติ. วิทยานิพนธ์ คศ.ม., ราชภัฏเทพสตรี, ลพบุรี.

บุปผชาติ ทัฬหิกรณ์. (2540). การเรียนแบบร่วมมือร่วมใจในการสร้างความรู้. เอกสารการประชุมวิชาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีศึกษา ครั้งที่ 7 (วทศ.7) เรื่อง “การเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ที่เน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง” 13-14 ธันวาคม.

บุญมี พันธุ์ไทย. (2540). การวิจัยในชั้นเรียน. แสงจันทร์การพิมพ์. กรุงเทพมหานคร.

ประวีดา อนันต์. (2541). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ และทักษะกระบวน การทางวิทยาศาสตร์ ขั้นบูรณาการ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3ที่เรียนแบบร่วมมือและเรียนด้วยวิธีตามปกติ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). เทคนิคและการสอนอาชีวศึกษา. พิมพ์ดี. กรุงเทพมหานคร.

ไพศาล หวังพานิช. (2523). การวัดผลการศึกษา. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพมหานคร.

มณทิพย์ เจริญรอด. (2542). ผลของการใช้กิจกรรมการเรียนแบบร่วมมือที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและพฤติกรรมการทำงานร่วมกันในวิชาวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

มนสภรณ์ วิทูรเมธา และน้ำอ้อย ภักดีวงศ์. (2553). ผลของการเรียนแบบร่วมมือต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาการพยาบาลพื้นฐานและพฤติกรรมการทำงานเป็นทีมของนักศึกษาพยาบาล. วารสารพัฒนาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยรังสิต ปีที่ 4 ฉบับที่ มกราคม-มิถุนายน 2553.

ยุพิณ สุริยวรรณ. (2542). ผลการใช้เทคนิคกลุ่มร่วมมือที่มีต่อการอ่านและการเขียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วรรณวิศา หนูเจริญ. (2544). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่สอนด้วยการเรียนแบบร่วมมือกันและการสอนตามแนวคู่มือครู. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

วีรสิทธิ์ วงศ์วรรณ. (2542). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ระหว่างกลุ่มที่มีแบบการเรียนแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ศุภวรรณ์ เล็กวิไล. (2539). ศึกษาการพัฒนารูปแบบการสอนอ่านอย่างมีวิจารณญาณด้วยกลวิธีการเรียนภาษาโดยใช้หลักการเรียนรู้แบบร่วมมือ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ คศ.บ., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร.

สำนักนายกรัฐมนตรี.(2545). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542(ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545. สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร.

สายัณ ฉิมกรด. (2549). ผลการสอนโดยใช้การเรียนแบบร่วมมือแบบกลุ่มร่วมมือที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา และความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, นครสวรรค์.

สายหยุด บัวทุม. (2553). การพัฒนาทักษะการอ่านเชิงวิเคราะห์โดยใช้กลวิธีการเรียนการสอนแบบร่วมมือ. วารสารมนุษยศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ มิถุนายน-กันยายน, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุจิตรา อมรสุวรรณ. (2545). การสร้างชุดการสอนร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเรื่องระบบคอมพิวเตอร์ของผู้เรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ. รายงานการวิจัยใจชั้นเรียน, วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีลำพูน, สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 1 กระทรวงศึกษาธิการ.

สุมาลี บัวเล็ก. (2541). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และความสามารถในการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการสอนโดยใช้กระบวนการเรียนแบบร่วมมือและการสอนตามคู่มือครู. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, นนทบุรี.

สุวิมล เขี้ยวแก้ว และอุสมาน สารี. (2542). ผลของการเรียนแบบร่วมมือที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาเคมีและเจตคติต่อการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตการศึกษา 2. วารสารวิทยาศาสตร์ ปีที่ 53 ฉ. 4 กรกฎาคม-สิงหาคม หน้า 224-237.

แสงมณี รูปสะอาด. (2549). การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือ เรื่องการอ่านจับใจความ กลุ่มสารการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

สังเวียน ปินะกาลัง. (2540). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องพื้นที่ผิวและปริมาตร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่สอนโดยรูปแบบการสอนแบบร่วมมือกันเรียนรู้กับการสอนปกติ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

อภินันท์ อรกุล. (2543). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการอ่านเชิงวิเคราะห์วิชาภาษาไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ด้วยวิธีสอนแบบกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อนและวิธีสอนแบบปกติ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

อารีรักษ์ มีแจ้ง. (2547). การพัฒนารูปแบบการสอนกลวิธีการอ่านภาษาอังกฤษ โดยใช้วิธีการเรียนรู้แบบร่วมงานเพื่อส่งเสริมผลการเรียนรู้การอ่านสำหรับนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ ค.ด., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

อุดมรัตน์ ปุยภูงา. (2551). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องทฤษฎีปีทาโกรัส ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบร่วมมือ และการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบปกติ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

เอมอร สงวนดี. (2547). การพัฒนาแผนการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการอ่านเชิงวิเคราะห์ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. การศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

Artzt, A.F., and Newman C.M. (1990). Cooperative Learning. Mathematics Teacher. Vol. 83 (September), p.448.

Eysenck, J.J., Arnold, W. and Meili, R. (1972). Encyclopedia of Psychology. London: Search Press Limited.

Good, C.V. (1973). Dictionary of Education. New York: McGraw-Hill Book.

Husen, T., and Postlethwaite, N.T. (1985). International Encyclopedia of Education. Oxford: Pergamon.

Johnson, D.W., and Johnson, K.S. (1991). Active Learning: Cooperative in the College Classroom. Minissota: Interaction Book.

Slavin, R.E. (1990). Cooperative Learning, Massachusetts. Allyn and Bacon.

Slavin, R.E. (1995). Cooperative Learning: Theory, Research and Practice. Needham Heights, Massachusetts. Simon and Schuster Company.

การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอน โดยใช้ข้อมูลย้อนกลับของผู้เรียน กรณีศึกษา วิชาพฤติกรรมองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศ และวิชาโครงสร้างข้อมูลและอัลกอริธึม

The Development of Instructional Activities using Learning Feedback for Participation of Learners: In Cases Studies of Information Technology Organization Behavior and Data Structure and Algorithm.

วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล
อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อศึกษาข้อมูลย้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอนภายหลังการเรียนการสอน และประการที่สองเพื่อทราบแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้เรียน โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิจัยพบว่าข้อมูลย้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอนภายหลังการเรียนการสอนประกอบด้วย 3 เรื่องใหญ่ๆ คือ เรื่องการเรียนการสอน เรื่องตัวตน และเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคม ส่วนแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้เรียน ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับ 1) ความต้องการของผู้เรียน 2) คำถามหรือข้อสงสัยจากผู้เรียน 3) ข้อเสนอแนะจากผู้เรียน 4) ประสบการณ์เดิมของผู้เรียน 5) จุดมุ่งหมายของผู้เรียน 6) สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียน 7) ความเป็นระบบ 8) ความชื่นชอบของผู้เรียน และ 9) ปัญหาการเรียนรู้ของผู้เรียน

คำสำคัญ : การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอน ข้อมูลย้อนกลับ การมีส่วนร่วม

Abstract

There are two objectives of this research. Firstly, it is to study about feedback the learners and the pedagogies after learning class. Secondly, it is to know the solution of development of learning and teaching activities by using learners' feedback. Moreover, this research is involved qualitative study.

To finding, there are three main points of learners' and pedagogies' feedback. Firstly it involves learning and teaching. Secondly, it involves learners' identity. Thirdly, it involves social relationship. According to the solution of development of learning and teaching activities by using learners' feedback which it involves to create learning and teaching activities concerning with 1) learners' need, 2) learners' curiosity, 3) learners' suggestion, 4) learners' schemata, 5) learners' objective, 6) conducive environment for learning, 7) system of learning, 8)learners' favourite and 9) learning problem of the learners.

Keywords : Development of learning and teaching, feedback and Participation

บทนำ

การจัดการเรียนการสอนในยุคปัจจุบันได้ยึดหลัก การเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-Centered Learning) กล่าวคือ ยึดหลักที่ว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด ผู้เรียนแต่ละคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ (ชนาธิป พรกุล, 2543: 47) ทั้งนี้ ในทางปฏิบัตินั้นเป็นที่ทราบกันดีว่า การวางแผนการสอนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบการสอนที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้ายังถูกกำหนดโดยผู้สอนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำแผนการสอน (Lesson Plan) ซึ่งเป็นกิจกรรมแรกของการจัดการเรียนรู้ โดยระบุถึง วัตถุประสงค์ เนื้อหา วิธีการและกิจกรรมการเรียนการสอน สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ และวิธีการวัดผลและประเมินผลการเรียนการสอน (ชาญชัย ยมดิษฐ์, 2548: 368)

แผนการสอนที่พัฒนาขึ้นจากผู้สอนเพียงฝ่ายเดียวโดยที่ผู้เรียนไม่มีส่วนร่วม ทำให้ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียน โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน (Teaching Learning Activities) ที่ยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนที่ให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ไม่เหมาะสมนั้น ส่งผลให้ผู้เรียนไม่สามารถเรียนรู้ได้ตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้เรียนจะเกิดการเรียนรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเป็นหลัก

ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและการสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนนั้น องค์ประกอบสำคัญของที่แสดงให้ผู้สอนทราบว่าสิ่งที่จัดส่งออกไปนั้น ถึงผู้เรียนซึ่งเป็นผู้รับตามที่คาดหมายหรือไม่ ในลักษณะอย่างไร ต้องอาศัยผลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อให้ผู้สอนสามารถประเมินการจัดกิจกรรมและการสื่อสารได้ว่าบรรลุจุดมุ่งหมายหรือไม่ เพียงใด และเป็นแนวทางดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งสามารถควบคุมกิจกรรมและการสื่อสารให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้นำมาสู่คำถามที่ว่า หากเราต้องการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการและสภาพปัญหาของผู้เรียนนั้นโดยอาศัยการประเมินผลจากปฏิกิริยาตอบสนองของผู้เรียนควรมีแนวทางอย่างไร เพื่อพยายามตอบโจทย์คำถามดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเป็นโจทย์การวิจัยโดยใช้บันทึกโต้ตอบ (Dialogue Journal) เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ให้ผู้เรียนบันทึกความคิดเห็นทุกครั้งในแต่ละคาบเรียนแล้วผู้สอนบันทึกโต้ตอบกันตามประเด็นการสนทนาจากเรื่องที่ผู้เรียนบันทึก เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนในแต่ละคาบเรียนโดยอาศัยความคิดเห็นของผู้เรียนร่วมกับผู้สอน ซึ่งเรียกว่าเป็นวิธีการจัดกิจกรรมแบบ Group-Centered Activities ทำให้ทราบแบบการเรียน (Learning Styles) ของผู้เรียนแต่ละคนและสามารถสะท้อนความสามารถที่แท้จริงของผู้เรียน ผู้สอนสามารถให้คำชี้แนะแก่ผู้เรียน ซึ่งเป็นแนวทางที่เกิดประโยชน์ต่อผู้เรียนมากกว่าการประเมินผลการสอนหลังจบภาคการศึกษาแล้วเพียงอย่างเดียว เพราะอาจไม่สามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ผู้เรียนได้ทันความต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลย้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอนภายหลังการเรียนการสอน
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้เรียน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2553 วิชาพฤติกรรมองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 28 คน และ วิชาโครงสร้างข้อมูลและอัลกอริธึม จำนวน 39 คน รวม 67 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2553 วิชาพฤติกรรมองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 15 คน และ วิชาโครงสร้างข้อมูลและอัลกอริธึม จำนวน 15 คน รวม 30 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

3. สำหรับระยะเวลาการดำเนินการวิจัยอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – พฤศจิกายน 2554

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี

1. การเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-Centered Learning)

ศาสตราจารย์ ดร.ทิศนา แขมมณี ได้สรุปความหมายของ “การสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง” ภาพที่จะมองเห็นได้ง่ายที่สุดจะอยู่ที่บทบาทของผู้เรียนในการเรียนรู้ ถ้าครูมีบทบาทมากในกระบวนการเรียนรู้ ผู้เรียนมีบทบาทน้อยกว่า ก็จะถือว่าครูเป็นศูนย์กลาง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้เรียนมีบทบาทในการเรียนรู้มาก ผู้สอนมีบทบาทน้อยกว่า ก็แสดงว่าผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนการสอนนั้น ” (ทิศนา แขมมณี, 2545 อ้างถึงใน พิพัฒน์ พสุธารชาติ, อ้างแล้ว: 38 - 39)

2. การวางแผนการสอน

ในการพิจารณาถึงเรื่องการสอนในระดับอุดมศึกษานั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ เนื้อหาที่สอนและวิธีการสอน การเลือกวิธีสอนจึงต้องพิจารณาว่าวิธีใด วัตถุประสงค์ใด และสภาพแวดล้อมใดควรจะใช้วิธีการสอนแบบใดเป็นสำคัญ กล่าวโดยสรุปคือ หลักการสอนและการปรับปรุงการสอนในระดับอุดมศึกษานั้น หมายถึงความพยายามที่ผู้สอนจะได้ทำความเข้าใจกับวิชาของตน ผู้เรียนและสภาพแวดล้อมให้ชัดเจน ก่อนทำการเลือกวิธีการสอนที่เหมาะสมกับสภาพดังกล่าว เพื่อให้การสอนบรรลุจุดมุ่งหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ประธาน วัฒนวาณิชย์, 2530: 12 - 14)

3. กิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งฟ้า สินธุวงศ์ อธิบายว่าการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มีผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง หมายถึง การจัดกิจกรรมที่ให้โอกาสผู้เรียนมีส่วนร่วมกิจกรรมมากที่สุด ด้วยความมุ่งหวังที่จะทำให้ผู้เรียนได้พัฒนากระบวนการคิด สร้างความรู้ได้ด้วยตนเองโดยมีปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมกับผู้สอนและผู้เรียนด้วยกัน เพื่อพัฒนา กาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ในบริบทที่มีอยู่และเกิดขึ้นตามสภาพจริง และพัฒนาศักยภาพในการเรียนรู้ที่จะคิดวิเคราะห์/วิพากษ์ วิจารณ์ วางแผน และตัดสินใจแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่จะช่วยทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น (ทิศนา แขมมณี, 2542 อ้างถึงใน พิพัฒน์ พสุธารชาติ, อ้างแล้ว: 100)

4. การให้ข้อมูลย้อนกลับ

รัญจวน คำวชิรพิทักษ์ (2538: 57) อธิบายถึงการให้ข้อมูลย้อนกลับว่า นอกจากจะเป็นปฏิกิริยาตอบสนองของผู้เรียนที่มีต่อข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับแล้วยังหมายถึงปฏิกิริยาที่ผู้สอนแสดงออกให้ผู้เรียนได้รู้ว่า การตอบสนองของผู้เรียนเป็นที่ยอมรับได้หรือไม่ ถ้าการตอบสนองหรือพฤติกรรมใดที่ตนพึงพอใจ ผู้เรียนก็มีแนวโน้มที่จะตอบสนองหรือกระทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก ซึ่งการให้ข้อมูลย้อนกลับนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชั้นเรียนได้ดี คือ การเสริมแรงทางบวก และการเสริมแรงทางลบ เช่น การที่ผู้สอนชมเชยผู้เรียนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเป็นอย่างดี ทำให้ผู้เรียนนั้นมีส่วนร่วมในกิจกรรมทุกครั้ง เป็นต้น

5. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน

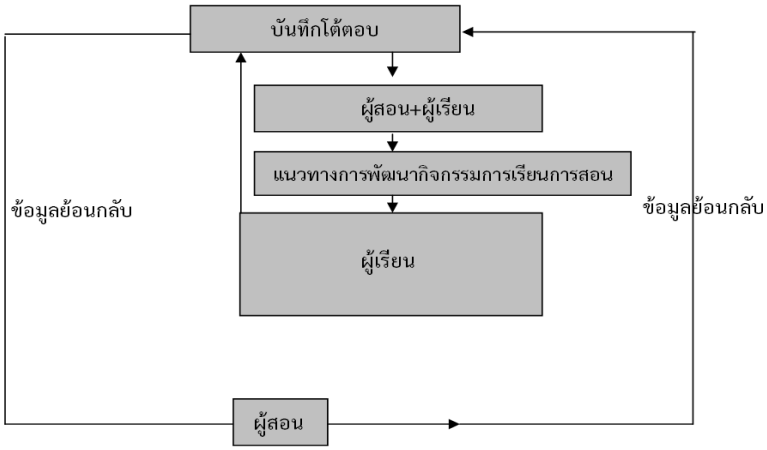
ผลการวิจัยในต่างประเทศพบว่า เมื่อผู้สอนสร้างปฏิสัมพันธ์แบบประชาธิปไตยกับผู้เรียน คือให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการวางแผนและเข้าร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน ผู้สอนยอมรับความแตกต่างของผู้เรียน ทั้งในด้านความสามารถ ความสนใจและเจตคติแล้ว ผู้เรียนจะมุ่งเรียนเพื่อความรู้มากกว่าคะแนน ผู้เรียนจะมีความอบอุ่นมีความเป็นกันเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเองและให้ความร่วมมือกับหมู่คณะเป็นอย่างดี สำหรับการวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนพบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนมีความสำคัญในการเสริมสร้างการเรียนรู้ บุคลิกภาพ และ อัตมโนทัศน์ที่ดีของผู้เรียนเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ ทรัพย์เจริญ (2527: 62 - 63) ได้ศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ ระหว่างการสอนแบบปกติกับการสอนแบบใช้ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อรอบรู้ตามแนวคิดของบลูม พบว่า ผลสัมฤทธ์ทางการเรียนของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มทดลองที่สอนแบบใช้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อรอบรู้ ตามแนวคิดของบลูม ให้ผลสัมฤทธิ์สูงกว่ากลุ่มควบคุม ทั้งนี้ ผู้วิจัยดังกล่าวได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจัดการสอนแบบใช้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องทางการเรียนในชั่วโมงเรียนในขั้นต้นๆ เพื่อนักเรียนจะได้คุ้นเคยกับการแก้ไขข้อบกพร่องในทันทีและควรจะได้มีการวิจัยกับนักเรียนระดับอื่น สถาบันอื่น หรือกับวิชาอื่น เพื่อเปรียบเทียบกันว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกันหรือไม่

เกตจันทร์ เหมือนสิงห์ (2546: 46) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินกิจกรรมการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้หน่วยการเรียนรู้ เรื่อง “พื้นที่ผิวและปริมาตร” ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบกิจกรรมการสอนให้สอดคล้องกับแนวการจัดกิจกรรมการเรียนตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 และประเมินกิจกรรมการเรียนจาก 1) การบันทึกของครูจากแบบสังเกต 2) คะแนนจากการทำเอกสารฝึกหัดและการสร้างชิ้นงานของนักเรียน 3) จากแบบประเมินตนเองของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละคาบเรียนนักเรียนได้บรรยายความรู้สึกต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของครูผ่านแบบประเมินตนเอง ทำให้ครูสามารถวางแผนในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน สร้างและจัดหาสื่อการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับเนื้อหา รวมถึงทำให้ครูทราบความสามารถ ทักษะ/กระบวนการในการเรียนรู้ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของนักเรียน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยในชั้นเรียน โดยอาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิจัยแนวนี้จะอาศัยข้อมูลจากผู้เรียนและนำข้อมูลมาตีความและสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) ซึ่งจะช่วยให้ผู้สอนเข้าใจปัญหาและสถานการณ์ในชั้นเรียนได้ลึกซึ้ง

2. ประชากร คือ นักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2553 วิชาพฤติกรรมองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 28 คน และ วิชาโครงสร้างข้อมูลและอัลกอริธึม ชั้นปีที่ 2 จำนวน 39 คน รวม 67 คน

3. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่ทำแบบบันทึกโต้ตอบภายหลังการเรียนการสอนแต่ละครั้ง จำนวน 30 ตัวอย่างทั้งชายและหญิง ประกอบด้วย (1) นักศึกษาที่ลงทะเบียนรายวิชาวิชาพฤติกรรมองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 15 คน ทั้งชายและหญิง (2) นักศึกษาที่ลงทะเบียนรายวิชาโครงสร้างข้อมูลและอัลกอริธึม ชั้นปีที่ 2 จำนวน 15 คน สำหรับหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ (1) นักศึกษาที่เข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ (2) นักศึกษาที่เขียนแบบบันทึกโต้ตอบกับผู้สอน(ผู้วิจัย) ด้วยความตั้งใจต่อเนื่อง และ (3) นักศึกษาที่สื่อสารกับผู้สอนอย่างมีความหมาย กล่าวคือ สื่อสารแล้วสามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนได้ (4) มีผลการเรียนสะสม GPA แตกต่างกันทั้งในระดับต่ำ ปานกลาง และระดับสูง

4. เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย (1) แผนการสอน (Lesson Plan) รายวิชาพฤติกรรมองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศ และ วิชาโครงสร้างข้อมูลและอัลกอริธึม (2) แบบบันทึกโต้ตอบที่ผู้วิจัยพัฒนาแบบบันทึกโต้ตอบขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประเมินการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของผู้สอนและเขียนบรรยายความรู้สึกได้อย่างอิสระ โดยสามารถระบุได้ว่ามีความสนใจในกิจกรรมที่จัดขึ้นหรือไม่ มีการบันทึกความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจ หรือแสดงความรู้สึกต่อวิธีการสอน บรรยากาศในชั้นเรียน รวมถึงระบุความต้องการต่อการจัดกิจกรรมในคาบเรียนต่อไป (3) บันทึกหลังการสอน สำหรับบันทึกความคิดเห็นของนักศึกษาที่นำไปสู่แนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนในแต่ละคาบเรียนเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลต่อไป

5. การรวบรวมข้อมูล มีกระบวนการ คือ (1) ภายหลังที่ผู้เรียนเรียนจบในแต่ละคาบ ผู้วิจัยให้ผู้เรียนทำการบันทึกข้อความสั้นๆ ตามแบบบันทึกโต้ตอบ (2) ผู้วิจัยอ่านความคิดเห็นที่ผู้เรียนบันทึกและทำการบันทึกความเห็นโต้ตอบลงในแบบบันทึกของผู้เรียนแต่ละคน (3) ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของผู้เรียนจากแบบบันทึกโต้ตอบที่สะท้อนถึงความต้องการหรือปัญหาในการเรียนการสอน มาออกแบบเป็นกิจกรรมที่ควรจัดขึ้นตามความเหมาะสมในแต่ละคาบเรียน โดยทำการบันทึกลงในแบบบันทึกหลังการสอน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล มี 2 แบบ คือ (1) การวิเคราะห์ด้วยวิธีการจำแนก จัดหมวดหมู่ ข้อมูลที่จะวิเคราะห์ตามความเหมาะสมกับข้อมูล ในบางกรณีผู้วิจัยจะใช้ความรู้และประสบการณ์ของผู้วิจัยเองโดยผู้วิจัยจะจำแนกข้อมูลเป็นชนิดง่ายๆ ตามประเภทที่สัมพันธ์กับปรากฏการณ์ที่นักวิจัยสังเกตเห็น (2) การวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับ การเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง การวางแผนการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน การติดต่อสื่อสารและการให้ข้อมูลย้อนกลับ การศึกษาเฉพาะกรณีและแบบบันทึกโต้ตอบแบบการเรียนรู้ และการประเมินเพื่อรู้จักกับผู้เรียน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลย้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอนภายหลังการเรียนการสอน

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลย้อนกลับจากผู้เรียนประกอบด้วย 1) การแสดงความรู้สึกต่างๆ เช่น เบื่อง่วง สนุกสนาน เป็นต้น 2) การสรุปเชิงบรรยายในเนื้อหา กิจกรรม และบรรยากาศการเรียน 3) การประเมินศักยภาพการเรียนรู้ของตัวเองและเพื่อนร่วมชั้น 4) การประเมินเนื้อหาและการจัดการเรียนการสอน 5) การสะท้อนปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการเรียน 6) การตั้งคำถามหรือข้อสงสัย 7) การให้ข้อเสนอแนะ 8) สะท้อนความต้องการ 9) แสดงศักยภาพและความภาคภูมิใจในตัวเอง

ส่วนข้อมูลย้อนกลับจากผู้สอนประกอบด้วย 1) การให้กำลังใจ/สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้เรียน เช่น คำชื่นชม การปลอบโยน ชี้ให้เห็นความสำเร็จของชีวิต เป็นต้น 2) การชี้แจงข่าวสารและกฎระเบียบต่างๆ แก่ผู้เรียน 3) การตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ แก่ผู้เรียน 4) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เรียน 5) การให้คำแนะนำและชี้แนะผู้เรียน 6) การแสดงท่าทีที่เข้าใจผู้เรียน 7) การสะท้อนพัฒนาการการเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงข้อมูลย้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอนของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ข้อมูลย้อนกลับจากผู้เรียน	ข้อมูลย้อนกลับจากผู้สอน
เนื้อหาที่เรียน กิจกรรมการเรียนการสอน ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมกลุ่ม บทบาทหน้าที่ของผู้เรียนที่ได้รับมอบหมายจากกลุ่ม ประสบการณ์ผู้เรียนที่สัมพันธ์กับการเนื้อหาที่เรียน สาเหตุของปัญหาอุปสรรคในการเรียน จุดมุ่งหมายของผู้เรียนเอง และศักยภาพของตัวเองที่ผู้เรียนรับรู้ (นายนัทกิจจ์ พ่วงเพิ่ม นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ชั้นปีที่ 2)	ให้กำลังใจ สร้างแรงจูงใจ ชื่นชม ชี้แนะ สร้างความตระหนักต่อบางสิ่งบางอย่างเป็นสำคัญ และแจ้งข้อมูลข่าวสาร (อาจารย์วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล อาจารย์ประจำวิชา)
รายงานกิจกรรมที่ทำ ผลงาน สิ่งที่ผู้เรียนต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบทเรียน เผยความรู้สึก ข้อมูลชวนให้ติดตาม (นางสาวนิรนันท์ บุญประสงค์ นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ชั้นปีที่ 2)	สนองตอบความต้องการของผู้เรียน ปลอบโยน เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน มีท่าทีสนใจผลงานผู้เรียน แนะนำเทคนิคใหม่ๆ ในการทำกิจกรรมแก่ผู้เรียน ชี้ให้ผู้เรียนตระหนักถึงความสำคัญในการทำงานเป็นทีม (อาจารย์วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล อาจารย์ประจำวิชา)
ปัญหาบรรยากาศที่ไม่เอื้อต่อการเรียน เนื้อหาและกิจกรรมที่เรียน ปัญหาการนำเสนองานหน้าชั้น ชื่นชมผู้สอน ปัญหาอุปสรรคภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการเรียนการสอน การประเมินค่ากิจกรรมการเรียนในเชิงบวก ปัญหาของการขาดแนวคิดที่หลากหลายในการทำกิจกรรม การประเมินศักยภาพตัวเอง (นางสาววรีรัตน์ ดอนม่วง นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ชั้นปีที่ 2)	รับทราบปัญหาบรรยากาศที่ไม่เอื้อต่อการเรียนและจะพยายามแก้ไข ชื่นชมและให้กำลังใจผู้เรียน การให้โอกาสผู้เรียนแก้ตัวใหม่ แนะนำให้ผู้เรียนเป็นผู้ฟังที่ดี การขอโทษผู้เรียน กรณีการจัดการเรียนการสอนไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ผู้สอนแนะนำให้ผู้เรียนกลับไปทบทวนบทเรียนเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น แนะนำให้สมาชิกภายในกลุ่มพูดคุยแลกเปลี่ยนกันให้มากขึ้นเพื่อจะได้แนวคิดที่หลากหลายในการทำกิจกรรม (อาจารย์วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล อาจารย์ประจำวิชา)
ชื่นชมกระบวนการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพของผู้สอน ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อการเรียน (นายมานนท์ หนูช้างเผือก นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิศวกรรม ศาสตร์และเทคโนโลยี ชั้นปีที่ 2)	พัฒนาการการเรียนรู้ของผู้เรียน กิจกรรมการเรียนครั้งต่อไป การประเมินพัฒนาการการเรียนรู้ของผู้เรียน ชื่นชมผู้เรียน การเสริมแรงทางบวกให้ผู้เรียนภูมิใจในตัวเอง (อาจารย์วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล อาจารย์ประจำวิชา)
การสรุปเชิงบรรยายถึงกิจกรรมและเนื้อหาการเรียน การตระหนักสำคัญในเนื้อหาที่สอน การตั้งคำถามหรือข้อสงสัย (นางสาวณภัทร จริตธรรม นักศึกษาสาขา	การสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เรียน การตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้เรียน (อาจารย์วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล อาจารย์ประจำวิชา)

ข้อมูลย้อนกลับจากผู้เรียน	ข้อมูลย้อนกลับจากผู้สอน
เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ชั้นปีที่ 2)	
ปัญหาความยากและความซับซ้อนในเนื้อหาการเรียน ความต้องการที่สอดคล้องกับศักยภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนเอง การประเมินบรรยากาศการเรียนในเชิงบวก การรายงานถึงสิ่งที่ได้รับจากการเรียน ความผิดปกติในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ (นายบัณฑิต ชาติสุข นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 2)	การเสนอทางออกของปัญหาที่ผู้เรียนประสบ การสนองตอบความต้องการที่เหมาะสมกับผู้เรียน แสดงความยินดีที่ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียน การให้กำลังใจผู้เรียน การแสดงความเห็นคล้อยตามผู้เรียน แสดงความรู้สึกพอใจกับบรรยากาศการเรียน การระบุถึงสาเหตุของความผิดปกติในการเรียน ชื่นชมการทำงานของผู้เรียน (อาจารย์วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล อาจารย์ประจำวิชา)
การประเมินวิธีการสอนของผู้สอนในทางบวก เสนอแนะรูปแบบเนื้อหาการเรียน ตั้งข้อสงสัยกับรูปแบบการประเมินผลการเรียน ความรู้สึกที่มีความสุขในการเรียน แสดงความต้องการให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (นางสาวจิราภรณ์ สมกาวิ นักศึกษาสาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 2)	คำขอบคุณผู้เรียนที่ให้ข้อเสนอแนะและแสดงท่าทียอมรับข้อเสนอแนะนั้น ประเมินบรรยากาศการเรียนในเชิงบวก การตอบข้อสงสัยรวมทั้งชี้แจงรายละเอียดของรูปแบบการประเมินผลการเรียน แสดงความยินดีกับผู้เรียนที่มีความสุขในการเรียน เตือนให้ผู้เรียนเตรียมตัวเพื่อเผชิญกับเนื้อหาการเรียนที่ยากขึ้น (อาจารย์วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล อาจารย์ประจำวิชา)
การรายงานเชิงบรรยายในเนื้อหาที่เรียน และการตั้งคำถามในเนื้อหาที่เรียน (นายอิสระ ชาญเชี่ยว นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 2)	การแนะนำแหล่งเรียนรู้เพิ่มเติมแก่ผู้เรียน และการตอบคำถามในเนื้อที่เรียน(อาจารย์วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล อาจารย์ประจำวิชา)
การประเมินการสอนในเชิงบวก สะท้อนปัญหาการสอน ความต้องการให้ผู้สอนใช้วิธีการสอนแบบเดิมซ้ำอีก การประเมินการเรียนการสอนในเชิงบวก บอกความสำเร็จของผู้เรียน รายงานความคืบหน้าในเรื่องที่ผู้สอนแนะนำให้ปฏิบัติ ขอบคุณผู้สอนที่ห่วงใย (นางสาว วิรชา ตั้งเสริมสิทธิ์ นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 2)	การส่งเสริมให้ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนและทักท้วงหากมีข้อผิดพลาดในกระบวนการเรียนการสอน ชื่นชมสมาชิกในชั้นเรียน แนะนำให้ผู้เรียนทบทวนเนื้อหา แสดงความห่วงใยต่อผู้เรียน ตักเตือนผู้เรียน แจ้งเงื่อนไขหรือระเบียบการเรียน คำชมผู้เรียนที่ทำตามคำแนะนำ แจ้งแผนการเรียนในครั้งต่อไป การแสดงความยินดีกับผู้เรียนที่มีความสุขกับการเรียน แนะนำเทคนิคการเรียน(อาจารย์วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล อาจารย์ประจำวิชา)
การเผยความรู้สึกในการเรียน ชี้ข้อบกพร่องของการเรียนการสอนที่ทำให้บรรยากาศไม่น่าเรียน การรายงานพฤติกรรมการเรียนของตัวเอง ชื่นชมการสอนของผู้สอน ความสำเร็จของตนและต้องการให้ผู้สอนยินดีด้วย การกำหนดท่าทีที่พร้อมสำหรับการเรียนเพื่อเตรียมสอบ (นายอดิศร กฤษวงศ์ นักศึกษาสาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 2)	เหตุผลของการเกิดข้อบกพร่องในการเรียน เทคนิคการสอนที่ทำให้ผู้เรียนกระตือรือร้นตลอดเวลาและไม่สับสน คำชื่นชมผู้เรียน แนะนำให้ผู้เรียนเตรียมพร้อมสำหรับการสอบ (อาจารย์วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล อาจารย์ประจำวิชา)

2. แนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้เรียน

จากการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้เรียนนั้นในเบื้องต้นจะต้องคำนึงถึงข้อมูลย้อนกลับจากผู้เรียนทั้งข้อมูลย้อนกลับโดยตรงและข้อมูลย้อนกลับโดยอ้อม กล่าวคือ *ข้อมูลย้อนกลับโดยตรง* เป็นข้อมูลย้อนกลับที่สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าผู้เรียนสื่ออะไร ซึ่งประกอบด้วยความต้องการโดยตรงของผู้เรียน คำถามหรือข้อสงสัยจากผู้เรียน และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการโดยตรงของผู้เรียน

โดยทั่วไปผู้เรียนจะสะท้อนความต้องการของตนเองโดยตรงว่าต้องการเรียนอะไร ต้องการกิจกรรมการเรียนแบบใหน เช่น อยากให้อาจารย์มีเกมสนุกๆ ให้เล่นสลับกับการบรรยาย เป็นต้น ซึ่งหากผู้เรียนสะท้อนข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับความต้องการของผู้เรียนแสดงว่าแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนจะต้องคำนึงถึงการสร้างกิจกรรมการเรียนการสอนที่ทำให้ผู้เรียนสามารถบรรลุความต้องการได้

จากแนวทางข้างต้นได้พัฒนาไปสู่กิจกรรมการเรียนการสอน เช่น เชิญวิทยากรบรรยายพิเศษ เล่าประสบการณ์ของผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในบทเรียน นำเข้าสู่บทเรียนด้วยการแนะนำเว็บไซต์ด้านไอที ตลอดจนการเล่นเกมส์เพื่อกระตุ้นผู้เรียนตามที่ผู้เรียนต้องการ

2.2 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่สามารถตอบคำถาม/ข้อสงสัยของผู้เรียนได้

โดยทั่วไปเมื่อผู้เรียนสงสัยเกี่ยวกับการเรียน ผู้เรียนมักจะถามผู้สอนโดยตรง เช่น อยากสอบถามเรื่องสายอาชีพเกี่ยวกับการติดต่องานกับยูสเซอร์และนักเขียนโปรแกรมว่าเป็นสายงานด้านไหน เป็นต้น ซึ่งหากผู้เรียนสะท้อนข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับคำถามหรือข้อสงสัยจากผู้เรียน แสดงว่าแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนจะต้องคำนึงถึงการสร้างกิจกรรมการเรียนการสอนที่สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยผู้เรียนได้

จากแนวทางข้างต้นได้พัฒนาไปสู่กิจกรรมการเรียนการสอน เช่น กิจกรรมถาม-ตอบในชั้นเรียน และการแนะนำสื่อการเรียนที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เว็บไซต์ และสื่อต่างๆ รวมทั้งการจัดบรรยายพิเศษโดยวิทยากรภายนอก และกระตุ้นให้ผู้เรียนมีโอกาสถามคำถามและแลกเปลี่ยนความรู้กับวิทยากรโดยตรง

2.3 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้เรียน

โดยทั่วไปเมื่อผู้เรียนเห็นว่าการเรียนการสอนบกพร่องหรือด้อยประสิทธิภาพผู้เรียนจะให้ข้อเสนอแนะกับผู้สอน เช่น เนื้อหาการเรียนบนสไลด์มากเกินไปควรจะมีรูปภาพประกอบเพื่อความน่าสนใจยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งหากผู้เรียนสะท้อนข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ แสดงว่าแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนจะต้องคำนึงถึงข้อเสนอแนะของผู้เรียนเป็นสำคัญ

จากแนวทางข้างต้นผู้วิจัยได้พัฒนาไปสู่การพัฒนาการเรียนการสอน เช่น การบรรยายโดยใช้สื่อการสอนที่มีรูปแบบสวยงามและน่าสนใจ การจัดกิจกรรมกลุ่มที่ผู้เรียนมีอิสระจากผู้สอนมากขึ้น รวมถึงการสาธิตตัวอย่างโปรแกรมที่ตรงกับเนื้อหาในภาคทฤษฎี ตามข้อเสนอแนะของผู้เรียน

ส่วนข้อมูลย้อนกลับโดยอ้อม เป็นข้อมูลย้อนกลับที่ผู้สอนต้องพินิจพิจารณาเป็นพิเศษด้วยวิธีที่หลากหลาย เช่น สังเกต สอบถาม คิดตรึกตรอง เป็นต้น เพื่อให้รู้ว่าผู้เรียนต้องการสื่ออะไรเพราะผู้เรียนไม่ได้สื่อสารโดยตรงกับผู้สอน ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์เดิมของผู้เรียน จุดมุ่งหมายของผู้เรียน สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียน การเรียนการสอนที่เป็นระบบ ความชื่นชอบของผู้เรียน ปัญหาการเรียนรู้ของผู้เรียน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมของผู้เรียน

หากผู้เรียนสะท้อนข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับประสบการณ์ของตัวเองที่สัมพันธ์กับเนื้อหาการเรียน แสดงว่าแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนจะต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงกิจกรรมการเรียนการสอน

เข้ากับกับประสบการณ์เดิมของผู้เรียนให้ได้ เช่น ผู้เรียนมีประสบการณ์จริงจากการทำงานผู้สอนอาจจะมีกิจกรรมวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงจากการทำงาน ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้นเพราะมีความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นทุนอยู่แล้ว

จากแนวทางข้างต้นได้พัฒนาไปสู่กิจกรรมการเรียนการสอน เช่น วิเคราะห์กรณีศึกษา และการบรรยายเนื้อหาพร้อมยกตัวอย่างที่ใกล้ตัวผู้เรียนตามประสบการณ์เดิมที่ผู้เรียนมีอยู่

2.5 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผู้เรียน

หากผู้เรียนสะท้อนข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของผู้เรียน แสดงว่าแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนจะต้องคำนึงถึงการสร้างกิจกรรมการเรียนการสอนที่ทำให้ผู้เรียนสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ เช่น ผู้เรียนต้องการใบประกาศนียบัตร ITPE ผู้สอนอาจจัดกิจกรรมการติวสอบใบประกาศนียบัตรดังกล่าวได้

จากแนวทางข้างต้นได้พัฒนาไปสู่กิจกรรมการเรียนการสอน คือ จัดกิจกรรมติวสอบ และนำนักศึกษาเข้าร่วมงานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการสอบประกาศนียบัตรเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ตลอดจนมอบหมายงานค้นคว้าและนำเสนอเรื่องประกาศนียบัตรไอทีตามความสนใจและจุดมุ่งหมายของผู้เรียน

2.6 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียน

หากผู้เรียนสะท้อนข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียน แสดงว่าแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนจะต้องเน้นการสร้างกิจกรรมการเรียนการสอนที่อยู่ภายใต้บรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและเอื้อต่อการเรียนรู้ เช่น ผู้เรียนรู้สึกเสียสมาธิกับสิ่งรบกวนภายนอก ผู้สอนอาจหลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมการเรียนที่ต้องใช้สมาธิมากๆ แต่เปลี่ยนเป็นกิจกรรมอย่างอื่นที่ไม่จำเป็นต้องใช้สมาธิมากแทน เช่น เปลี่ยนจากการทำแบบฝึกหัด เป็นการทำกิจกรรมกลุ่ม เป็นต้น

จากแนวทางข้างต้นได้พัฒนาไปสู่กิจกรรมการเรียนการสอน คือ กิจกรรมกลุ่มย่อยที่มีสมาชิกไม่เกิน 5 คน และการควบคุมกิจกรรมไม่ให้ถูกรบกวนจากภายนอก เช่น ไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาในชั้นเรียนโดยที่ไม่ได้แจ้งล่วงหน้า เป็นต้น

2.7 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ

หากผู้เรียนสะท้อนข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับกระบวนการเรียนการสอนที่เป็นระบบ แสดงว่าแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนจะต้องคำนึงถึงการสร้างกิจกรรมการเรียนการสอนให้เป็นระบบมีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจน เช่น ผู้เรียนชี้ว่าการนำเสนองานกลุ่มหน้าชั้นเรียนก่อนแล้วจึงทำแบบทดสอบหลังเรียนจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้นและสามารถทำแบบทดสอบได้ดี แสดงว่าผู้เรียนให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอนที่เป็นระบบ ผู้สอนจะต้องมีความตระหนักในความสำคัญดังกล่าวอยู่เสมอ

จากแนวทางข้างต้นได้พัฒนาไปสู่กิจกรรมการเรียนการสอน คือ จัดให้มีการนำเสนอหน้าชั้นเรียนก่อนการทดสอบ การทดสอบคำศัพท์ประจำคาบเรียน การจัดเวลาในการทำแบบฝึกหัดในชั้นเรียนให้เพียงพอ หรือ หาโจทย์เสริมสำหรับผู้ที่ทำโจทย์เสร็จก่อน เพื่อให้คนที่ยังทำไม่เสร็จสามารถตามทันได้ ตลอดจนการควบคุมระยะเวลาในการสอนและจัดกิจกรรมให้เหมาะสมมีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

2.8 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความชื่นชอบของผู้เรียน

หากผู้เรียนสะท้อนข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความชื่นชอบของผู้เรียนแสดงว่าแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนจะต้องคำนึงถึงการสร้างกิจกรรมการเรียนการสอนตามที่ผู้เรียนชื่นชอบ เช่น หากผู้เรียนสนุกกับการทำกิจกรรมกลุ่มย่อย แสดงว่ากิจกรรมกลุ่มจัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้ของผู้เรียน

ในบางกรณีหากผู้เรียนสะท้อนข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนการสอนที่ผู้เรียนเคยได้รับและมีความชื่นชอบ แสดงว่าแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนจะต้องคำนึงถึงการจัดกิจกรรมการสอนแบบเดิมที่ผู้เรียนชื่นชอบ เพราะกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ผู้เรียนปรารถนา การทำกิจกรรมนั้นซ้ำอีกก็จัดเป็นการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนเช่นกัน เช่น ผู้เรียนอยากให้ผู้สอนมีเกมส์มาให้เล่นทุกครั้ง แสดงว่าเกมส์ยังมีความสำคัญในกระบวนการเรียนการสอนทั้งๆ ที่เกมส์เป็นกิจกรรมเดิมที่เคยใช้แล้ว

จากแนวทางข้างต้นได้พัฒนาไปสู่กิจกรรมการเรียนการสอน เช่น การเล่นเกมส์เพื่อกระตุ้นผู้เรียน การแข่งขันชิงรางวัล การเล่าประสบการณ์ของผู้สอน การอ่านวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องสั้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมกลุ่มย่อยที่มีการกำหนดระยะเวลาชัดเจน กิจกรรมเดี่ยวที่ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม การทายลักษณะนิสัยของสมาชิกในชั้นเรียน การโต้วาที การสัมภาษณ์ และเกมทดสอบเชาวน์ปัญญาตามความชื่นชอบของผู้เรียน

2.9 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับปัญหาการเรียนรู้ของผู้เรียน

หากผู้เรียนสะท้อนข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาของผู้เรียนแสดงว่าแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนจะต้องคำนึงถึงการสร้างกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อแก้ไขสภาพปัญหาดังกล่าว

จากแนวทางข้างต้นได้พัฒนาไปสู่กิจกรรมการเรียนการสอน เช่น การทบทวนเนื้อหาสั้นๆ และทบทวนคำศัพท์ประจำบทก่อนขึ้นหัวข้อถัดไป ตลอดจนทบทวนเนื้อหาก่อนสอบเพื่อแก้ปัญหาที่ผู้เรียนพบ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลย้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอนหลังการเรียนการสอนผ่านบันทึกโต้ตอบมี 3 เรื่องใหญ่ๆ คือ

1. เรื่องการเรียนการสอน (Teaching and Learning) ได้แก่ การที่ผู้เรียนสรุปเชิงบรรยายในเนื้อหากิจกรรม และบรรยากาศการเรียน การที่ผู้เรียนประเมินเนื้อหาและการจัดการเรียนการสอน การที่ผู้เรียนสะท้อนปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการเรียน การที่ผู้เรียนตั้งคำถามหรือข้อสงสัย การที่ผู้เรียนสะท้อนความต้องการ การที่ผู้สอนชี้แจงข่าวสารและกฎระเบียบต่างๆ แก่ผู้เรียน การที่ผู้สอนตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆแก่ผู้เรียน และการที่ผู้สอนสะท้อนพัฒนาการการเรียนรู้ของผู้เรียน

2. เรื่องตัวตน (Identity) ได้แก่ การแสดงความรู้สึกต่างๆ ของผู้เรียน รวมทั้งการแสดงศักยภาพและความภาคภูมิใจในตัวเองของผู้เรียน และการกำหนดท่าทีของผู้สอน

3. เรื่องความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relations) ได้แก่ การที่ผู้สอนให้กำลังใจ/สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้เรียน และการที่ผู้สอนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เรียน

สำหรับแนวทางการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้เรียนเป็นผลมาจากข้อมูลย้อนกลับ 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลย้อนกลับโดยตรง ประกอบด้วย ความต้องการโดยตรงของผู้เรียน คำถามหรือข้อสงสัยจากผู้เรียน และข้อเสนอแนะ และ 2) ข้อมูลย้อนกลับโดยอ้อม ประกอบด้วย ประสบการณ์เดิมของผู้เรียน จุดมุ่งหมายของผู้เรียน สิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียน กระบวนการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ กิจกรรมการเรียนที่ผู้เรียนชื่นชอบ และปัญหาการเรียนรู้ของผู้เรียน

การอภิปรายผล

การเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-Centered Learning) คือ การเรียนรู้ที่เกิดจากการคิด การค้นคว้า การทดลอง และการสรุปเป็นความรู้โดยตัวผู้เรียนเอง แนวคิดที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง จึงเป็นการให้ความสำคัญกับผู้เรียน

การใช้แบบบันทึกโต้ตอบเพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้เรียนนั้น จากการศึกษาพบว่าผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นหรือเผยความรู้สึก กล้าประเมินผู้สอน กล้าแสดงออกซึ่งความต้องการ กล้าสอบถามและท้วงติงผู้สอนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้สอนเข้าใจผู้เรียนมากขึ้น ซึ่งนั่นก็คือการให้ความสำคัญกับผู้เรียนตามหลักการการเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-Centered Learning) นั่นเอง อาจกล่าวได้ว่าการให้ข้อมูลย้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอนผ่านแบบบันทึกโต้ตอบนั้นมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการเรียนรู้ในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Mckernanc (อ้างถึงใน ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล, 2543: 183) ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของบันทึกแบบโต้ตอบ ดังนี้

1. เป็นช่องทางให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนทักษะการสื่อสารพื้นฐานที่สำคัญยิ่งต่อการเรียนรู้ คือการเขียนและการอ่าน
2. ช่วยเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีและความใกล้ชิดระหว่างผู้สอน-ผู้เรียนแต่ละคน
3. ช่วยให้ผู้สอนประเมินพัฒนาการทางความคิด ความรู้สึก และความสามารถทางการเขียนของผู้เรียนแต่ละคน
4. ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้สอนพัฒนาหลักสูตรและการสอนในรายวิชา เพื่อให้ตรงความสนใจและความพร้อมของผู้เรียนมากขึ้น
5. ช่วยฝึกฝนผู้เรียนให้มีคุณลักษณะช่างคิด รู้จักตั้งคำถาม โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการเรียนการสอน

นอกจากประโยชน์ของการใช้บันทึกแบบโต้ตอบข้างต้นแล้ว ในทางปฏิบัติยังช่วยให้ผู้สอนทราบถึงแบบการเรียนรู้ (Learning Styles) ของผู้เรียน และสามารถเลือกใช้เทคนิควิธีการสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม

การให้ข้อมูลย้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอนผ่านแบบบันทึกโต้ตอบนั้นทำให้บทบาทของผู้เรียนและผู้สอนเปลี่ยนไป กล่าวคือ เดิมผู้สอนเป็นฝ่ายให้ความรู้ ผู้เรียนเป็นฝ่ายรับความรู้ เปลี่ยนเป็นผู้สอนเป็นฝ่ายให้กำลังใจผู้เรียน รับฟังปัญหาพร้อมทั้งช่วยผู้เรียนหาทางออกจากปัญหาดังกล่าว ชี้แนะ อาจกล่าวได้ว่าผู้สอนจะเปลี่ยนบทบาทหน้าที่จากการถ่ายทอดความรู้มาเป็นผู้วางแผน จัดการ ชี้แนะ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียน ส่วนผู้เรียนเองมีบทบาทในการแสวงหาความรู้ด้วยตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล้าที่จะสอบถามปัญหาหรือข้อสงสัยจากผู้สอนมากขึ้น

การให้ข้อมูลย้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอนผ่านแบบบันทึกโต้ตอบนั้นทำให้ผู้สอนทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการ ข้อเสนอแนะ ข้อสงสัย รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการเรียนรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนต่างๆ ให้มีความหลากหลายตรงกับผู้เรียนมากที่สุด อย่างไรก็ตามการรับข้อมูลจากผู้เรียนโดยไม่ผ่านการคิดตรึกตรองและต่อยอดเพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยผู้สอนอย่างสร้างสรรค์แล้ว ข้อมูลที่ได้มาก็ไม่อาจมีประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาการเรียนการสอนได้ ดังนั้น การเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-Centered Learning) บทบาทหลักในการจัดการเรียนการสอนจึงมิได้ตกอยู่ที่ผู้เรียนเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้สอนมีบทบาทสำคัญมากในการเป็นผู้จัดการเรียนการสอนบนฐานของความรู้ที่ผู้สอนค้นพบจากความต้องการของผู้เรียน

นอกจากนี้ การให้ข้อมูลย้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอนผ่านแบบบันทึกโต้ตอบยังปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างครูกับศิษย์ที่มีความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง เปลี่ยนเป็นเพื่อนคู่คิดหรือสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระนาบเดียวกัน เพราะผู้เรียนกับผู้สอนได้โต้ตอบกันในเรื่องราวต่างๆ ที่นอกเหนือจากเนื้อหาการเรียน ทำให้ผู้สอนกับผู้เรียนมีความสนิทสนมกันทางความคิดและพฤติกรรมมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการที่ผู้สอนมีโอกาสสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในชีวิตต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาที่ใช้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางนอกจากจะให้ผู้เรียนกล้าแสดงออกในทางวิชาการแล้ว ควรจะให้ผู้เรียนกล้าแสดงออกซึ่งความรู้สึกต่อผู้สอนโดยตรง เพราะจะทำให้ผู้สอนเข้าใจผู้เรียนได้อย่างลึกซึ้งรอบด้านยิ่งขึ้นซึ่งจะมีผลต่อบรรยากาศการเรียนที่เปี่ยมด้วยความรักและความเข้าใจต่อกัน สำหรับในเชิงนโยบายควรกำหนดให้ผู้สอนมีการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการใช้แบบบันทึกโต้ตอบ เพราะจะช่วยให้ผู้สอนกับผู้เรียนสื่อสารระหว่างกันอย่างถูกต้อง รวมทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สอนและผู้เรียน และสามารถพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนให้ตรงกับความต้องการและสภาพปัญหาของผู้เรียนมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

เกตจันทร์ เหมือนสิงห์. (2546). *การประเมินกิจกรรมการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้หน่วยการเรียนรู้ เรื่อง “พื้นที่ผิวและปริมาตร”*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชนาธิป พรกุล. (2543). *แคทส์ : รูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาญชัย ยมดิษฐ์. (2548). *เทคนิคและวิธีการสอนร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ : หลักพิมพ์.

ประธาน วัฒนวาณิชย์. (2530). *จะสอนจะบรรยาย ไม่ง่ายเหมือนที่คิด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล. (2543). *การวิจัยในชั้นเรียน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิพัฒน์ พสุธารชาติ. (2547). *ไซลด์เซ็นเตอร์ : สำนวนซ้ำซากของการศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ: สยาม.

รัญจวน คำวชีรพิทักษ์. (2538). *จิตวิทยาการสื่อสารในชั้นเรียน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิไลวรรณ ทรัพย์เจริญ. (2527). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ ระหว่างการสอนแบบปกติกับการสอนแบบใช้ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อรอบรู้ตามแนวคิดของบลูม*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

บทความวิจัย กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เพื่อการตัดสินใจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน กรณีศึกษา บริษัทผลิตกระดาษ

Applied Analytical Hierarchy Process to the Decision in Value - Added for Nonconforming product Case Study : Paper Production Company

ไพฑูรย์ ศิริโอฬาร
[1]สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยี
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
พรวิสาข์ ธุระณรงค์
ฝ่ายงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทผลิตกระดาษ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรม ที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัทผลิตกระดาษถ่ายเอกสาร (ประเภท บี-เกรด) โดยพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์อื่นที่เหมาะสมในการนำม้วนกระดาษประเภท บี-เกรด มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process)

จากผลการศึกษาการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษประเภท บี-เกรด ภายใต้เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ ด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และราคา สมุดมุงหลังคา B5-24 แผ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะนำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นบริษัทกรณีศึกษาจึงได้ทดลองผลิตสมุดมุงหลังคา B5 - 24 แผ่น ชุด ก จำนวน 26,000 เล่ม ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2554 และดำเนินการผลิตจริง ชุด ข จำนวน 50,000 เล่ม ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2554 รวมระยะเวลา 2 เดือนคิดเป็นมูลค่าเพิ่ม 1,476,560 บาท

คำสำคัญ : การตัดสินใจ การสร้างมูลค่าเพิ่ม กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

Abstract

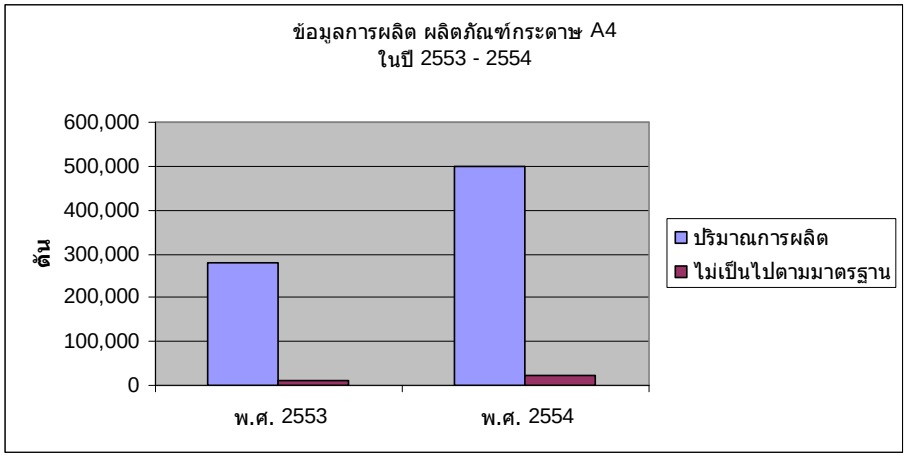
This research aims to increase value-added of the copy paper rolls 80 gsm that do not conform to the standard (B-Grade type). The Analytical Hierarchy Process (AHP) was applied to select an appropriate type of products to increase value-added for the use of B-grade paper roll as raw material.

Results of study by applied AHP for the selection of the suitable product with increasing value-added of the copy paper rolls B-Grade under a set of criteria, including quantity, quality, time and price found that staple notebook B5-24 sheets is the most suitable product for increasing value-added. Thus, the case study company tried to produce staple notebook B5-24 sheets series A amount of 26,000 books in November 2011 and produced series B amount of 50,000 books in December 2011. The value-added from production of staple notebook B5 - 24 sheets for 2 months is 1,476,560 Bath.

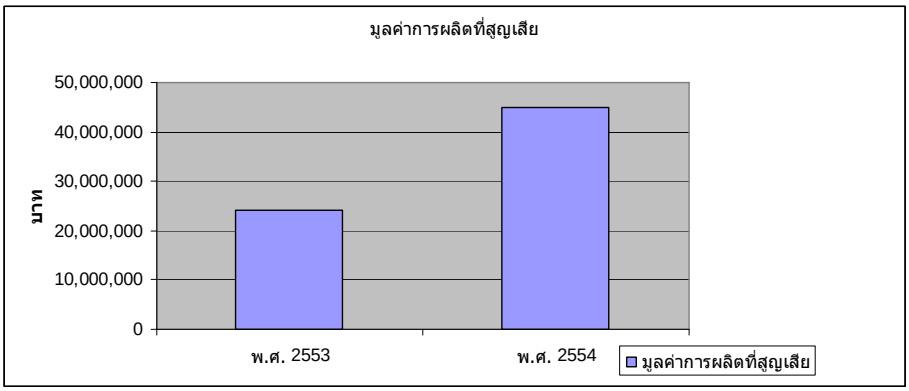
Keyword : decision-making , value-added , analytical hierarchy process

บทนำ

จากข้อมูลการผลิต พ.ศ. 2553 บริษัทกรณีศึกษาได้ผลิตผลิตภัณฑ์กระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรม ขนาดเอ-4 ปริมาณกว่า 280,000 ตัน เพื่อจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ โดยในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้น มีปริมาณม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐานถึง 12,065.90 ตัน ต้นทุนการผลิต 20,000 บาทต่อตัน มูลค่ากว่า 240 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2554 ได้ขยายการผลิต ผลิตภัณฑ์กระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรม ขนาดเอ-4 ด้วยการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกกว่า 200 ประเทศ จึงต้องผลิตผลิตภัณฑ์กระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรม ขนาดเอ-4 ปริมาณกว่า 500,000 ตัน ทำให้ปริมาณม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐานจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็น 22,500 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 450 ล้านบาท โดยสามารถแสดงสัดส่วนของกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน และมูลค่าการผลิตที่สูญเสีย ในปี พ.ศ. 2553 และ 2554 ได้ ดังรูปที่ 1 และรูปที่ 2



รูปที่ 1 : สัดส่วนของกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐานใน พ.ศ. 2553 และเดือน มกราคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2554



รูปที่ 2 : มูลค่าการผลิตที่สูญเสีย

ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และคาดว่าจะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของบริษัทกรณีศึกษา อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้และพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไปอีกด้วย

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process ; AHP)

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เป็นกระบวนการที่ช่วยเหลือในการแยกแยะองค์ประกอบที่เป็นนามธรรมและรูปธรรมของปัญหาออกมาเป็นส่วน ๆ แล้วนำองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้นมาแบ่งเป็นระดับชั้นจากบนลงมาสู่ล่างตามความสำคัญและผลกระทบที่มีต่อปัญหา ผู้ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์สามารถทำการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยวินิจฉัยเปรียบเทียบหาลำดับความสำคัญ นอกจากนี้เพื่อความถูกต้อง กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ได้กำหนดมาตรฐานความสอดคล้องขึ้นมา เพื่อวัดความมีเหตุผลของการวินิจฉัย และเพื่อให้มั่นใจว่าการตัดสินใจนั้นมีเหตุผลที่ยอมรับได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธราธร (2550) ได้ศึกษาน้ำหนักของปัจจัยและวิธีการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่ 3 (Third Party Logistics Provider ; 3PL) ของผู้ประกอบการเหล็กม้วนด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analysis Hierarchy Process ; AHP) โดยเน้นการให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลัก ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา การกำหนดขอบเขตการศึกษา การสร้างแบบสอบถามในการให้น้ำหนักปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่ 3 และการสร้างแบบสอบถามในการให้น้ำหนักความสำคัญกับทางเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่ 3 โดยการสร้างแบบสอบถามต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ทั้งการศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่ 3 และการรวบรวมปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่ 3 แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเหล็กม้วน

ธนัญญา และอรพินทร์ (2550) ได้ประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ในการประเมินผลการดำเนินงานผู้ให้บริการขนส่งทางเรือ 7 บริษัทของบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง ผลจากการศึกษาพบว่า บริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งเป็นบริษัทกรณีศึกษาสามารถทราบถึงผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการขนส่งทางเรือแต่ละรายทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการประเมินผลที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันซึ่งเป็นการให้ค่าถ่วงน้ำหนักแบบธรรมดาทั่วไปจากการสัมภาษณ์โดยตรง นอกจากนี้ยังช่วยลดความมีอคติของผู้ประเมิน และสามารถจัดลำดับผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการขนส่งทางเรือได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาคุณสมบัติของม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐานประเภทต่าง ๆ

2. กำหนดเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน โดยพิจารณาจากเป้าหมายและนโยบายของบริษัทกรณีศึกษา

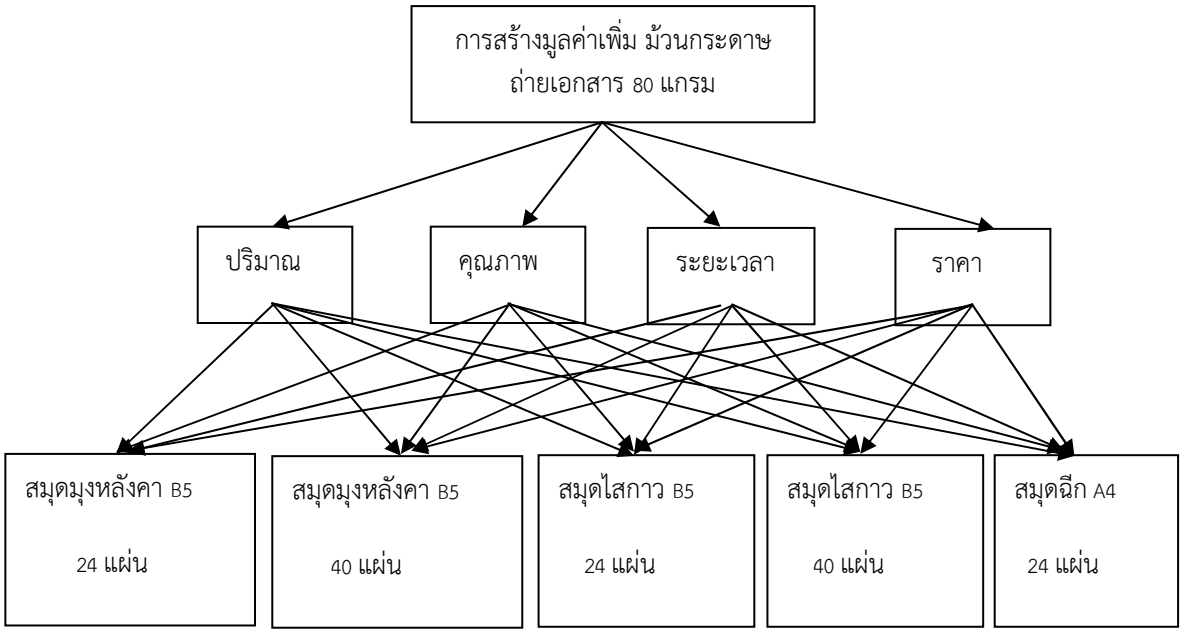
3. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน โดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

4. กำหนดชนิดผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ม้วนกับกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายในการตัดสินใจ ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายและกำไรต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์จากกระดาษ 80 แกรมประเภทต่าง ๆ ของบริษัทกรณีศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนตุลาคมคม พ.ศ. 2554

4.2 ทำการวิเคราะห์แบบเอบีซี (ABC Analysis) เพื่อกำหนดชนิดผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

5. สร้างแผนภูมิลำดับชั้นในการวิเคราะห์ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของเป้าหมาย เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ และชนิดผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน



รูปที่ 3 : ผังโครงสร้างกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ กรณีศึกษา

6. หาลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจด้วยการให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเป็นคู่ ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

6.1 จัดทำแบบประเมิน เพื่อหาลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจด้วยการให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเป็นคู่ โดยนำข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาประกอบ

6.2 วินิจฉัยเปรียบเทียบด้วยการให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเป็นคู่โดยใช้แบบประเมิน ทำการประเมินโดย กรรมการผู้จัดการ 1 คน ผู้จัดการฝ่ายผลิต 1 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต 5 คน

ผู้จัดการฝ่ายแปรรูปผลิตภัณฑ์ 1 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายแปรรูปผลิตภัณฑ์ 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 3 คน รวม 16 คน

6.3 คำนวณค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ

6.4 สรุปลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ

7. หาลำดับความสำคัญของชนิดผลิตภัณฑ์ด้วยการให้น้ำหนักความสำคัญของชนิดผลิตภัณฑ์เป็นคู่ภายใต้เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

7.1 จัดทำแบบประเมิน เพื่อหาลำดับความสำคัญของชนิดผลิตภัณฑ์ด้วยการให้น้ำหนักความสำคัญของชนิดผลิตภัณฑ์เป็นคู่ โดยนำข้อมูลตามชนิดผลิตภัณฑ์ ภายใต้เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน มาประกอบ

7.2 วินิจฉัยเปรียบเทียบด้วยการให้น้ำหนักความสำคัญของชนิดผลิตภัณฑ์เป็นคู่ ภายใต้เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยใช้แบบประเมิน ทำการประเมินโดยกรรมการผู้จัดการ 1 คน ผู้จัดการฝ่ายผลิต 1 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต 5 คน ผู้จัดการฝ่ายแปรรูปผลิตภัณฑ์ 1 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายแปรรูปผลิตภัณฑ์ 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 3 คน รวม 16 คน

7.3 คำนวณค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล สำหรับชนิดผลิตภัณฑ์

7.4 สรุปลำดับความสำคัญของชนิดผลิตภัณฑ์ ภายใต้เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ

8. สรุปชนิดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน โดยชนิดผลิตภัณฑ์ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

9. ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

10. สรุปและวิเคราะห์ผลการทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ภายใต้เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ

11 ดำเนินการผลิตจริง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

12 สรุปแนวทางการดำเนินงานในการตัดสินใจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้จริง

ผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาคุณสมบัติของม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ทั้งม้วนกระดาษบี-เกรด (B-Grade) และม้วนกระดาษรีเจค (Reject) นั้น ม้วนกระดาษบี-เกรดมีความเหมาะสมในการนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มต่อไป เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการนำไปใช้งานประเภทงานพิมพ์ ทำการระดมสมอง เพื่อกำหนดเกณฑ์ที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐานได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านปริมาณ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านเวลา และปัจจัยด้านราคา และ จากข้อมูลยอดขายและกำไรต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์จากกระดาษ 80 แกรมประเภทต่าง ๆ ของบริษัทกรณีศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 255453 เมื่อทำการวิเคราะห์แบบเอบีซี (ABC Analysis) สามารถกำหนดชนิดผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

ได้แก่ สมุดมุงหลังคา B5 - 24 แผ่น สมุดมุงหลังคา B5 - 40 แผ่น สมุดไสกาว B5 - 24 แผ่น สมุดไสกาว B5 - 40 แผ่น และสมุดฉีก A4 - 25 แผ่น

จากกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ สามารถหาลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐานได้ ดังตารางที่ 1 โดยการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจทั้ง 4 ด้านเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าอัตราส่วนของความสอดคล้องเท่ากับ 0.015 ซึ่งไม่เกิน 0.80 ตามมาตรฐานค่าอัตราส่วนของความสอดคล้อง สำหรับตารางเมตริกซ์ที่มีขนาด 4 x 4

ตารางที่ 1 ลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ

ที่	เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ	ลำดับความสำคัญ
1	ปริมาณ	0.279
2	คุณภาพ	0.310
3	เวลา	0.146
4	ราคา	0.265
	อัตราส่วนของความสอดคล้อง	**0.015**

จากกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ สามารถหาลำดับความสำคัญของชนิดผลิตภัณฑ์ภายใต้เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจทั้งด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ ด้านเวลา และด้านราคาได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลำดับความสำคัญของชนิดผลิตภัณฑ์

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ	ปริมาณ	คุณภาพ	เวลา	ราคา	ลำดับความสำคัญ
น้ำหนักความสำคัญ	0.279	0.310	0.146	0.265	
สมุดมุงหลังคา B5 - 24 แผ่น	0.053	0.360	0.334	0.270	0.246
สมุดมุงหลังคา B5 - 40 แผ่น	0.107	0.263	0.325	0.181	0.206
สมุดไสกาว B5 - 24 แผ่น	0.213	0.171	0.139	0.242	0.196
สมุดไสกาว B5 - 40 แผ่น	0.110	0.121	0.132	0.166	0.131
สมุดฉีก A4 - 25 แผ่น	0.518	0.061	0.060	0.169	0.216

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 การจัดลำดับความสำคัญของชนิดผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ชนิดเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าอัตราส่วนของความสอดคล้องไม่เกิน 0.100 ตามมาตรฐานค่าอัตราส่วนของความสอดคล้อง สำหรับตารางเมตริกซ์ที่มีขนาด 5 x 5 สมุดมุงหลังคา B5 – 24 แผ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการนำม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐานไปเพิ่มมูลค่า โดยน้ำหนักที่ได้เป็น 0.246 หรือ 24.6%

สรุปผล

ในการทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับม้วนกระดาษถ่ายเอกสาร 80 แกรมที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งก็คือสมุดมุงหลังคา B5 - 24 แผ่นนั้น บริษัทกรณีศึกษาได้ทดลองผลิต ชุด ก ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 จากม้วนกระดาษบี-เกรด 80 แกรม โดยสามารถสรุปผลการทดลองผลิตสมุดดังกล่าว สามารถผลิตสมุดมุงหลังคา B5 - 24 แผ่น ชุด ก ได้ จำนวน 26,000 เล่ม และสามารถจำหน่ายให้กับลูกค้าภายในประเทศ ภายในประเทศในราคา เล่มละ 19.00 บาท ได้แก่ BJC , Big C , Tesco Lotus และอื่น ๆ เช่น B2S , Makro โดยใช้เวลาการผลิตทั้งหมด 6 วัน

สำหรับสมุดมุงหลังคา B5 - 24 แผ่น ชุด ข จำนวน 50,000 เล่ม จากม้วนกระดาษบี-เกรด (B-Grade) 80 แกรม ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 สามารถผลิตสมุดมุงหลังคา B5 - 24 แผ่น ชุด ข ได้ จำนวน 52,240 เล่ม และสามารถจำหน่ายให้กับลูกค้าภายในประเทศ ในราคา เล่มละ 19.00 บาท ได้แก่ BJC , Big C , Tesco Lotus และอื่น ๆ เช่น B2S , Makro โดยใช้เวลาการผลิตทั้งหมด 9 วัน

บทสรุปของการดำเนินการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐานจากม้วนกระดาษบี-เกรด 80 แกรม สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับม้วนกระดาษบี-เกรด 80 แกรม ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 255ภ ได้ คิดเป็นมูลค่าได้ 484,000 บาท และในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่าได้ 992,560 บาท รวมระยะเวลา 2 เดือน เป็นเงิน 1,476,560 บาท

เอกสารอ้างอิง

วิฑูรย์ ตันศิริคงคล.(2541). AHP กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก. กรุงเทพมหานคร: กราฟฟิค แอนด์ ปริ้นติ้งเซ็นเตอร์.

อรพินทร์ จีรวัสสกุล และธนัญญา วสุศรี. (2550). *การประยุกต์ใช้ AHP ในการประเมินผลการดำเนินงานผู้ให้บริการขนส่ง*. การประชุมสัมมนาเชิงวิชาการประจำปีด้านการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ครั้งที่ 7, 15-16 พฤศจิกายน, โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค, กรุงเทพฯ, หน้า 459-472.

ธราธร ปิ่นทอง. (2550).การใช้การวิเคราะห์แบบมีลำดับขั้นในการวิเคราะห์ปัจจัย และเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ในอุตสาหกรรมเหล็กม้วน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Thomas M. Cook and Russell A. Robert.(1985).Introduction to Management Science.3rd edition. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.

David R. Anderson and Williams A. Thomas.(2000). An Introduction to Management Science: Quantitative Approaches to Decision Making. 9th edition. New York. International Thomson Publishing.

การจำแนกประเภทข้อความภาษาไทยด้วยวิธีการสกัดคุณลักษณะแบบสองมิติโดยไม่มีผู้สอน
Thai Text Classification by Unsupervised Two-dimensional Feature Extraction

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์
อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

โดยทั่วไปจำนวนมิติของเวกเตอร์คุณลักษณะที่ใช้ในการจำแนกประเภทข้อความจะขึ้นกับจำนวนของคำทั้งหมดที่ใช้ในโดเมนนั้น ในบทความนี้พิจารณาข้อความประเภทข่าวซึ่งครอบคลุมในหลายด้านทำให้จำนวนคำที่ใช้มีมาก ดังนั้นมิติของเวกเตอร์คุณลักษณะจึงสูงมาก ซึ่งส่งผลถึงเวลาและหน่วยความจำที่จำเป็นต้องใช้ในการประมวลผล ในบทความนี้ได้นำเสนอวิธีการใหม่เพื่อใช้ในการลดมิติของเวกเตอร์คุณลักษณะด้วยวิธีการแบบสองมิติ โดยการแปลงเวกเตอร์คุณลักษณะเป็นเมทริกซ์คุณลักษณะ จากนั้นใช้ Two-dimensional Principal Component Analysis (2DPCA) ในการลดมิติของเมทริกซ์คุณลักษณะเหล่านี้ การลดมิติในรูปเมทริกซ์จำนวนน้อยจะส่งผลเทียบเท่ากับการลดจำนวนมิติในรูปแบบเวกเตอร์จำนวนมาก จากผลการทดลองด้วยชุดข้อมูลข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐพบว่า สามารถลดมิติลงได้ประมาณร้อยละ 25 ในขณะที่อัตราความถูกต้องลดลงเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น

คำสำคัญ : การลดมิติ, การจำแนกประเภทข้อความ, 2DPCA

Abstract

Generally, the dimension of feature vector in text classification depends on the number of words in the specific domain. In this paper, many categories of newspaper articles are considered then the number of words is very big. Therefore, the dimension of feature vector is very high that make it consumes a lot of time and memory to process. This paper proposes the novel technique of dimensionality reduction for the feature vector in two-dimensional manner by previously transforming the feature vector to the feature matrix and then using Two-dimensional Principal Component Analysis (2DPCA) for reducing the dimension of this feature matrix. The small reduction in matrix form is equivalent to the plenty of dimension reduction in vector form. From the experimental results on Thairath newspaper articles dataset, the proposed method can reduce the dimension by 25 percent while the accuracy rate is reducing only 1 percent.

Keyword : Dimensionality Reduction, Text Classification, 2DPCA

บทนำ

ในปัจจุบันนี้การขยายตัวของการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราก้าวหน้าต่อไปในอนาคต ทำให้เรามีเอกสารจำนวนมากที่ถูกสร้างขึ้นในเว็บไซต์ต่างๆ โดยเอกสารเหล่านี้บางส่วนไม่ได้อยู่จัดหมวดหมู่ หรือหากถูกจัดหมวดหมู่ก็อยู่ในรูปแบบที่ไม่ตรงความต้องการของผู้ใช้ทำให้การค้นคืนทำได้อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีเครื่องมือที่สามารถช่วยในการจัดหมวดหมู่จำนวนมากเหล่านี้ให้อยู่ในหมวดหมู่ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ

การจำแนกประเภทข้อความ คือ การจัดข้อความหรือเอกสารให้อยู่ในหมวดหมู่หรือคลาสต่างๆ ที่ต้องการโดยอัตโนมัติ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงสิบปีที่ผ่านมาในสาขาการค้นคืนสารสนเทศและการเรียนรู้ของเครื่อง โดยทั่วไปแล้วการที่จะสร้างแบบจำลองทางภาษาเพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจภาษามนุษย์ทำได้ยาก ดังนั้นแบบจำลองปริภูมิเวกเตอร์ (Vector Space Model: VSM) (Salton & Lesk, 1968) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ง่ายกว่าแต่สามารถตอบสนองความต้องการได้จึงถูกนำเสนอขึ้น โดยการแทนข้อความด้วยจำนวนซึ่งโดยทั่วไปจำนวนดังกล่าวจะใช้ความถี่ของคำศัพท์ที่ปรากฏในแต่ละเอกสารเป็นพื้นฐาน วิธีการสร้างเวกเตอร์แทนข้อความที่นิยมใช้เป็นบรรทัดฐานมากที่สุดในปัจจุบันคือวิธีการถ่วงน้ำหนักแบบ *tf–idf* (term frequency–inverse document frequency) ซึ่งเป็นการให้น้ำหนักคำศัพท์ที่พบในเอกสารจำนวนมากมีค่าน้อย (Salton & McGill, 1983)

วิธีการแทนจำนวนด้วยวิธีนี้จะพบว่าเวกเตอร์คุณลักษณะจะมีจำนวนมิติเท่ากับจำนวนคำศัพท์ทั้งหมดในชุดข้อมูลที่ถูกพิจารณาซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีประมาณหนึ่งหมื่นคำขึ้นไป จำนวนมิติที่มากระดับนี้ทำให้พบปัญหาเรื่องการประมวลผลทั้งในด้านทรัพยากรเวลาและหน่วยความจำที่ต้องใช้ รวมทั้งปัญหามิติข้อมูล (Curse of Dimensionality) และการลดมิติ (Dimensionality Reduction) เป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ดีทางหนึ่งที่สามารถสร้างเวกเตอร์คุณลักษณะที่มีขนาดเล็กลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การลดมิติสามารถแบ่งเป็นสองวิธี ได้แก่ วิธีการเลือกคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของคุณลักษณะเดิมทั้งหมดมาจำนวนหนึ่ง และวิธีการแปลงเวกเตอร์คุณลักษณะไปในปริภูมิย่อยใหม่ ซึ่งวิธีแรกนั้นสามารถทำให้ทราบได้ว่าคำใดควรใช้หรือควรตัดทิ้ง ทำให้สารสนเทศที่บรรจุอยู่ในคำนั้นสูญหายไป รวมทั้งวิธีการคัดเลือกคำที่มีสารสนเทศสูงไว้นั้นมักเป็นวิธีการแบบมีผู้สอน (Supervised method) ซึ่งอาจไม่สะดวกในบางกรณีที่ไม่สามารถหาคลาสหรือหมวดหมู่ของแต่ละเอกสารนั้นๆ ได้ ส่วนวิธีที่สองไม่เป็นการตัดคำทิ้งโดยตรงในปริภูมิเดิมแต่จะทำการสร้างปริภูมิใหม่แล้วทำการลดมิติในปริภูมิใหม่นี้ ทำให้สารสนเทศของคำส่วนใหญ่ยังถูกเก็บไว้ แต่อยู่ในสัดส่วนที่แตกต่างกันตามการแปลงที่เลือกใช้ นอกจากนั้นวิธีนี้ยังสามารถเลือกใช้การแปลงแบบไม่มีผู้สอนได้อีกด้วย

การแปลงแบบไม่มีผู้สอนที่นิยมใช้มากที่สุดในการลดมิติคือ Principal Component Analysis (PCA) (Pearson, 1901) ซึ่งมีการนำมาใช้กับการจำแนกประเภทข้อความในหลายงานวิจัย (Anghelescu & Muchnik, 2003; Huang & Ma, 2002; Selamat, Yanagimoto, & Omatu, 2002) อย่างไรก็ตามการใช้วิธี PCA ต้องทำการคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมซึ่งมีจำนวนแถวและหลักเท่ากับจำนวนมิติของเวกเตอร์คุณลักษณะในปริภูมิเดิม ดังนั้นหากนำมาใช้กับเวกเตอร์คุณลักษณะในงานการจำแนกประเภทข้อความเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจะมีขนาดประมาณ 10,000 x 10,000 ขึ้นไป ซึ่งเป็นเมทริกซ์ที่ใหญ่มากและไม่สามารถใช้วิธีการคำนวณแบบปกติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลธรรมดาขนาด 32 บิตได้ ดังนั้นในบทความนี้จึงนำเสนอวิธีการลดมิติด้วยแบบสองมิติขึ้นเพื่อใช้กับ Two-dimensional Principal Component Analysis (2DPCA) (Jian, Zhang, Frangi, & Jing-yu, 2004) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้กับข้อมูลภาพระดับเทาเป็นหลัก เนื่องจากภาพมีลักษณะโดยธรรมชาติเป็นเมทริกซ์ การนำมาคำนวณ PCA แบบเดิมนั้นจำเป็นต้องแปลงข้อมูลภาพซึ่งเป็นเมทริกซ์ให้อยู่ในรูปเวกเตอร์ก่อนเพื่อนำมาคำนวณ

เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมทำให้เกิดปัญหาเรื่องเวลาและหน่วยความจำดังที่ได้กล่าวมา แต่ด้วยวิธี 2DPCA ข้อมูลภาพจะถูกใช้ในรูปแบบเมทริกซ์โดยไม่ถูกแปลงเป็นเวกเตอร์ ซึ่งจากการประยุกต์ใช้กับการรู้จำใบหน้ามนุษย์ยังส่งผลให้อัตราการรู้เพิ่มขึ้นมากกว่า PCA แบบเดิมอีกด้วยดังผลการทดลองใน Jian, Zhang, Frangi, and Jing-yu (2004) อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ใช้ใน VSM ของงานการจำแนกประเภทข้อความมีลักษณะเป็นเวกเตอร์ซึ่งมีจำนวนมิติสูงมากเช่นเดียวกัน บทความนี้จึงเสนอวิธีการแปลงเวกเตอร์คุณลักษณะขนาดใหญ่เหล่านี้ให้อยู่ในรูปเมทริกซ์ก่อนเพื่อใช้ 2DPCA มาช่วยในการลดมิติ โดยอาศัยซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) เป็นตัวจำแนกประเภท ทำการทดลองเปรียบเทียบกับการลดมิติที่นิยมใช้แบบต่างๆ จากผลการทดลองพบว่าวิธีที่นำเสนอสามารถลดมิติได้ในขณะที่อัตราความถูกต้องในการจำแนกประเภทลดลงน้อยกว่าวิธีอื่น

ในบทความนี้ประกอบด้วย ส่วนที่ 2 ซึ่งอธิบายการสกัดคุณลักษณะที่ใช้แบบ *tf–idf* ส่วนที่ 3 กล่าวถึงซัพพอร์ทเวกเตอร์แมชชีนที่ใช้เป็นตัวจำแนกประเภท ส่วนที่ 4 เป็นวิธีการลดมิติด้วย 2DPCA ส่วนที่ 5 อธิบายวิธีการที่นำเสนอ ส่วนที่ 6 แสดงผลการทดลองวิธีการที่นำเสนอเปรียบเทียบกับวิธีการมาตรฐานอื่นๆ และส่วนที่ 7 เป็นสรุปผล

การสกัดคุณลักษณะ (Feature Extraction)

แบบจำลองปริภูมิเวกเตอร์ (Vector Space Model: VSM) เป็นการใช้เวกเตอร์ของตัวเลขแทนข้อความที่เป็นภาษามนุษย์เพื่อให้สามารถนำไปคำนวณได้ง่าย คุณลักษณะที่ใช้ในวิธีนี้ส่วนใหญ่คือค่าความถี่ของคำ โดยมีวิธีการสกัดคุณลักษณะพื้นฐานดังนี้

1. นำข้อความหรือเอกสารในชุดข้อมูลทั้งหมดมาตัดคำโดยเทียบกับคลังศัพท์ด้วยวิธีหาคำที่ยาวที่สุดก่อน ทั้งนี้เนื่องจากภาษาไทยเป็นภาษาที่เขียนติดกันซึ่งเป็นความยากอย่างหนึ่งที่เพิ่มขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับการประมวลผลในภาษาอังกฤษ ในปัจจุบันการตัดคำภาษาไทยยังไม่สามารถตัดคำได้ถูกต้องตามต้องการทั้งหมดแต่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้โดยส่วนใหญ่

2. สร้างรายการคำทั้งหมดที่ได้จากข้อ 1 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเนื่องจากชุดข้อมูลโดยส่วนใหญ่มีจำนวนคำค่อนข้างมาก โดยทั่วไปรายการคำนี้มักอยู่ในหลักหมื่น

3. ทำการลดรูปคำที่ซ้ำซ้อนและกำจัดคำที่ไม่มีนัยสำคัญ (Stop word) เนื่องจากคำบ้างคำมีหลายรูปหรือมีคำลดรูปหรือคำย่อ และคำบางคำไม่มีนัยสำคัญ หากเก็บไว้นอกจากจะทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรในการประมวลผลแล้วยังทำให้การจำแนกประเภทมีอัตราความถูกต้องน้อยลงอีกด้วย

4. นับจำนวนคำหรือความถี่ของคำแต่ละคำที่ปรากฏในแต่ละข้อความหรือเอกสาร จะเห็นได้ว่าจำนวนที่ถูกสร้างขึ้นด้วยความถี่นี้จะเป็นจำนวนเต็มเสมอ

ข้อมูลความถี่ที่ได้นี้ยังไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการจำแนกประเภทข้อความ เนื่องจากยังไม่มีการให้น้ำหนักคำตามหลักการของเอนโทรปี (Entropy) การให้น้ำหนักคำ (Term weighting) นั้นต้องอาศัยชุดข้อมูลในการคำนวณซึ่งได้จากชุดข้อมูลฝึกฝนที่ทำการเก็บข้อมูลไว้ก่อนหน้าจำนวนหนึ่ง การให้น้ำหนักคำที่นิยมใช้งานมากที่สุดและมีความซับซ้อนไม่มากนัก คือ การให้น้ำหนักคำแบบ *tf-idf* (term frequency–inverse document frequency) (Salton & McGill, 1983) ซึ่งมีนิยามดังนี้

$$w_{ik} = f_{ik} \cdot \log\left(\frac{N}{n_i}\right) \tag{1}$$

โดย w_{ik} หมายถึง ค่าน้ำหนักแบบ *tf-idf* ของคำที่ i ในเอกสารที่ k และ f_{ik} หมายถึง ความถี่ของคำที่ i ในเอกสารที่ k เมื่อ n_i คือ จำนวนของคำที่ i ในชุดข้อมูลฝึกฝนทั้งหมด และ N คือ จำนวนเอกสารทั้งหมดในชุดข้อมูลฝึกฝน

ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine: SVM)

ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (SVM) (Cortes & Vapnik, 1995) เป็นตัวจำแนกประเภทที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพสูงมากตัวหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้กับข้อมูลในหลากหลายแขนงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวิจัยด้านการจำแนกประเภทข้อความ วัตถุประสงค์ของ SVM คือการหาระนาบเกิน (Hyperplane) ที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถแบ่งข้อมูล 2 คลาสออกจากกันด้วยเงื่อนไขระยะห่าง (Margin) ที่มากที่สุดดังนี้

Minimize: $$J(\boldsymbol{\alpha}) = \frac{1}{2}\sum_{i,j} y_i y_j \alpha_i \alpha_j K(\mathbf{x}_i, \mathbf{x}_j) - \sum_i \alpha_i$$

Subject to: $$\sum_i y_i \alpha_i = 0, \quad 0 \le \alpha_i \le C \quad \forall i$$

โดย y_i หมายถึงค่าประจำคลาสซึ่งมีค่า 1 เมื่อข้อมูล $\mathbf{x}_i$ อยู่คลาสหนึ่ง หรือ -1 เมื่อข้อมูล $\mathbf{x}_i$ อยู่อีกคลาสหนึ่ง และ α_i หมายถึงตัวคูณลากรานจ์ (Lagrange multiplier) ของ $\mathbf{x}_i$ ซึ่งถูกกำหนดขอบเขตบนด้วยค่าคงที่ C และฟังก์ชันเคอร์เนล K ที่นิยมใช้โดยทั่วไปมีดังนี้

Linear $$K(\mathbf{x}_i, \mathbf{x}_j) = \mathbf{x}_i^T \mathbf{x}_j \tag{2}$$

Polynomial $$K(\mathbf{x}_i, \mathbf{x}_j) = \left(\mathbf{x}_i^T \mathbf{x}_j + 1\right)^d \tag{3}$$

Radial Basis Function (RBF) $$K(\mathbf{x}_i, \mathbf{x}_j) = e^{-\gamma\|\mathbf{x}_i - \mathbf{x}_j\|^2}, \gamma > 0 \tag{4}$$

Sigmoid $$K(\mathbf{x}_i, \mathbf{x}_j) = \tanh\left(a \cdot \mathbf{x}_i^T \mathbf{x}_j + b\right), \quad \exists[a > 0 \wedge b < 0] \tag{5}$$

โดย d, γ, a และ b เป็นพารามิเตอร์ของฟังก์ชันเคอร์เนล K ซึ่งจะมีค่าคงที่ โดยมักถูกปรับด้วยมือ และเมื่อหาค่าตัวคูณลากรานจ์ที่เหมาะสมที่สุด α_i^* ได้แล้ว จะได้ระนาบเกินที่เหมาะสมที่สุดดังนี้

$$f(\mathbf{x}) = sgn\left(\sum_i y_i \alpha_i^* K(\mathbf{x}_i, \mathbf{x}) + b^*\right) \tag{6}$$

โดย b^* คือค่าไบแอส (Bias) ที่เหมาะสมที่สุดซึ่งคำนวณได้จากระนาบเกินที่อยู่กึ่งกลางระหว่างเวกเตอร์ซัพพอร์ทของทั้ง 2 คลาส

Two-dimensional Principal Component Analysis (2DPCA)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PCA แบบเดิมนั้น หากคุณลักษณะมีลักษณะเป็นเทนเซอร์ (Tensor) อันดับสูงกว่าหนึ่งจะต้องถูกแปลงให้เป็นเทนเซอร์อันดับหนึ่งหรือเวกเตอร์ก่อนเสมอ ดังนั้นจึงเกิดปัญหาหลักสองประการ คือ จำนวนมิติที่เพิ่มขึ้นมาก และ ข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial Information) หายไป ดังนั้นจึงมีการเสนอวิธี 2DPCA เพื่อใช้กับข้อมูลที่มีลักษณะเป็นเทนเซอร์อันดับสองหรือเมทริกซ์ขึ้นโดยเฉพาะทำให้ไม่ต้องมีการแปลงเป็นเวกเตอร์เกิดขึ้นในการคำนวณ โดยมีวิธีการดังนี้ ให้ $\mathbf{A} \in R^{m \times n}$ เป็นเมทริกซ์ข้อมูลขนาด $m \times n$ (เช่น ภาพระดับเทา) กำหนดให้การแปลงเชิงเส้นเป็นไปตามสมการ

$$\mathbf{y} = \mathbf{A}\mathbf{x} \tag{7}$$

โดย $\mathbf{y}$ คือเวกเตอร์คุณลักษณะที่ได้ และ $\mathbf{x}$ คือเวกเตอร์การแปลง ดังนั้นต้องคำนวณหา $\mathbf{x}$ ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งตามเงื่อนไขพื้นฐานของ PCA ต้องเป็นการแปลงที่ทำให้เกิดการกระจายตัวสูงที่สุด ซึ่งการกระจายตัวของปริภูมิคุณลักษณะ $\mathbf{S}_\mathbf{y}$ ที่เกิดขึ้นหาได้จาก

$$\mathbf{S}_\mathbf{y} = E\left[\left(\mathbf{y}-E\mathbf{y}\right)\left(\mathbf{y}-E\mathbf{y}\right)^T\right] \tag{8}$$

โดย E หมายถึงค่าคาดหมาย การวัดการกระจายวิธีการหนึ่งคือการหากำลังรวม (Total energy) ด้วยฟังก์ชัน Trace และเมื่อแทนค่า $\mathbf{y}$ จากสมการที่ (7) ลงในสมการที่ (8) จะพบว่า

$$\begin{aligned} trace\left(\mathbf{S}_\mathbf{y}\right) &= trace\left(E\left[\left(\mathbf{A}\mathbf{x}-E\mathbf{A}\cdot\mathbf{x}\right)\left(\mathbf{A}\mathbf{x}-E\mathbf{A}\cdot\mathbf{x}\right)^T\right]\right) \\ &= trace\left(E\left[\mathbf{x}^T\left(\mathbf{A}-E\mathbf{A}\right)^T\left(\mathbf{A}-E\mathbf{A}\right)\mathbf{x}\right]\right) \\ &= \mathbf{x}^T trace\left(E\left[\left(\mathbf{A}-E\mathbf{A}\right)^T\left(\mathbf{A}-E\mathbf{A}\right)\right]\right)\mathbf{x} \\ &= \mathbf{x}^T trace\left(\mathbf{G}\right)\mathbf{x} \end{aligned} \tag{9}$$

โดย $\mathbf{G} = E\left[\left(\mathbf{A}-E\mathbf{A}\right)^T\left(\mathbf{A}-E\mathbf{A}\right)\right]$ ซึ่งสามารถนำไปใช้แทนเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเพื่อคำนวณหาเวกเตอร์การแปลงได้ ซึ่งโดยทั่วไปค่าคาดหมายนี้จะประมาณจากค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากชุดฝึกฝนดังนี้

$$\mathbf{G} = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N}\left(\mathbf{A}_i-\overline{\mathbf{A}}\right)^T\left(\mathbf{A}_i-\overline{\mathbf{A}}\right) \tag{10}$$

โดย N คือจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่มีในชุดข้อมูล และ $\overline{\mathbf{A}}$ คือข้อมูลเฉลี่ยในรูปเมทริกซ์ที่หาได้จาก

$$\overline{\mathbf{A}} = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N}\mathbf{A}_i \tag{11}$$

ดังนั้นจึงสามารถหาเวกเตอร์การแปลง $\mathbf{x}$ ที่เหมาะสมที่สุดบนเงื่อนไขการกระจายตัวสูงสุดได้โดยการหาเวกเตอร์ลักษณะเฉพาะ (Eigenvector) ของ $\mathbf{G}$ นั่นเอง โดยปกติการใช้เวกเตอร์ลักษณะเฉพาะเพียงเวกเตอร์เดียวไม่เพียงพอจะสร้างปริภูมิย่อยใหม่ที่เหมาะสมในงานการจำแนกประเภทได้ ดังนั้นจึงนิยมใช้เซตของเวกเตอร์ลักษณะเฉพาะจำนวนหนึ่ง เพื่อสร้างเมทริกซ์การแปลง

$$\mathbf{X} = \left[\mathbf{x}_1, \mathbf{x}_2, \ldots, \mathbf{x}_d\right] \tag{12}$$

โดย d คือจำนวนเวกเตอร์ลักษณะเฉพาะซึ่ง $d < m$ ทำให้ได้การแปลงใหม่ในรูปการแปลงเมทริกซ์ดังนี้

$$\mathbf{Y} = \mathbf{A}\mathbf{X} \tag{13}$$

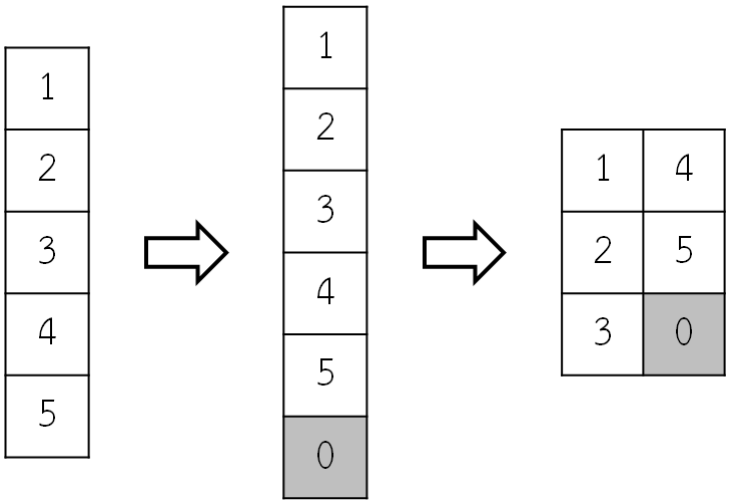
เมื่อ $\mathbf{Y}$ คือเมทริกซ์คุณลักษณะของข้อมูล $\mathbf{A}$ นั่นเอง

วิธีการที่นำเสนอ

คุณลักษณะของข้อความหรือบทความใดๆ ในวิธีมาตรฐานทั่วไปนั้นมีรูปแบบเป็นเทนเซอร์อันดับหนึ่งหรือเวกเตอร์ ทำให้ด้วยจำนวนคำที่มีมากส่งผลถึงจำนวนมิติที่สูงจนทำให้เกิดปัญหาด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมา บทความนี้จึงได้เสนอวิธีการในการสกัดคุณลักษณะในรูปแบบเทนเซอร์อันดับสองหรือเมทริกซ์ขึ้น รวมทั้งการนำเมทริกซ์คุณลักษณะที่ได้ไปลดมิติด้วย 2DPCA โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จากเวกเตอร์คุณลักษณะแบบ *tf-idf* ในสมการที่ (1) หากจำนวนมิติของเวกเตอร์นี้เป็นจำนวนเฉพาะหรือมีตัวประกอบที่ไม่ตรงความต้องการให้ทำการเพิ่มศูนย์ (Zero padding) ให้จำนวนมิติใหม่ (D) มีตัวประกอบที่ตรงตามต้องการ

2. ทำการแปลงเวกเตอร์คุณลักษณะในข้อ 1 เป็นเมทริกซ์ด้วยตัวประกอบสองตัวประกอบที่ต้องการ กล่าวคือตัวประกอบตัวแรกจะเป็นจำนวนแถว (m) และตัวประกอบตัวที่สองจะเป็นจำนวนหลัก (n) โดย $D = m \times n$ ซึ่งผลที่ได้ก็คือเป็นเมทริกซ์ $\mathbf{A}$ ในสมการที่ (13) นั่นเอง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การแปลงคุณลักษณะแบบสองมิติ

3. การลดมิติแบบสองมิตินั้นจะทำการลดจำนวนหลัก (Column) ของเมทริกซ์ด้วย 2DPCA ดังการแปลงในสมการที่ (13) ดังนั้นเมทริกซ์คุณลักษณะที่ได้จะมีมิติเท่ากับ $m \times d$ โดย d ที่เลือกใช้จะต้องมีค่าน้อยกว่า n ทั้งนี้การเลือกค่า d ยิ่งน้อยยิ่งทำให้คุณลักษณะที่ได้มีจำนวนมิติรวมน้อยลงแบบทวีคูณแต่ก็ไม่ควรน้อยเกินไปเนื่องจากจะทำให้สารสนเทศที่ถูกเก็บไว้ในเมทริกซ์คุณลักษณะนั้นไม่เพียงพอในการใช้จำแนกประเภทได้

ผลการทดลอง

ข้อมูลที่ใช้ในการทดลองได้จากการรวมรวบจากเว็บข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐโดยมีประเภทบทความข่าวจำนวน 10 ประเภทได้แก่ กีฬา บันเทิง การเมือง กรุงเทพ เทคโนโลยี การศึกษา เรื่องแปลก เกษตรกรรม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งแบ่งเป็นชุดฝึกฝนจำนวน 1,999 บทความ และชุดทดสอบจำนวน 399 บทความ การทดลองใช้การให้น้ำหนักแบบ *tf-idf* แบบเดียวกันในทุกวิธีการโดยจำนวนคำหลังจากตัดคำที่มีความถี่น้อยและคำที่ไม่มีนัยสำคัญออกแล้วมีทั้งสิ้น 8,262 คำ ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนมิติของเวกเตอร์คุณลักษณะที่ยังไม่ถูกลดมิตินั่นเอง จากนั้นใช้วิธีการลดมิติแบบต่างๆ ได้แก่ T-test Chi-square (Chi2) (Liu & Setiono, 1995) Information gain (IG) (Cover & Thomas, 1991) Fisher (Duda, Hart, & Stork, 2001) และวิธีการแบบสองมิติที่นำเสนอเพื่อลดมิติลงเหลือประมาณร้อยละ 74 จากนั้นทดสอบเปรียบเทียบอัตราความถูกต้องในการจำแนกประเภทของชุดทดสอบของวิธีการที่กล่าวมาด้วย SVM ซึ่งในที่นี้ใช้ไลบารี SVMLIB (Chang & Lin, 2011) ที่กำหนดพารามิเตอร์เป็นค่าโดยปริยายทั้งหมดและใช้ฟังก์ชันเคอร์เนลแบบ RBF ดังแสดงในตาราง 1 จากผลการทดลองพบว่าวิธีการที่นำเสนอมีอัตราความถูกต้องสูงกว่าวิธีการลดมิติแบบอื่นที่นำมาเปรียบเทียบ อีกทั้งยังไม่ต้องการใช้ข้อมูลคลาสในการคำนวณเนื่องจากเป็นวิธีการแบบไม่มีผู้สอน โดยจำนวนมิติที่เลือกใช้สำหรับการลดมิติแบบสองมิติในการทดลองนี้คือการแปลงเวกเตอร์ที่มีมิติขนาด 8,262 เป็นเมทริกซ์ที่มีมิติขนาด 17 x 486 จากนั้นทำการลดมิติลงเหลือ 17 x 360 หรือรวมเป็น 6,120 นั่นเอง

ตาราง 1 อัตราความถูกต้องในการจำแนกประเภทข้อความด้วยวิธีการต่างๆ

วิธีการ	ชนิดของการสกัดคุณลักษณะ	มิติของคุณลักษณะ		อัตราความถูกต้อง	
		จำนวน	อัตราส่วน	ร้อยละ	อัตราส่วน
tf-idf + SVM	แบบมีผู้สอน	8262	1	76.44	1
tf-idf +Ttest+SVM	แบบมีผู้สอน	6120	0.74	72.43	0.95
tf-idf +Chi2+SVM	แบบมีผู้สอน	6120	0.74	74.94	0.98
tf-idf +IG+SVM	แบบมีผู้สอน	6120	0.74	74.94	0.98
tf-idf +Fisher+SVM	แบบมีผู้สอน	6120	0.74	74.19	0.97
วิธีการที่นำเสนอ	แบบไม่มีผู้สอน	6120	0.74	75.44	0.99

สรุปผล

การจำแนกประเภทเอกสารมีความจำเป็นในยุคที่ข้อมูลหรือสารสนเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งในทุกวงการ ในบทความนี้ได้นำเสนอการวิธีการสกัดคุณลักษณะขึ้นใหม่ด้วยวิธีการแบบสองมิติ ทำให้คุณลักษณะใหม่ที่ได้สามารถที่จะลดมิติให้น้อยลงโดยใช้ทรัพยากรในการคำนวณน้อยกว่าวิธีเดิม แต่คุณลักษณะใหม่ที่ได้ยังคงสามารถแทนข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการจำแนกประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทดลองเปรียบเทียบกับวิธีการมาตรฐานที่นิยมใช้ในการลดมิติ พบว่าวิธีการที่นำเสนอสามารถคงอัตราความถูกต้องในการจำแนกประเภทได้สูงกว่าวิธีอื่นด้วยมิติที่เท่ากัน ซึ่งวิธีการนี้ยังสามารถพัฒนาต่อไปอีกได้ด้วยการศึกษาผลของการเพิ่มอันดับของเทนเซอร์ รวมทั้งการใช้งานร่วมกับตัวจำแนกประเภทอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

Anghelescu, A. V., & Muchnik, I. B. (2003, 30 Sept.-4 Oct. 2003). *Combinatorial pca and svm methods for feature selection in learning classifications (applications to text categorization).* Paper presented at the Integration of Knowledge Intensive Multi-Agent Systems, 2003. International Conference on.

Chang, C.-C., & Lin, C.-J. (2011). Libsvm: A library for support vector machines. *ACM Trans. Intell. Syst. Technol., 2*(3), 1-27. doi: 10.1145/1961189.1961199

Cortes, C., & Vapnik, V. (1995). Support-vector networks. *Machine Learning, 20*(3), 273-297. doi: 10.1007/bf00994018

Cover, T. M., & Thomas, J. A. (1991). *Elements of information theory*: Wiley-Interscience.

Duda, R. O., Hart, P. E., & Stork, D. G. (2001). *Pattern classification* (2 ed.). New York: John Wiley & Sons.

Huang, K., & Ma, S. (2002, 28-31 Oct. 2002). *Text categorization based on concept indexing and principal component analysis.* Paper presented at the TENCON '02. Proceedings. 2002 IEEE Region 10 Conference on Computers, Communications, Control and Power Engineering.

Jian, Y., Zhang, D., Frangi, A. F., & Jing-yu, Y. (2004). Two-dimensional pca: A new approach to appearance-based face representation and recognition. *Pattern Analysis and Machine Intelligence, IEEE Transactions on, 26*(1), 131-137.

Liu, H., & Setiono, R. (1995). *Chi2: Feature selection and discretization of numeric attributes.* Paper presented at the Proceedings of the Seventh IEEE International Conference on Tools with Artificial Intelligence, Herndon, Virginia.

Pearson, K. (1901). On lines and planes of closest fit to systems of points in space. *Philosophical Magazine, 2*(6), 559-572.

Salton, G., & Lesk, M. E. (1968). Computer evaluation of indexing and text processing. *J. ACM, 15*(1), 8-36. doi: 10.1145/321439.321441

Salton, G., & McGill, M. J. (1983). *Introduction to modern information retrieval*: McGraw-Hill.

Selamat, A., Yanagimoto, H., & Omatu, S. (2002, 5-7 Aug. 2002). *Web news classification using neural networks based on pca.* Paper presented at the SICE 2002. Proceedings of the 41st SICE Annual Conference.

แนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบและการพัฒนา ระบบสนทนาอัตโนมัติเพื่อพัฒนาทักษะการสนทนาภาษาอังกฤษ

The Preliminary Design and Development Concepts of an Automatic Conversation System to Improve English Conversation Skills

Tunyawat Somjaitaweeporn (Ph.D.)
Lecturer, Faculty of Engineering and Technology
Panyapiwat Institute of Management

บทนำ

ระดับของทักษะการสนทนาภาษาต่างประเทศนั้นขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการใช้ภาษาของผู้สนทนา เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถทางด้านนี้ รูปแบบการเรียนการสอนในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้โดยใช้ประสบการณ์เป็นกระบวนการหลัก บทความนี้ได้นำเสนอถึงการศึกษาและการออกแบบเทคโนโลยีบนพื้นฐานของกระบวนการการเรียนรู้ดังกล่าว โดยได้อธิบายแนวคิดทางการศึกษาที่สัมพันธ์กับรูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และนำเสนอโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการสร้างสื่อประกอบการเรียนรู้ อาทิเช่น ภาพเคลื่อนไหว ระบบภาษาธรรมชาติ และระบบปัญญาประดิษฐ์ เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบสนทนาภาษาอังกฤษอัตโนมัติ ซึ่งผู้เรียนสามารถใช้สร้างประสบการณ์ในการสนทนาภาษาต่างประเทศได้

คำสำคัญ: เทคโนโลยีการศึกษา, การสนทนาภาษาอังกฤษ, ระบบโต้ตอบอัตโนมัติ

Abstract

The competency level of conversation skills of a foreign language is highly dependent on practical experience. In order to promote the achievement of such skills, recent approaches to learning usually emphasize experience as a source of knowledge development. This article describes the preliminary design study of a learning technology based on such learning principles. It starts out by giving a brief review of experiential learning methods for foreign language acquisition. A general framework and the involved methodologies concerning to the system development are then discussed. It then presents the based technologies that contribute to overall system structure, including: animation and natural language processing.

Keywords: educational technology, conversation training, automatic conversation system

Experiential Learning and Related Technologies

Recently, business practices have undergone tremendous changes as a consequence of globalization. As globalization becomes more prominent, a range of factors such as social or cultural diversity becomes more of a challenge for most companies. To cope with this trend, the firms tend to develop the skills of their employees to communicate and collaborate more internationally. This challenge requires small and large companies to learn how to deal with the diversity as well as to prepare their employees to function successfully in the global marketplace.

Globalization leads to a movement across national borders that produce diverse populations within them. This movement requires people to acquire skills that enable them to operate more effectively under international environment. While there are many important skills that consider useful for international work environment, communication and language are among the most important skills (Kubota, 2002).

To create such skill, there is a need of instructional methods that effective for language training. One of the methods is to provide a set of experiences that promotes skills associated with language communication. This learning model is formally known as experiential learning. Experiential learning is a knowledge acquisition process in which the knowledge is constructed from experiences and reflections. By this approach, the knowledge is usually gained via activities designed by the instructor. These activities include, for example, role-playing, games and project works. The success for this kind of learning depends on how well the learners explored the context of their experience through the activities. (Lainema & Hilmola, 2005).

While experiential knowledge is arguably best developed in the workplace, learners can actively experience the class material through their own practice (O'Banion, 1997). In fact, experiential learning can occur in any situation where actions provide a commitment to valid information (Haapasalo & Hyvonen, 2001). For classroom-based learning, experiential learning can be included in many forms. Case studies are among the most effective assignments for courses using experiential learning (Gremler, Hoffman, & Wright, 2000). The case methods have acquired the reputation of being more practical than learning theory (Reynolds, 1978). They socialise learners to think as professionals and link theory learned in the classroom to its application in the workplace (Saunders, 1997). Cases can be used to construct the complex realities of specific business cultures and contexts, thus giving the learners a sense of “competing values, intentions, and rhetorical possibilities” and an opportunity to practice adaptation skills (Saunders, 1997).

Although, case studies provide significant benefits to the classroom, they are generally limited in scope and scale. The central focus thus becomes on the improvement of training activities or training aids to tackle the challenges. With recent computer technology, experiences can be created by the computer. According to this basis, many

researchers have examined different software tools to enhance the foreign conversation skills throughout the last decade, such as:

Neri, Cucchiarini, and Strik (2003) examine various studies and reviews on the usability of Automatic Speech Recognition (ASR) technology as a tool to train pronunciation in the second language (L2). In their analysis, they consider the actual problems of state ASR technology, with a view on how ASR can be employed to develop courseware that is both pedagogically sound and reliable.

Wegerif (2004) developed a virtual human which can be made to act as if they are people. The system allows them to play a potentially distinctive and valuable role within educational conversations. On his study, one hundred and nineteen children aged between nine and ten participated in the study. The qualitative findings show learning occurring in the talk of the children working around computers and they suggest that this approach can produce significant learning gains within the normal curriculum.

Hincks (2005) conduct a research in her Ph.D. thesis by using speech technology to support the process of learning the English language. She applies theories of computer-assisted language learning and second language acquisition to address the needs of beginning, intermediate and advanced students of English for specific purposes. The thesis includes an evaluation of speech-recognition-based pronunciation software. The study finds that the weaker students may have benefits from this kind of software practice.

J. N. Anderson, Davidson, Morton, and Jack (2008) integrate speaker-independent continuous speech recognition technology with virtual worlds and embodied virtual agents to create an environment in which learners can converse in the target language within meaningful contextualized scenarios. In this study they provide an overview of the functionality, architecture, and implementation of the system. They also describe four phases of usability evaluation conducted with the system and summarize the main results of these user assessments. This study mainly focuses on the technological aspects of the system and its evaluation for usability and robustness, rather than its pedagogical methodology.

Ghasemi and Hashemi (2011) try to highlight the potentialities of ICT (information and communication technology) as a powerful tool for foreign language teaching and the effects of this technology on second language learning. the possibilities of computer technology as a tool could include increasing language learners' (1) self esteem, (2) vocational preparedness, (3) language proficiency and (4) overall academic skills. Furthermore, the benefits of multimedia, the Internet, and various forms of distance education were explored by many others.

The Development Concepts of the Automatic Conversation System

The ultimate goal of this study is to prepare the people to meet the demand of global business competition through a novel automatic conversation system. This system is planned to combines several technologies such as artificial intelligent and animation to create a so-called "virtual human" that can hold a conversation with a human being. This study involves both discipline of Human Factors and Computer Science as depicted in the following diagram.

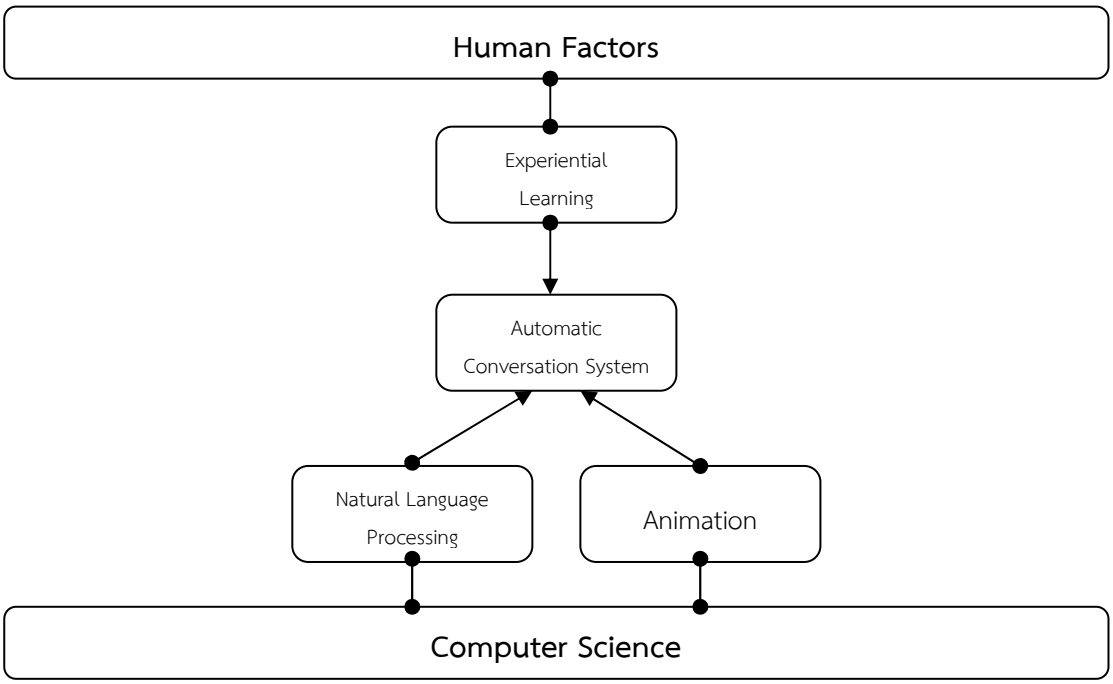


Figure 1: Components that contribute to the automatic conversation system

The field of human factors is concerned with the design of environments, procedures or systems that allow people to perform certain tasks. The vector nature of the field provides an intuitive understanding of the cognitive and perceptual attributes of the work environment. The incorporation of the study of human factors in engineering design often results in a system that is more efficient, safer, and easy to use. In this study, human factors provide theoretical ground for the design principles underlying the development of the system prototype. The diverse set of branches of human factors in this body of research mainly consists of experiential learning, which provides features that contribute to the design specifications.

At the other end of the framework, computer science is the study of the theoretical foundations of information and applications. They develop models and methods for creating and analyzing the phenomena involved. The research and development activities in this area are conceived as a field of empirical enquiry as opposed to traditional human factor

approaches. Under the domain of computer science – this study uses natural language processing technology and the animation technologies to develop new technological training tool.

The System Development Methodology

Two models are used in most research studies: deductive and inductive (Engel & Schutt, 2005). The deductive model deduces or derives properties of the real world from theories, whereas the inductive model induces or generalizes theories from observations of real world phenomena. Both the deductive and inductive models consist of cyclical sequences between theory and observation. This research, however, poses a wide range of questions, crossing disciplinary boundaries (human factors and computer sciences); the design process is quite different from the traditional scientific method. The object of the study is not an independent natural phenomenon. Some unique forms of observation and experience in this study do not yield results that agree with experiment or analysis of the phenomena. Nor it is solely the creation of new technological tool, as in the design and engineering disciplines.

The process applied in this study is designed to obtain validated design knowledge. At the theoretical level, the research process creates and revises interaction models based upon a review of literature. At the empirical or real world level the research process is involved with observation on how people interact with technologies. Figure 2 which is located on the next page illustrates the combination of the research and design activities of this iterative process. These activities include acquiring design knowledge from various learning models in behaviorist psychology to technological design guidelines for a computer-based training environment. Further activities consist of developing the prototype and technical objects and then testing them at both the technical and user levels.

The process begins with a comprehensive review of contemporary learning theories in the context of supportive learning environments. The outcome of this process is a classification of learning models that can enhance and foster knowledge integration for English conversation skills. Along with this evolutionary process, the issues surrounding learning strategies are comprehensively investigated through a desk-based study which subsequently helps define a theoretical framework for best practices for language learning, on conversation skills. After establishing the learning framework, the process of research then focuses exclusively on the functional design of the computer-based training system which is fundamentally based on technical design guidelines and information obtained from observation of the related learning tools. A series of working prototypes is constructed according to the design requirements and the technical findings resulting from component testing and informal evaluation by domain experts. End-user evaluation of prototype systems is conducted to ensure that the system will work in practice. This also sequentially

helps will substantiate the validity and reliability of the design recommendations made in this study.

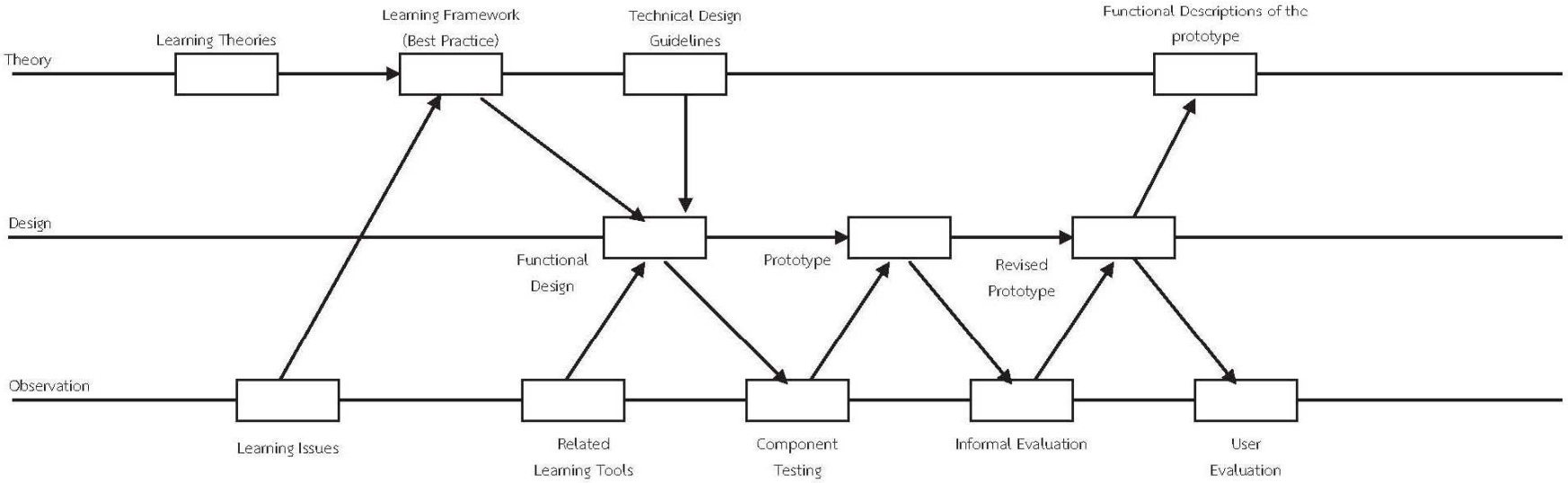


Figure 2: This study uses diverse approaches, involves both inductive and deductive processes. (adapted from Mackay and Fayard (1997))

The Design Concepts of the Automatic Conversation System

To date, natural language applications for computer-supported instruction are widely used across disciplines. This is because the learner learns more than from conventional classroom materials (J. Anderson, Corbett, Koedinger, & Pelletier, 1995). Also, as a human computer interface, natural language can accelerate the interaction between the learner and the system (Johnson, 2004). This is also one of the factors that fosters learning and helps learners to build knowledge (Chi, Siler, Yamauchi, & Hausmann, 2001). The natural language system therefore provides a potential benefit, not only in terms of learning, but also in terms of interaction.

There are many topics in natural language processing disciplines. Among these topics are text understanding and machine learning. The automatic conversation system built into this system is based on their subset, pattern searching, which processes a body of enquiry texts and translates them into computer search terms, so that it can be retrieved by the knowledgebase. The automatic conversation system is manipulated on a combined strategy which employs a statistical model of keywords and number occurrence of query words in the request text to determine the degree of relevance. The knowledgebase will then return the phrase that match to the conditions determined by the system.

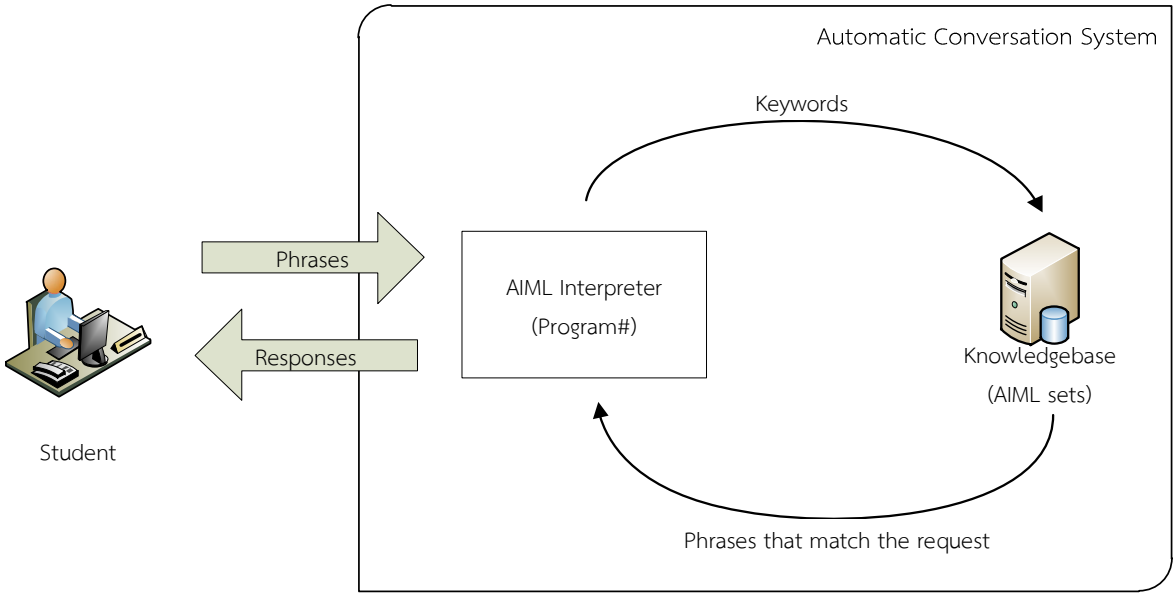


Figure 3: The early architeture of automatic conversation system

Figure 3 - which is located on the previous page, outlines the early design of the automatic conversation system architecture. Among the components that underlie the architecture are the AIML and the knowledgebase. AIML technology was designed as an XML dialect for creating natural language agent. It was released under an open source license with free AIML knowledge sets. This system integrates the Program#, a free C# version of AIML interpreter and the basic AIML knowledge sets to its knowledgebase. This integration helps increase a sense of human-like response during a conversation with the system.

At the time being, the prototype is designed to have only two major technologies - natural language processing and the animation. However, more technologies such as speech synthesis and speech recognition would be added to this design to ensure the usability of the system. Figure 4 outlines the prototype of the proposed system at the time being. The graphical element of the system is the robot girl which is role-played by the automatic conversation system. In virtual environment, the system may appear visually, textually, and aurally. The presentation is not limited to a single form, but is dependent on context and user resources. Though simple, this representation is sufficient for promoting a sense of embodiment for non-living objects.

Figure 4: The most recent working prototype of the automatic conversation system

Although the technical sides concerning the use of prototype are not the primary focus of this study, numerous observations were made during the development. As a result

of the informal observation, the users had no difficulty in learning how to use the interface to complete the task assigned – chatting with the robot. Users did not report any message delay on the system. Additional features such as the use of voice as a means for communication was needed. On the system side, most of the users satisfy with the agents' responses. The interaction between the agents and the participants was highly natural. Based on overall technical acceptability from the evaluation, the current prototype can be justified as technically feasible to support language learning and training.

References

Anderson, J., Corbett, A., Koedinger, K., & Pelletier, R. (1995). Cognitive Tutors: Lessons Learned. *Journal of the Learning Sciences, 4*, 167-207.

Anderson, J. N., Davidson, N., Morton, H., & Jack, M. A. (2008). Language learning with interactive virtual agent scenarios and speech recognition: Lessons learned. *Computer Animation and Virtual Worlds, 19*, 605–619.

Chi, M., Siler, S., Yamauchi, T., & Hausmann, R. (2001). Learning from Human Tutoring. *Cognitive Science, 25*, 471-533.

Engel, R. J., & Schutt, R. (2005). *The Practice of Research in Social Work*. London: Sage Publications Ltd.

Ghasemi, B., & Hashemi, M. (2011). ICT: Newwave in English language learning/teaching. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 15*, 3098-3102.

Gremler, D. D., Hoffman, K. D., & Wright, L. K. (2000). Experiential Learning Exercises in Services Marketing Courses *Journal of Marketing Education, 22*(1), 35-44.

Haapasalo, H., & Hyvonen, J. (2001). Simulating Business and Operations Management - a Learning Environment for the Electronics Industry. *International Journal of Production Economics, 73*(3), 261-272.

Hincks, R. (2005). *Computer support for learners of spoken English.* Doctoral, KTH School of Computer Science and Communication, Sweden.

Johnson, C. (2004). *The Effect of a Computerized Teaching Assistant on Student Interaction, Student Satisfaction, and Retention Rates of Students in a Distance Course*. Paper presented at the Association of Small Computer Users in Education.

Kubota, R. (2002). The impact of globalization on language teaching in Japan. In D. B. a. D. Cameron (Ed.), *Globalization and Language Teaching*. London and New York: Routledge.

Lainema, T., & Hilmola, O.-P. (2005). Learn More, Better and Faster: Computer-Based Simulation Gaming of Production and Operations. *International Journal of Business Performance Management, 7*(1), 34-59.

Mackay, W. E., & Fayard, A.-L. (1997). *HCI, Natural Science and Design: A Framework for Triangulation Across Disciplines*. Paper presented at the Symposium on Designing Interactive Systems Amsterdam.

Neri, A., Cucchiarini, C., & Strik, W. (2003). Automatic speech recognition for second language learning: how and why it actually works. *Proc. ICPhS*, 1157–1160.

O'Banion, T. (1997). *A Learning College for the 21st Century*. Connecticut: Oryx Press.

Reynolds, J. I. (1978). There's Method in Cases. *Academy of Management Review*(January), 129-133.

Saunders, P. M. (1997). Experiential Learning, Cases, and Simulations in Business Communication *Business Communication Quarterly, 60*(1), 97-114.

Wegerif, R. (2004). The role of educational software as a support for teaching and learning conversations. *Computers & Education, 43*, 179-191.

การตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธรรมาภิบาลทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

Awareness and Participation on IT Governance : ITG toward Success of IT Governance (ITG) of Industrial Estate Authority of Thailand (I-EA-T)

สารสิริ เดชอิทธิกุล
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 2.) เพื่อศึกษาระดับความตระหนักและการมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITG) ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในระดับต่างๆ กัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัณฉิมเลข ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบ F – Test , การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยความสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 250 คน ในสำนักงานใหญ่และสำนักงานนิคมฯ 4 แห่ง โดยแยกออกเป็น 4 กลุ่มตามระดับของพนักงานได้แก่ ระดับ 3-5 จำนวน 16 คน , ระดับ 6-7 จำนวน 152 คน , ระดับ 8-9 จำนวน 61 คนและระดับผู้อำนวยการกองขึ้นไป จำนวน 21 คน

ในการสร้างแบบสอบถามได้ใช้แนวทางปฏิบัติที่ดีและเป็นมาตรฐานเป็นกรอบ นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด และได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ของ แบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟ่า ด้วยวิธีของครอนบัค โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟ่าของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.99

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำเร็จด้านธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 5 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย ด้านความสอดรับและเชื่อมโยงต่อยุทธศาสตร์องค์กร ,ด้านคุณค่าที่ส่งมอบ , ด้านการจัดการความเสี่ยง , ด้านการจัดการทรัพยากร , ด้านการตรวจติดตาม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าดำเนินการตามแนวทางที่ดี เป็นมาตรฐาน ยังไม่ครอบคลุมทั้งทุกรายละเอียดของประเด็นหลัก การจำแนกตาม สังกัดและ อายุงาจะมีผลให้ปัจจัยความสำเร็จแตกต่างกัน และปัจจัยการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมมีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ระดับความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าโดยภาพรวม ระดับตำแหน่งที่แตกต่างกันเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้แตกต่างกันและการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ : เทคโนโลยีสารสนเทศ ธรรมาภิบาล

Abstract

The objective of this thesis were (1) to study level of success of being IT Governance : ITG of Industrial Estate Authority of Thailand (I-EA-T) and (2) to study level of awareness and participation toward ITG of I-EA-T. Questionnaires were used as research tool. The sample was 250 I-EA-T officers. The obtained data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and, Multiple Regression at the statistical level of 0.05.

This thesis was descriptive study, close-ended questions were used as research tool. The sample was 250 I-EA-T officers both in head office and 4 I-EA-T offices which divided into 4 groups according to level of officers; 16 people in level 3-5, 152 people in level 6-7, 61 people in level 8-9, and 21 people in director level.

To create close end questions, they were framed with good and standard guidelines and tested by 30 equivalent samples to I-EA-T officers, found Reliability by Alpha Coefficient method of Cronbach. Alpha Coefficient value of all questionnaires was at 0.99 as a result.

Result found that successful level of IT Governance was at moderate in all 5 major issues; Strategic Aliment, Value Derivable, Risk Management, Resource Management, and Measurement represented good and standard guideline but it did not cover all details of major issues. To classify by subordination and working life, it had different effect on being successful ITG and awareness and participation had an effect on being successful ITG.

And also it was found that different positions as a whole had different effect on awareness and participation.

Keyword : Information Technology Governance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศักยภาพที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานที่เกิดขึ้นในองค์กร รวมทั้งปรับเปลี่ยนหลักการการจัดการและการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ และช่วยให้ต้นทุนลดลงด้วย ดังนั้น ความเข้าใจในเรื่อง IT Governance มีผลโดยรวมต่อการบริหารทั่วทั้งองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคของการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนระบบและกระบวนการทำงานให้กระชับขึ้น โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการปรับปรุง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น แต่เนื่องจากระบบคอมพิวเตอร์และไอทีที่นับวันจะยิ่งสลับซับซ้อนมากขึ้น แนวทางในการควบคุม การตรวจสอบ และการป้องกันระบบทั้งจากภายในและภายนอกจึงต้องมีการตรวจสอบกันและป้องกันกันอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจึงต้องหามาตรการต่างๆ มาป้องกัน เพื่อมากำหนดนโยบาย องค์กรที่มีการปฏิบัติงานในระบบอัตโนมัติจำเป็นต้องมีกลไกในการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมที่ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการควบคุมทั้งระบบคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่าย ทั้งในด้านของ Hardware และ Software ซึ่งระบบการควบคุมจำเป็นต้องพัฒนาไปพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นไปแบบก้าวกระโดด การบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงกลายมาเป็นส่วนสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร (Corporate Governance) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีกรอบมาตรฐาน เพื่อให้ทราบถึงระดับการยอมรับได้ในการักษาความปลอดภัยและการควบคุมด้าน IT ที่เป็นหลักปฏิบัติทั่วไป เพื่อเทียบวัดกับสภาวะของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันและที่จะเป็นในอนาคต ผู้บริหาร ผู้กำกับและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องเข้าใจและตระหนัก ถึงการบริหารจัดการที่ดีทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITG)

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม อีกทั้งมีหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ทำหน้าที่กำกับ ดูแล ติดตาม ประเมินผล และพัฒนารัฐวิสาหกิจให้มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบาย แผน กฎหมาย และมาตรการเกี่ยวกับการบริหารและพัฒนารัฐวิสาหกิจ ได้มีการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (Performance Agreement) พร้อมทั้งนำระดับผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ผูกกับค่าตอบแทนของพนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นหน่วยงานจึงจำเป็นต้องมีการบริการจัดการองค์กรที่ดีเป็นไปตามตัวชี้วัดที่ สคร. กำหนด ซึ่งการจัดการตามธรรมภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITG) เป็นส่วนหนึ่งของตัวชี้วัดสำคัญตามเป้าหมายในการดำเนินการของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งการที่จะบรรลุ ITG ได้นั้นพนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องมีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานตามแนวทางที่ดีของธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITG) ดังนั้นพนักงานทุกคนต้องมีความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจากการวิจัยนี้คาดว่าจะถึงระดับการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร เพื่อให้ผู้บริหารนำไปเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาถึงวิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ บรรลุในการเป็นธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Governance) มุ่งสู่การพัฒนาองค์กรที่เป็นองค์กรธรรมาภิบาล ของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)

IT Governance (ITG) เป็น หน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการที่ดีทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ธรรมาภิบาลทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการสร้างความเข้าใจต่อผู้บริหาร รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง ก็คือ รูปแบบโครงสร้างของความสัมพันธ์และกระบวนการจัดการและการปฏิบัติในองค์กร ที่กำกับและควบคุมองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

สำหรับคนทำงานทั่วไป นโยบายกับแนวทางปฏิบัติมักจะสวนทางการกันอยู่เสมอๆ นโยบายดีแต่ปฏิบัติไม่ได้ก็เห็นออกบ่อย เพราะการทำงานจริง การที่จะทำให้องค์กรมีมาตรฐานใดๆ ที่สามารถตรวจสอบได้

ไม่ใช่เรื่องง่ายๆ จะต้องทำอย่างต่อเนื่องและใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ต้องประสบปัญหากันไปทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารองค์กร

ในปัจจุบัน IT Governance เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กร เพราะนอกจากจะมีผลสำหรับการดำเนินธุรกิจแล้วยังมีผลต่อกฎหมายเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ปี 2550 ได้บังคับใช้แล้ว ยิ่งทำให้เรื่องของ IT Governance ยิ่งถูกหยิบยกมาพูดถึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเงินการธนาคารหรือองค์กรชั้นนำทั่วไป ในหัวข้อของ " Best Practices " หรือ การเตรียมความพร้อมขององค์กรเพื่อเข้ายุค IT Governance

แนวคิดของ IT Governance คือการนำไอทีมาใช้ในองค์กรเพื่อให้ได้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด โดยมุ่งเน้นเน้นไปที่ 5 องค์ประกอบหลักคือ

1. Strategic alignment การใช้ทรัพยากรด้านไอที การวางแผนดำเนินงานโดยใช้ไอทีให้สอดคล้องกับธุรกิจและใช้ไอทีเป็นเครื่องมือในการนำพาธุรกิจให้ถึงจุดหมาย

2. Value delivery ขบวนการตรวจสอบและควบคุมการลงทุนด้านไอที ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และตรงกับจุดมุ่งหมาย เพราะเนื่องจากในปัจจุบันการลงทุนไปกับไอทีระบบใดระบบหนึ่ง ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงกับระบบการบริหารองค์กร เช่น Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relation Management (CRM) หรือ โปรแกรม (Application) ทางธุรกิจ สำหรับหน่วยงานราชการหรือเอกชนที่มีจำนวนผู้ใช้หลายร้อย หลายพันคน ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะได้ผลตอบการลงทุนที่ค่อนข้างช้า

3. Resource management การบริหารจัดการทรัพยากรไอที ผู้ใช้ ขบวนการ ข้อมูล โครงสร้างของระบบ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

4. Risk management การบริหารและจัดการความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานใดๆ ของไอทีในองค์กร

5. Performance measurement การใช้ไอทีเพื่อติดตามและตรวจสอบ รวมถึงการวัดประสิทธิผลของกระบวนการการทำงานต่างๆ ในองค์กร เช่น ความคืบหน้าของโครงการ การใช้ทรัพยากร การวัดความสำเร็จของเป้าหมายต่างๆ ที่วางไว้

แนวคิดของ IT Governance ที่นำไอทีหรือเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กรเพื่อให้ได้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ที่มุ่งเน้นเน้น 5 องค์ประกอบหลัก เนื่องจาก กนอ. มุ่งหวังจะบรรลุทั้ง 5 องค์ประกอบเพื่อให้องค์กรเกิดเป็นธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITG) นั้นพนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องมีส่วนรับรู้และเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระบวน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาระดับความสำเร็จการเป็น ITG ในปัจจุบันผ่านการวิจัยเรื่องการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรในระดับต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG ขององค์กร
2. เพื่อศึกษาระดับความตระหนักและการมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITG) ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (closed ended question) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน

250 คน ในสำนักงานใหญ่และสำนักงานนิคมฯ 4 แห่ง โดยแยกออกเป็น 4 กลุ่มตามระดับของพนักงานได้แก่ ระดับ 3-5 จำนวน 16 คน , ระดับ 6-7 จำนวน 152 คน , ระดับ 8-9 จำนวน 61 คนและระดับผู้อำนวยการกองขึ้นไป จำนวน 21 คน

ในการสร้างแบบสอบถามได้ใช้ Best Practice Framework พัฒนาโดย The Information Systems Audit and Control Association (ISACA) และ IT Governance Institute (ITGI) นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด และได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ แบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบัค (Cronbach) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟ่าของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.99

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ประกอบด้วย แบบสอบถาม 1 ชุด เพื่อใช้ในการสอบถามประชากรที่ต้องการศึกษาจากการนิคมอุตสหากรรมแห่งประเทศไทย โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในสำนักงานใหญ่และเก็บคืนในวันเดียวกัน สำหรับสำนักงานนิคมฯ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้พนักงานผ่านทางรถรับส่งเอกสารและรับคืนในสัปดาห์ถัดไป

แบบสอบถามจะประกอบด้วยประเด็นข้อคำถามที่สร้างขึ้น โดยอาศัยวัตถุประสงค์การวิจัย และขอบเขตการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของบุคคล ได้แก่ สังกัด ระดับตำแหน่งและระยะเวลาในการทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมี 2 ส่วน คือ แบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ ก , ข , ค , จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามความคิดเห็นการมีส่วนร่วมและการรับรู้ ITG โดยมีให้เลือก 2 รูปแบบ ได้แก่ ใช่ – ไม่ใช่ โดยนำคะแนนที่ได้ของทั้ง 2 ส่วนรวมกันและ และแบ่งระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance: ITG แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามให้แสดงความคิดเห็น (Rating Scale) ประกอบด้วย

- ด้านความสอดรับและเชื่อมโยงต่อยุทธศาสตร์องค์กร (Strategic Aliment)
- ด้านคุณค่าที่ส่งมอบ (Value Derivable)
- ด้านการจัดการความเสี่ยง (Risk Management)
- ด้านการจัดการทรัพยากร (Resource Management)
- ด้านการตรวจติดตาม (Measurement)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรในการวิจัย มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independence variables)ได้แก่ ระดับตำแหน่ง สังกัดและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และการตระหนักรู้ และ ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความสำเร็จของการเป็น IT Governance: ITG 5 องค์ประกอบหลัก โดยการวิเคราะห์มีสมมติฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ

ความสำเร็จของการเป็น IT Governance: ITG ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance: ITG แตกต่างกัน ใช้ F – test และการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่างกัน จะมีปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance: ITG ใช้ Multiple Regression

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำแนกตาม ระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน พบว่าโดยภาพรวม อายุการทำงานที่แตกต่างกันทำให้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 สังกัดแตกต่างกัน จะมี ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG แตกต่างกัน

สังกัด	สายงานบริหาร		สายงานยุทธศาสตร์และการเงิน		สายงานบริการและสิ่งแวดล้อม		สายงานปฏิบัติการ 1		สายงานปฏิบัติการ 2		สายงานท่าเรืออุตสาหกรรม		สายงานผู้ว่าการ		F-Test	p
ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	2.58	1.0681	2.23	1.0497	2.72	1.1616	2.53	1.0227	2.65	1.0665	3.00	.0000	2.00	.	1.025	.410
การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	1.47	1.1072	1.20	.7910	1.31	.8218	1.22	.6851	1.74	1.2742	1.00	.0000	1.00	.	1.687	.125
ด้านความสอดรับและเชื่อมโยงต่อยุทธศาสตร์องค์กร	2.96	.8802	2.70	1.0427	3.06	.6738	3.10	.9841	2.67	.8083	3.00	1.1547	3.00	.	1.445	.198
ด้านคุณค่าที่ส่งมอบ	3.23	.8413	3.18	1.0350	3.36	.7617	3.43	1.0206	2.77	.8117	4.00	.0000	3.00	.	2.975	.008*
ด้านการจัดการความเสี่ยง	3.05	.8255	2.93	1.0473	3.14	.6825	3.37	.9936	2.79	.8035	4.00	.0000	2.00	.	2.912	.009*
ด้านการจัดการทรัพยากร	2.87	.7669	2.98	1.0975	2.97	.7741	3.20	1.0202	2.58	.6980	3.50	.5774	2.00	.	2.527	.022*
งานการตรวจติดตาม	2.88	.6878	2.85	1.0513	2.89	.6223	3.04	1.0400	2.47	.7351	3.50	.5774	2.00	.	2.575	.019*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สังกัดของพนักงานแตกต่างกันจะมี และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG ด้านคุณค่าที่ส่งมอบ ด้านการจัดการความเสี่ยง ด้านการจัดการทรัพยากรและงานตรวจติดตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 อายุงานแตกต่างกัน จะมี ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG แตกต่างกัน

อายุงาน	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6–10 ปี		11-15 ปี		16-20 ปี		มากกว่า 20 ปีขึ้นไป		F-Test	p
ปัจจัย	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	2.00	1.0000	2.75	.9670	2.61	1.0735	2.78	1.0619	2.52	1.0684	2.29	1.0751	1.603	.160
การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	1.00	.0000	1.50	1.2620	1.41	1.1837	1.51	1.0399	1.25	.7668	1.46	.9850	.729	.602
ด้านความสอดรับและเชื่อมโยงต่อยุทธศาสตร์องค์กร	3.51	.4706	3.18	.7790	2.98	.6176	3.11	.6253	2.92	.6652	2.96	.8468	1.346	.246
ด้านคุณค่าที่ส่งมอบ	3.20	.8367	3.17	.8630	2.85	.8575	3.10	.9145	2.75	.8249	2.85	1.0170	1.619	.156
ด้านการจัดการความเสี่ยง	3.80	.8367	3.32	.9449	3.32	.8780	3.17	.7610	3.07	.8718	3.27	1.0888	1.052	.388
ด้านการจัดการทรัพยากร	3.60	.5477	3.21	.9567	2.97	.8699	3.27	.8263	2.98	.8677	2.96	.9706	1.390	.229
งานการตรวจติดตาม	3.80	.8367	3.10	.9940	2.91	.8658	3.06	.8445	2.84	.7612	2.75	1.0082	2.007	.078

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำแนกตาม อายุการทำงานที่แตกต่างกัน พบว่า อายุการทำงานที่แตกต่างกันไม่ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ระดับตำแหน่งแตกต่างกัน จะมี ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG แตกต่างกัน

ระดับ	ระดับ 3-5		ระดับ 6-7		ระดับ 8-9		ระดับผู้อำนวยการกองขึ้นไป		F-Test	p
ปัจจัย	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	2.81	1.2764	2.47	1.0028	2.39	1.0373	3.43	1.0282	6.213	.000
การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	1.63	1.3601	1.30	.8903	1.25	.7224	2.33	1.4259	8.289	.000
ด้านความสอดรับและเชื่อมโยงต่อยุทธศาสตร์องค์กร	2.94	.8539	2.94	.8782	2.79	.9507	3.05	.9735	.604	.613
ด้านคุณค่าที่ส่งมอบ	3.13	.8851	3.20	.8692	3.26	1.0472	3.24	.8891	.127	.944
ด้านการจัดการความเสี่ยง	3.38	1.0878	3.03	.8490	3.07	.9105	3.14	1.0142	.754	.521
ด้านการจัดการทรัพยากร	3.13	.9574	2.89	.8955	2.95	.8451	2.95	.9207	.380	.767
งานการตรวจติดตาม	3.00	.8165	2.88	.8684	2.72	.7986	2.81	.8729	.715	.544

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าโดยภาพรวมระดับตำแหน่งแตกต่างกัน การตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance: ITGระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสอดรับและเชื่อมโยงต่อยุทธศาสตร์องค์กร	2.92	.8201	ปานกลาง
ด้านคุณค่าที่ส่งมอบ	3.28	1.1637	ปานกลาง
ด้านการจัดการความเสี่ยง	3.09	.7722	ปานกลาง
ด้านการจัดการทรัพยากร	2.95	.7797	ปานกลาง
งานการตรวจติดตาม	2.91	.7610	ปานกลาง
ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG	3.03	.7531	ปานกลาง

ดังนั้น ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ ด้านความสอดรับและเชื่อมโยงต่อยุทธศาสตร์องค์กร ด้านคุณค่าที่ส่งมอบ ด้านการจัดการความเสี่ยง ด้านการจัดการทรัพยากร งานการตรวจติดตาม อยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น

บทสรุป

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำแนกตาม ระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน พบว่าโดยภาพรวม อายุการทำงานที่แตกต่างกันทำให้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

2. สังกัดของพนักงานแตกต่างกันจะมี และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG ด้านคุณค่าที่ส่งมอบ ด้านการจัดการความเสี่ยง ด้านการจัดการทรัพยากรและงานตรวจติดตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. อายุงานแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG แตกต่างกัน

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำแนกตาม อายุการทำงานที่แตกต่างกัน พบว่า อายุการทำงานที่แตกต่างกันไม่ทำให้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ระดับตำแหน่งแตกต่างกัน จะมี ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG แตกต่างกัน

6. ภาพรวมระดับตำแหน่งแตกต่างกัน การตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่างกันจะมีปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance: ITG แตกต่างกัน

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า พนักงานที่มี ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่างกันจะมีปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance: ITG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG และเพื่อศึกษาระดับความตระหนักและการมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITG) ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า

1. ระดับความสำเร็จของการเป็น IT Governance ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG ที่มี 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านความสอดรับและเชื่อมโยงต่อยุทธศาสตร์องค์กร (Strategic Alignment) , ด้านคุณค่าที่ส่งมอบ (Value Delivery) , ด้านการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) , ด้านการจัดการทรัพยากร (Resource Management) , งานการตรวจติดตาม (Performance Measurement) อยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่า การดำเนินการตามรายละเอียดขององค์ประกอบหลักยังไม่ครอบคลุมทุกรายละเอียดของ 5 องค์ประกอบหลัก แต่จะเห็นว่าด้านคุณค่าที่ส่งมอบ (Value Delivery) ซึ่งได้แก่ขบวนการตรวจสอบและการควบคุมการลงทุนด้านไอที มีค่าทางสถิติสูงสุด แสดงว่าองค์กรให้สำคัญด้านนี้มากกว่าด้านอื่นๆ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำแนกตาม ระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน พบว่าโดยภาพรวม อายุการทำงานที่แตกต่างกันทำให้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่าง

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของ กนอ. พบว่าพนักงาน กนอ. รับทราบนโยบายและวัตถุประสงค์ของ กนอ. ผ่าน สื่อ / ประกาศขององค์กร มากกว่า จากผู้บังคับบัญชาโดยตรง แสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อ / ประกาศ เป็นช่องทางที่สามารถถ่ายทอดนโยบายไปยังพนักงานได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารประชาสัมพันธ์นโยบายด้าน ITG ก็ยังการดำเนินการเป็นครั้งคราว แต่อย่างไรก็ตามพนักงานส่วนใหญ่

4. การเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บรรลุเป้าหมาย ยังเป็นไปอย่างไม่สม่ำเสมอ และจะให้ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ เมื่อถูกถามเป็นส่วนใหญ่ ทำให้องค์กรขาดการพัฒนาเชิงแนวคิด ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยความสำเร็จของ ITG อยู่ในระดับกลาง และถ้าหากมีการเสนอข้อคิดเห็น ของพนักงาน ผู้บริหารลำดับสูงกว่าจะนำเพียงข้อมูลและข้อเสนอแนะเฉพาะบางส่วนเป็นส่วนใหญ่ แต่พนักงานส่วนใหญ่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ พบว่า พนักงานส่วนใหญ่รับทราบว่าองค์กรจะต้องมุ่งสู่การเป็น ITG แต่พนักงานส่วนใหญ่ไม่เข้าใจว่า ITG คืออะไร มีประโยชน์อย่างไรต่อองค์กร ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการวางแผน หรือ กำหนดนโยบาย และไม่ได้เป็นคณะกรรมการ ITG

ทำให้ไม่มีโอกาสเข้าร่วมประชุม รวมถึงได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่อการดำเนินการด้าน ITG เลยไม่เข้าเรื่อง ITG อย่างถ่องแท้ และไม่เคยรับรู้เรื่อง Best Practice Framework ด้าน ITG

สรุปผลวิจัย

ระดับตำแหน่งแตกต่างกัน จะมี ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำแนกตาม ระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน พบว่าโดยภาพรวม อายุการทำงานที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่าง

สังกัดแตกต่างกัน จะมี ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG แตกต่างกัน

สังกัดของพนักงานแตกต่างกันจะมี และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG ด้านคุณค่าที่ส่งมอบ ด้านการจัดการความเสี่ยง ด้านการจัดการทรัพยากรและงานตรวจติดตามแตกต่างกัน

อายุงานแตกต่างกัน จะมี ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำแนกตาม อายุการทำงานที่แตกต่างกัน พบว่า อายุการทำงานที่แตกต่างกันไม่ทำให้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG แตกต่างกัน

ระดับตำแหน่งแตกต่างกัน จะมี ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยความสำเร็จของการเป็น IT Governance : ITG แตกต่างกัน

โดยภาพรวมระดับตำแหน่งแตกต่างกัน การตระหนักรู้ถึงการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยและข้อสรุป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะพื่อประโยชน์ต่อการขยายผลของงานวิจัยตลอดจนการพัฒนางานวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมการตรวจประเมินสภาพองค์กรกับ IT Governance ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์กรมิได้มีแนวทางการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นระบบ หรือการแนวทางปฏิบัติที่ดีมาใช้ โดยการดำเนินการจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มบุคคล ทำการดำเนินงานที่จะทำให้องค์กรบรรลุผลสัมฤทธิ์ ไม่ได้รับความร่วมมือโดยทั่วถึง ดังนั้นองค์กรควรปรับกระบวนการดำเนินการโดยควรนำระบบที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น Cobit หรือ Best Practice มาใช้เพื่อเป็นกรอบการบริหารจัดการ

2. การมีส่วนร่วมและการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะทำให้บุคลากรขององค์กรสนับสนุนให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ดังนั้นควรมีบุคลากรหลากหลายเข้ามาเป็นคณะกรรมการ หรือคณะทำงาน

3. ควรแบ่งประเภทของผู้เข้ารับการอบรมให้มากขึ้นตามระดับและมีการกำหนดค่าน้ำหนักที่แตกต่างกันของเกณฑ์ในแต่ละด้าน ทั้งนี้เพื่อกระจายน้ำหนักให้สอดรับกับหน้าที่ที่รับผิดชอบในหน่วยงาน ซึ่งอาจจะต้องมีการกำหนดเป็นตัวชี้วัดในระดับบุคคล

4. ควรมีการขยายการเก็บข้อมูลกับรัฐวิสาหกิจประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันเพิ่มเติมเพื่อการหลากหลายของข้อมูลที่มีมากขึ้น

5. ควรมีการเปรียบเทียบผลการประเมินกับรัฐวิสาหกิจอื่นเพื่อผลการวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบต่อมิติต่าง ๆ ด้าน ITG

เอกสารอ้างอิง

Weill, P. and Ross, J. W. 2006. IT governance: how top performers manage IT decision rights for superior results. Boston. Harvard Business School Press.

มารตฐาน CobiT ซึ่งทำให้เกิด Framework ด้านการตรวจสอบภายในเทคโนโลยีสารสนเทศขึ้น (IT Internal audit) CobiT พัฒนาโดย The Information Systems Audit and Control Association (ISACA) และ IT Governance Institute (ITGI)

บทความวิจัยที่แสดงในรูปแบบโปสเตอร์

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factor of Attitude and Behavior of Participants in Bangkok Metropolitan Areas toward Chilled Foods Consumption

จารุณีย์ สาทรกิจ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีที่ใช้ในการสุ่มแบบบังเอิญ ณ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าและป้ายรถเมล์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุงานมากกว่า 5 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อาศัยอยู่เป็นครอบครัวสามี/ภรรยา/บุตร ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว 2) ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านสถานที่วางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านความคุ้มค่าและราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3) ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่านิยมบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงดึก โดยจะซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ร้านเซเว่น อิเลฟเว่น เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง 4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกด้าน 5) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

Abstract

The study aims to clarify affects of marketing factors on participants' attitude and behavior toward chilled food consumption, particularly of those in Bangkok Metropolitan Area (BAM). Four hundred participants were selected, by random sampling technique. Questionnaire survey was employed to collect data from participants those who had experienced purchasing a chilled food for their own consumption. Data analysis techniques and presentation such as means, median, standard deviation (S.D.), one-way ANOVA and Pearson's Chi Square were deployed in this study to confirm and disconfirmed hypotheses. Key research findings are summarized as followed; 1) Most participants were female with bachelor degree and had working experiences more than five years. They were employed by private firms with average income lesser than 20000 baht/ month and live in a single house. 2) Most participants claimed that they had knowledge and agreed upon exiting distribution channels and promotional activities about the chilled foods' marketing programmed and activities, but yet to conclude about price and worthiness of the product for general consumption. 3) Most participants consumed chilled food as supper, especially at home. Interestingly, they had purchased chilled food at C.P. 7-Eleven stores (2-3 times/ months) and stock them for later consumption. No key influencer but self-decision to purchase or not purchase the product. 4) Most participants placed much emphasize on marketing factors, particular to product, price, place and promotion at 'most important' levels across most aspects studied. 5) Participant's income levels, number of family members, and living conditions had significant relationship with attitude toward chilled food consumption. Participants' status, age and career types had strong relationship with consumption behavior at significant levels (0.05).

Keyword : Behavior of Participants, Chilled Foods

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเน้นความประหยัดและ กำลังซื้อที่ถดถอยจากภาวะเศรษฐกิจที่รุมเร้า สินค้าอาหารที่ได้รับผลกระทบน้อยมาก คือ สินค้าอาหารสด เนื่องจากคนกรุงเทพมหานคร เลือกที่จะเปลี่ยนสถานที่ซื้อได้ ในขณะที่สินค้าอาหารที่ได้รับผลกระทบในการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ สินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูปและสินค้าอาหารสำเร็จรูป สำหรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเริ่มเปิดในตลาดเมืองไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 แต่คนไทยเพิ่งจะยอมรับและหันมานิยมรับประทานอาหารประเภทนี้ เมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี พ.ศ. 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30.0 จากในปี พ.ศ. 2547 และยังมีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักมากขึ้น เวลาที่จำกัด และไม่ต้องการเสียเวลาในการตระเตรียมอาหาร อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงมีความสะดวก ราคาไม่แพง ทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายเมนูไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว หวาน หรือ เบเกอรี่ ทำให้มีผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่รุกขยายตลาดมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและรีเทล ต่างวางกลยุทธ์เพื่อต้องการพื้นที่ในตลาดนี้อย่างเต็มรูปแบบ โดยต่างมองเห็นโอกาสของธุรกิจนี้เหมือน ๆ กัน นั่นคือ การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คนมีเวลาน้อยลง การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทั้งของคนวัยทำงานและกลุ่มคนที่มีครอบครัวแล้ว และที่สำคัญราคาระหว่างอาหารปรุงสำเร็จตามร้านค้าทั่วไปและอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่ไม่แตกต่าง ประกอบด้วยผู้บริโภคมีความเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติ ความสะอาด และยังคงคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ไม่ได้จำกัดอยู่อาหารกล่องแต่อย่างเดียว แต่ฉีกแนวออกเป็นอาหารทานเล่นหรือสำหรับทานคู่กับอาหารอื่น ๆ รวมทั้งยังเจาะสู่กลุ่มลูกค้าที่สนใจสุขภาพ และมีการจัดทำอาหารเฉพาะฤดูกาล วิวัฒนาการของขบวนการทำอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ สภาพตลาดส่วนใหญ่มักแข่งขันกันที่เมนู ความอร่อย เมนูต่าง ๆ ถูกผลิตให้มีหน้าตาใกล้เคียงกับอาหารทั่วไปมากขึ้น ขณะเดียวกันตราสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการแบ่งส่วนทางการตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตามกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารกลุ่มนี้ ได้ให้ความสำคัญกับการแย่งชิงตลาดอย่างเข้มข้น โดยใช้สื่อหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ผู้จัดการ. มีนาคม 2552) ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการที่จะศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และผู้ที่มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่ทำการตลาดด้านสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของตน ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง นำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการ คัดสรรสินค้า ปรับปรุง และพัฒนา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหรือผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ออกสู่ตลาด โดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ไปวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีอาหารแช่แข็ง

การกำจัดความร้อนสัมผัสออกในระหว่างการแช่แข็ง ทำให้อุณหภูมิของอาหารลดลงสู่จุดเยือกแข็ง ปริมาณความร้อนเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดขนาดเครื่องแช่แข็ง ความร้อนแผงในการตกผลึกจะถูกกำจัดออกไปและทำให้เกิดผลึกน้ำแข็งขึ้น อาหารส่วนใหญ่มีน้ำเป็นองค์ประกอบในสัดส่วนสูง ส่วนประกอบอื่น ๆ ต้องการตกผลึกเพียงเล็กน้อย น้ำมีคำความร้อนจำเพาะ (4,200 จูล/กิโลกรัมเคลวิน) และคำความร้อนแฝงสำหรับการหลอมเหลวสูง (335 กิโลจูล/กิโลกรัม) จึงต้องใช้พลังงานในการแช่แข็งอาหารสูงด้วยพลังงานดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของพลังงานไฟฟ้า เพื่อใช้อัดก๊าซหรือสารทำความเย็นในเครื่องแช่แข็งเชิงกลหรือเพื่ออัดและทำให้ไฮรโอเจนมีอุณหภูมิลดต่ำลง (วิไล รังสาดทอง. 2547: 391-396)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำราทางวิชาการที่ได้มีการอ้างอิงจากเอกสารและทำการศึกษาทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไป Eagel (1968) ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจังซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

คอตเลอร์ (2547) ได้สร้างโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ
ที่มา : การจัดการการตลาด , Philips Kolter, 2547 :249

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริต (2550) ได้ทำการศึกษาภาวะตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศสเปน พบว่าผู้บริโภคชาวสเปนที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 70 เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ในปี 2549 มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 871 ล้านยูโร โดยมีอาหารทะเลและปลาแช่แข็งมีการขยายตัวสูงสุด เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 มีมูลค่า 139 ล้านยูโร โดยมีกลยุทธ์สำคัญในการขยายตลาด ผู้ผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะเน้นไปที่การพัฒนาอาหารประเภทพร้อมรับประทานมากขึ้นเนื่องจากมีอัตราการทำกำไรสูง

ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน (2548 : 1-117) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เลือกอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด และรับประทานในมื้อเย็น สถานที่บริโภคคือที่บ้าน และพบว่า เพศที่แตกต่างกันเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารไทย อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกชนิด/ประเภทอาหารที่บริโภคแตกต่างกันออกไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษามีการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ รายได้ที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งจะใช้เป็นข้อพิจารณาในการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเช่นกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ ปัจจัยในด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เข็งเพราะไม่มีเวลาเตรียมอาหารเอง และสามารถเก็บไว้ได้นานในตู้เย็น มีให้เลือกหลากหลายชนิด สะดวก รวดเร็ว ในการรับประทาน

นันทนา เจริญพิบูล (2546 : 1-122) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแข็งส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแข็งความสัมพันธ์ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมการเล่นกีฬา และความสนใจ การเลือกซื้ออาหารราคาถูกและการมีของแถม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแข็งส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแข็งพบว่าผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแข็งส่วนราคาและการส่งเสริมทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งกันอย่างไร สำหรับประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจะต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคได้ จึงต้องทำการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทำเลบริเวณขึ้นและลง รถไฟลอยฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และป้ายรถเมล์ ในช่วงเวลา 16.00 น.จนถึง 20.00 น. เนื่องจากเป็นจุดที่มีประชากรหลากหลาย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ลักษณะคำถามเป็นมาตรประมาณค่า (Likert’s Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการการซื้อและบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด และแบบเรียงลำดับ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคการอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ลักษณะคำถามเป็นมาตรประมาณค่า (Likert’s Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.5 และเพศชาย ร้อยละ 44.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.8 และสมรส ร้อยละ 36.2 เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 56.2 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เริ่มทำงานอายุงานน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 32.5 และรองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 8.8 โดยเป็นเกินกว่าครึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.8 รองลงมาคือน้อยกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.5 และปริญญาโท ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 53.2 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 59.8 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.0 อาศัยอยู่เป็นครอบครัวลักษณะสามี/ภรรยา/บุตร ร้อยละ 36.5 ซึ่งมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 33.8 และเป็นหอพัก/ห้องเช่า ร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยว่าปัจจุบันอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีเมนูให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาผู้บริโภคเห็นด้วยว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะดวกกว่าการประกอบอาหารทานเอง ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ผู้ประกอบการมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาทำอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณภาพมากกว่าอาหารตามสั่งหรือข้าวราดแกงที่ซื้อตามตลาด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าปัจจุบันอาหารกล่องแช่แข็งมีความปลอดภัย สะอาดและถูกสุขอนามัย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.49 ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าปัจจุบันอาหารกล่องแช่แข้งมีความสด ใหม่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.14 ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ที่บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผู้ที่ทันสมัย อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 2.93 และผู้บริโภครู้สึกอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณภาพเท่ากับอาหารที่ทำสดใหม่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำอาหารรับประทานเองในช่วงวันหยุด ร้อยละ 41.8 โดยปกติผู้บริโภคมักจะบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงมื้อดึกมากที่สุด ร้อยละ 32.8 สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุดคือที่บ้าน ร้อยละ 41.5 โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งบ่อยที่สุด คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 31.0 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งคือตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 63.8

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมดังนี้คือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และ ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และ ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้คือ ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความรู้สึกในเรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณภาพเท่ากับอาหารที่ทำสดใหม่ และผู้บริโภคเห็นว่าปัจจุบันอาหารกล่องแช่แข็งมีความสดใหม่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีทัศนคติแตกต่างเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติเป็นรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่อง อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บได้นาน 6 เดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน โดยพบความแตกต่างในทุกด้านได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ สมาชิกในครอครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ นันทนา เจริญผล (2546 : 1-122) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างในการบริโภคอาหารกล่องส าเร็จรูปแช่แข็ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน (2548: 1-117) ซึ่งศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เลือกรับประทานในมื้อเย็น สถานที่ที่บริโภคคือที่บ้าน และพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการเลือกชนิด/ประเภทอาหารที่บริโภคแตกต่างกันออกไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษามีการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ รายได้ที่แตกต่างเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะใช้ในเป็นข้อพิจารณาในการเลือกรับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูป ปัจจัยส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างกัน ขั้นตอนวัฎจักรชีวิตครอบครัว ลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน (Betch and Beleh. 1990 : 127)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของมีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุอยู่ในระดับสำคัญมาก นั่นแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องให้ความใส่ใจ และ มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ว่ามีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าได้กับอาหารสดใหม่อย่างไร

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผู้บริโภคคำนึงถึงราคาของ

อาหารกล่องส าเร็จรูปแช่แข็ง และปริมาณและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ และจะต้องไม่มีความแตกต่างกับราคาอาหารที่ขายอยู่ตามท้องตลาดในประเภทเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อพร้อมบริการอุ่นฟรี และต้องการให้มีบริการอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นตู้หยอดเหรียญตั้งตามสถานที่ทำงานหรือใกล้สถานที่พัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จัดตู้แช่ไปตั้งไว้ตามใต้ถุนอพาร์ทเม้นท์ อาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา หรือบริเวณที่ออกกำลังกายมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนการตัดสินใจ และการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้สิทธิประโยชน์ นั่นก็เนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคในบางครั้งเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องของรสชาดอาหาร หากผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการขาย โดยการจัดให้มีการชิมอาหารอาจจัดเป็นช่วง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อมารับประทานง่ายขึ้น ทางผู้ประกอบการสามารถแทรกข้อมูลในเรื่องของโภชนาการได้ง่ายขึ้น อาทิเช่น การอธิบายว่าสินค้าอาหารของเราไม่มีส่วนผสมของผงชูรส ไม่มีสารกันบูด เด็กและคนชรา สามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องกังวล

บรรณานุกรม

ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน. (2548). **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารส าเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นันทนา เจริญพิบูล. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ผู้จัดการ. (2552 : มีนาคม). **อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งร้อนแรงที่สุดในปี 2552.** วิไล รังสาดทอง. 2547: 391-396

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). **“พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ : ปรับตัวในยุคน้ำมันแพง.**

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริค. (2550 : 27 เมษายน). **ภาวะตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในสเปน.** http://www.depthai.go.th.Betch and Beleh. 1990 : 127

Betch and Beldh. (1990). **Introduction of Advertising and Promotion Management.** : 127

Engel. J. F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968). **Consumer Behavior.** New York

Kolter, Phillip. (2002). **Marketing Management.** New Jersey : Prentice Halls.

Schiffman, Leon G. and Lesle Lazar Kanuk. (2000). **Consumer Behavior.** 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในจังหวัดชลบุรี

จันทร์เพ็ญ จันทร์ทรง
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการมาใช้บริการของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมันปตท. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและมาใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคว์สแควร์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและมาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี ปัจจัยที่ผู้บริโภคมาใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่เป็นเรื่องใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 23.1 กลุ่มสินค้าที่ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการส่วนใหญ่คือตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 75.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 101 – 200 บาท เป็นร้อยละ 41.9 และผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพสดใหม่ ไม่หมดอายุ ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาสินค้าประเภทอาหารของกิน ขนมขบเคี้ยว ซึ่งมีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขาที่มีจำนวนมาก สะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในรายการโปรโมชั่น “รายการแลกซื้อ 10 20 30 บาท”ด้านพนักงานที่ให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการใส่ใจในการบริการอย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในร้านให้สะอาด ไม่มีกลิ่นรบกวนมาก ด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การคิดราคาสินค้าถูกต้องมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และผู้มีอิทธิพล มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษามีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้ออื่นที่ไม่ใช่เซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และระดับการศึกษายังมีผลต่อความถี่ในที่มาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อความถี่ที่เข้ามาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า, ผู้ใช้บริการ

Abstract

The study is designed to explore purchasing behavior of PTT's Seven-Eleven store customers in Chonburi province. The data was collected from 396 participants those who experience purchasing of goods and services at PTT's Seven-Eleven stores. Frequency, percentage, standard deviation (S.D.) and Pearson's Chi-square were employed to analyze the data. The findings showed females aged 21-30 years old with a bachelor degree was the majority respondent. Interestingly, they were employed at private firms with average monthly incomes between 10,001-20,000 baht.

In consideration to their purchasing behavior, participants visited PTT's Seven-Eleven store because of its convenience (close to commute to and from the store).The most purchased product was beverage.The Average product and service purchased was 101-200 baht and most decided to purchase by themselves.

Most participants placed more emphasiz on the quality of goods and price (especially on food and snacks that they believe are cheaper than other stores). 10, 20, 30 promotion campaign was the most popular promotion type. Physical environment such as noise, smell and accuracy of price tas were prioritising to customers. Participants also perceived that PTT's Seven-Eleven store was excellent in fast and reliable service.

In conclusion, demographic factors including gender, sex, age and influencer had strong influence to average spent at the store. Occupation, income and education levels had significant relationship with destination choice other than PTT's Seven-Eleven store, but education level alone had a strong relationship with frequency of purchase product or services from the store. Marketing factors and front staff had significant influence to average spent a visit.

Keywords: purchasing behavior, customers

บทนำ

ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่เปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีอยู่ทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด ซึ่งขนาดของร้านแตกต่างกันตามขนาดของพื้นที่สถานีบริการน้ำมัน และกลุ่มสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จะมีทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค เครื่องดื่ม และอาหารพร้อมทาน นอกจากนี้ยังมีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆไว้คอยบริการลูกค้า ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขันสูงขึ้นจากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาทางการเมือง ราคาน้ำมันที่ขึ้นลง ทำให้สถานีบริการน้ำมันในแต่ละแห่งต้องมีการปรับตัวให้ทันกับภาวะการเปลี่ยนแปลง โดยสถานีบริการน้ำมันที่มีสัดส่วนการครองตลาดที่มากที่สุดในประเทศ คือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จำนวน 1,154 แห่งและ ปตท.ที่มีการปรับโฉมใหม่สถานีบริการน้ำมันเจ็ทอีก จำนวน 146 แห่ง ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยปัจจุบันสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการปรับภายในสถานีบริการน้ำมันภายใต้รูปแบบ Platinum Gas Station เป็นจุดแวะพักที่มีบริการครบทุกอย่างแบบ One Stop Service ซึ่งมีร้านอาหารพร้อมทาน ธนาคาร ร้านขายยา ร้านขายของฝาก ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (ผู้จัดการ 8 เมษายน 2552 : 10)

จากการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีการร่วมมือกับ ซีพี ออลล์ในการเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี 2545 จนถึงปีปัจจุบัน(2552)มีจำนวนร้านสาขา 700 สาขาและมีแผนการที่จะเปิดสาขาทุกปี ปีละ 100 สาขา จากจำนวนสาขาทั้งหมดดังกล่าวมีจำนวนสาขาในจังหวัดชลบุรี จำนวน 22 สาขา(ข้อมูลการตลาด บมจ. ซีพี ออลล์ 2552) ซึ่งการเปิดสาขาในจังหวัดชลบุรีปี 2549 จำนวน 3 สาขา ในปี 2550 จำนวน 4 สาขา ปี 2551 จำนวน 5 สาขา และในปี 2552 จำนวน 7 สาขาและมีแผนการเปิดสาขาปี 2553 อีก 10 สาขา จากข้อมูลดังกล่าวร้านธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มและโอกาสในการเจริญเติบโตสูง เพื่อเป็นการรองรับการขยายสาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในเรื่องของสินค้า การใช้บริการในร้าน และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางรูปแบบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในอนาคต รวมถึงการนำไปวางแผนการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการศึกษา

ในการการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบอยู่ที่ .05 โดยมีสมมติฐานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

6. ผู้ที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

7. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

8. ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

10. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

11. พนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

12. ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

13. ด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัด ชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายประชากรศาสตร์ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529 : 312–315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

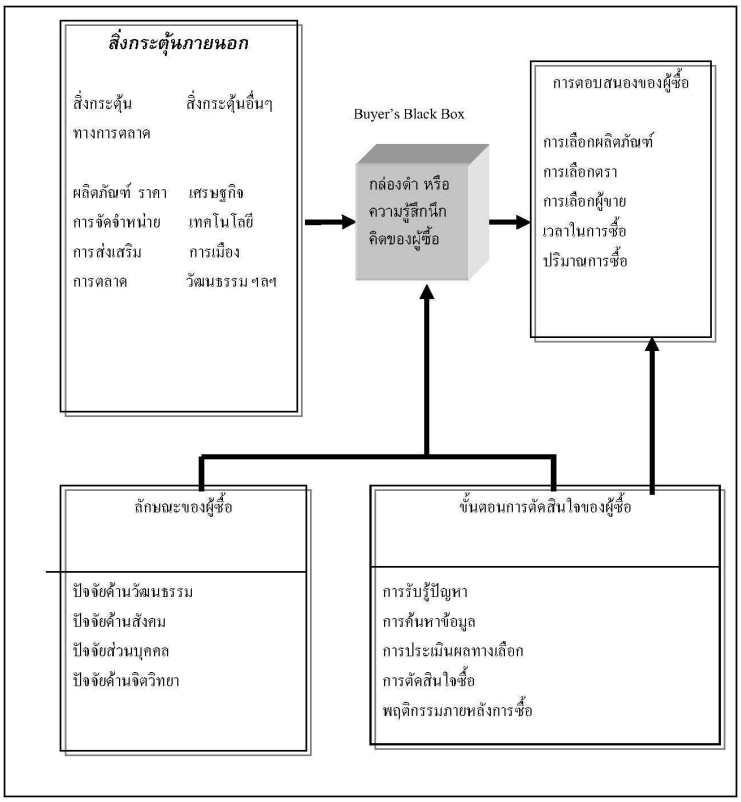
DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจก บุคคลดังนี้ 1) มนุษย์เรามีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตใจ 2) ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกันบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล 3) มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง 4) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันท้าให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความ เชื่อและบุคลิกภาพต่างกันถือรวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข และมีบทบาทอย่างส้าคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้น้ากรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อศึกษาลักษณะความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินคำและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลากหลาย ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระท้าของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินคำและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นบางสิ่งที่มีส่วนในการก้าหนดให้เกิดการกระท้าดังกล่าว จอห์น บี แมททิวส์ จูเนียร์ และเพื่อนได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินคำและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหนเมื่อไรตลอดจนจะมีวิธีการซื้อการใช้สินคำและบริการนั้นอย่างไรจากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคท้าการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินคำและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา



ระเบียบวิธีวิจัย

ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) หน้า 110.

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษานั้น เป็นประชากรที่เดินทางมาในพื้นที่และอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มาใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการได้ จึงต้องทำการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท .ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่เป็นบุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท .ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 22 สาขา (ข้อมูลจากหน่วยงานสถิติภูมิภาคตะวันออก บริษัท ซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน) : 2552)

วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการของ John T. Roscoe เป็นเกณฑ์ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีสูตรดังนี้ โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ s = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ทำให้ค่า z = 1.96 และ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 1ใน 10 ส่วน ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำให้ค่า e = (1/10) s แทนคำลงในสูตรได้ดังนี้ จะได้ s = 384.14 จากการคำนวนพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 384.14 ตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริศุทธ์ .2536 .“ระเบียบวิจัยทางสังคม” :155-156.)

การสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท .ในจังหวัดชลบุรี โดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน จากประชากรในการศึกษาทั้งหมดโดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. จำนวนสาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท .ในจังหวัดชลบุรี ที่จะแจกแบบสอบถาม ทั้งหมด 22 สาขา 2. กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ในแต่ละสาขาให้ครบทั้ง 22 สาขา โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงแรก เวลา 06.00 – 11.30 น. ช่วงที่ 2 เวลา 11.31–16.30 น. และช่วงที่ 3 เวลา 16.31–21.30 น. ช่วงเวลาละ 6 คนใน 1 สาขา 3.ผู้ศึกษาทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี แบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและมาใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท .ในจังหวัดชลบุรี และมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดเรื่องที่ต้องการสอบถามให้สอดคล้องกับหัวข้อการศึกษาค้นคว้าและวัตถุประสงค์ที่กำหนด
2. ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ หนังสือ และงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนประกอบเครื่องมือของการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 5 คำถาม แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้ เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและการมาใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดชลบุรี ลักษณะคำถามเป็นมาตรประมาณค่า มี 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ สินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว ผู้ศึกษาได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมด ทำการลงรหัส และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 สำหรับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ใช้สถิติไคว์สแควร์

4.การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ วิเคราะห์โดยการใช้อธิบายเชิงพรรณา

กระบวนการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท .จังหวัดชลบุรี การเก็บรวบรวมข้อมูลจริง กระทำโดยตัวผู้ศึกษาและ ผู้ช่วยจำนวน 5 คนโดยก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต้องทำการซักซ้อมทำความเข้าใจในแบบสอบถามและเทคนิคต่างๆ ในการตอบคำถามก่อน หลังจากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลตามสาขา ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในช่วงเดือน ธันวาคม ใช้เวลาในการเก็บโดยประมาณ 1 เดือน สำหรับแบบสอบถาม 396 ชุดที่ผ่านการทดสอบแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องตามจำนวน การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 10 เดือน โดยเริ่มจากเสนอหัวข้อการศึกษาค้นคว้าต่ออาจารย์ที่ปรึกษาในเดือน มิถุนายน ปี พ.ศ. 2552

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 396 คน เป็นเพศชาย จำนวน 158 คน และเพศหญิง จำนวน 238 คน โดยช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 และช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยสุดอยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 และอาชีพเกษตรกรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 สำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 และมีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 6.1ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 และระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 8.6 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีความถี่น้อยกว่าเดือนละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 10.1 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 101 – 200 บาท มากที่สุด เป็นร้อยละ 41.9 และใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 10.4 นอกจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าและใช้บริการร้านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น(ที่ไม่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.1 และที่ไปซื้อสินค้าและใช้

บริการร้าน Family mart ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 และสื่อโฆษณา อาทิเช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 3.8 ประเภทสินค้าที่ซื้อและบริการภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 และประเภทสินค้าที่ซื้อและบริการภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นน้อยสุดคือของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.0 ปัจจัยที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเรื่องใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.1 และปัจจัยเรื่องการบริการของพนักงานน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 8.0

ผลการวิเคราะห์แสดงข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี ในด้านต่างๆ มีดังนี้

1. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องสินค้าที่คุณภาพสดใหม่/ไม่หมดอายุ มีระดับความสำคัญเฉลี่ยสูงที่สุด 4.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ส่วนเรื่องขนาดของสินค้าหลากหลายตรงความต้องการ มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

2. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีค่าระดับความสำคัญมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องราคาสินค้าประเภทอาหาร/ของกิน(ขนมขบเคี้ยว)ไม่แพงกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น มีค่าระดับความสำคัญสูงที่สุด 4.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ส่วนเรื่องราคาสินค้าประเภทเครื่องดื่มถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น มีค่าระดับความสำคัญน้อยที่สุด 4.08 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88

3. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน มีค่าระดับความสำคัญสูงที่สุด 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ส่วนเรื่องมีที่สำหรับจอดรถ มีค่าระดับความสำคัญน้อยที่สุด 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

4. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องรายการแลกซื้อ 10 20 30 บาท มีค่าระดับความสำคัญสูงที่สุด 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ส่วนเรื่องรายการสะสมแสตมป์ มีค่าระดับความสำคัญน้อยที่สุด 4.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

5. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี ในด้านพนักงานที่ให้บริการ จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานที่ให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.38 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องพนักงานใส่ใจในการบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าระดับความสำคัญสูงที่สุด 4.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ส่วนเรื่องความสามารถในการสร้างความสนใจและดึงดูดใจลูกค้าของพนักงาน มีค่าระดับความสำคัญ น้อยที่สุด 4.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

6. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี ในด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องบรรยากาศสภาพแวดล้อมในร้านสะอาดไม่มีกลิ่นรบกวน มีค่าระดับความสำคัญสูงที่สุด 4.48 และโดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ส่วนเรื่องทางเดินในร้านสะดวกสำหรับการเลือกซื้อสินค้า มีค่าระดับความสำคัญน้อยที่สุด 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

7. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดชลบุรี ในด้านกระบวนการ จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.51 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องการคิดราคาสินค้าถูกต้อง มีค่าระดับความสำคัญสูงที่สุด 4.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ส่วนเรื่องการรับชำระเงินรวดเร็ว มีค่าระดับความสำคัญน้อยที่สุด 4.47 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อมูลที่ค้นพบจากศึกษาค้นคว้า สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ตามหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พบว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนอยู่ระหว่าง10,001 – 20,000 บาท ซึ่งผลการสำรวจสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ช่วง 10,000 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร ผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุดซึ่งมีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ซึ่งผลการสำรวจสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนุช วงศ์ทัศนีโย (2547: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซื้อดื่มทุกวันตามปกติ ครั้งละ 1-3 ขวด

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพราะอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงานสะดวกและมีการบริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งผลการสำรวจสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายบุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542 : บทคัดย่อ)ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและใช้บริการเอง รองลงมาเป็นสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-3 ครั้ง/ เดือน และรองลงมาน้อยกว่าเดือนละครั้ง ซึ่งผลการสำรวจบางส่วนต่างจากงานวิจัยของ นุจรี พัฒนผลินทร์ (2538 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกิจการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและเซ็นทรัลมินิมาร์ท ในเขตกกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ 1- 2 ครั้ง / สัปดาห์ และช่วงเวลา 18.01- 21.00 น. มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมันปตท.มากที่สุดรองลงมาเป็นร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่อยู่นอกสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ซึ่งผลการสำรวจสอดคล้องกับงานวิจัยของนพวรรณ ทรัพย์ศิริพันธ์ (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อและร้านขายของช้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวก สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทอาหารว่างเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท และใช้มากกว่า 300 บาทรองลงมาซึ่งผลงานวิจัยบางส่วนต่างจากของ นพวรรณ ทรัพย์ศิริพันธ์ (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อและร้านขายของช้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ เฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท

บรรณานุกรม

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและ วีนัส อัศวสิทธิถาวร. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วังอักษร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ซีพี ออลล์ จำกัด,บริษัท (มหาชน). (2552). **ฝ่ายข้อมูลการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).

ซีพี ออลล์ จำกัด, บริษัท (มหาชน). (2552). **ฝ่ายประชาสัมพันธ์สัมนาค้าปลีก.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).

ฌานพล รตนาภรณ์. (2549). **การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค.**

ดร. เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

ดารา ทีปะปาล. (2541). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์

ทิฟฟิน และแมคคอร์มิค. (Tiffin & Mccormick, 1965, p. 349)

ธงชัย สันติวงษ์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

นพวรรณ ทรัพย์ศิริพันธ์. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อและร้านขายของช าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี.**

บุญเกื้อ ไชยสุริยา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตอ าเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.**

ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.**

รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์. (2541). **การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ กรุงเทพฯ. **การปิดตัวของสถานีบริการน้ำมันส่งผลต่อร้านสะดวกซื้อ** : 31 ต.ค 2000

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์ พัฒนาจำกัด : 166.

สุนทรี พัชรพันธ์. (2541). **รูปแบบการด าเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(ประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุวิมล แม้นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1 2546

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนุช วงศ์ทัศนีโย. (2547). **พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของ ผู้บริโภค ในอ าเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร.**

Cronin & Taylor. (1992). **การวัดแนวคิดของการรับรู้คุณภาพการบริหารร้านค้าปลีกของผู้บริโภคของร้านค้าปลีก.**

Fox. (1999). **นโยบายการบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของ Chain Store.**

Hawkins Best และ Coney. (1992). **พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับหลักการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก.**

Kolter, Phillip. (2002). **Marketing Management.** New Jersey : Prentice Halls.

Schiffman, Leon G. and Lesle Lazar Kanuk. (2000). **Consumer Behavior.** 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Sirgy and Samli. (1985). **ชั้นทางเศรษฐกิจสังคม (อายุ รายได้ การศึกษา)มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพพจน์ร้านค้า.**

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเคเบิลทีวี บริษัท ไฮ - เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด

Study Service Marketing Mix Factors Influencing Subscription to Cable TV Service of Hi-tech Cable Television Co., Ltd.

มนัสสินี เฮาเตียง
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

ตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีของสมาชิก บริษัท ไฮ – เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี จำแนกตามประชากรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติ ที่ใช้คือ ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และค่า F-test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีแอลเอสดี (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันผลการศึกษาพบว่า 1) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกเคเบิลทีวีอยู่ในระดับมาก 2) สมาชิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมาชิก ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่และจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สมาชิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ,การตลาดบริการ

Abstract

This study aimed to: 1) study service marketing mix factors influencing subscription to cable TV service of Hi-tech Cable Television Co., Ltd.,and 2) compare the Service Marketing Mix Factors influencing cable TV service subscription by sampling groups. The study was conducted by using questionnaire. The statistics used for analyzing data were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation as well as t-test in order to find out difference between the averages of two independent group of people. In addition, F-test and LSD method were applied to compare whenever there were differences of groups

The study revealed the followings:

1. service marketing mix factors had influence on subscription to cable TV service at higher level.

2. The subscribers having different ages paid different attention to service marketing mix factors in terms of production at the statistical significant level of 0.05; the subscribers having different education paid different attention to service marketing mix factors in term of place and distribution at the statistical significant level of 0.01; the subscribers having different jobs paid different attention to Service Marketing Mix Factors in terms of process at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: marketing mix, service marketing

บทนำ

การบริโภคข่าวสารยุคปัจจุบันได้พัฒนาก้าวหน้า แตกต่างจากในอดีตโดยสิ้นเชิง สังคม ปัจจุบันมีทางเลือกในการบริโภคสื่อมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง “เคเบิลทีวี” เป็นหนึ่งในสื่อที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ด้วยจุดแข็งที่มีช่องรายการให้เลือกชมมากกว่าฟรีทีวี และสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการใน แต่ละ ช่วงเวลา ทำให้ “เคเบิลทีวี” กลายเป็นสื่อที่คนรุ่นใหม่เลือกใช้บริการ แม้จะต้องเสียค่า สมาชิกเป็นรายเดือนหรือรายปีก็ตาม

“เคเบิลทีวี” เป็นช่องทางการรับสัญญาณโทรทัศน์หนึ่งในวงการสื่อสารมวลชนใน ประเทศไทย ข้อมูลจากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ระบุว่า ปี 2551 มีผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ที่ จดทะเบียนสมาชิกในสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยรวม 277 บริษัท ซึ่งมีสถานีเครือข่ายครอบ คลุมทั่วประเทศจำนวน 500 สถานี และมีผู้ชมมากกว่า 2.5 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นจำนวนกว่า 12 ล้านคน ส่วนใหญ่ธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นธุรกิจขนาดกลางและเล็กซึ่งบริหารงานในรูปแบบ ครอบครัวที่ใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีเหล่านี้สามารถเรียกเก็บ ค่าสมาชิกรายเดือนเริ่มต้นที่เดือนละ 100-450 บาท โดยแพร่ภาพรายการโทรทัศน์รูปแบบต่างๆ ตั้งแต่ 20-80 ช่อง (สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ,2551)

หลังการประกาศใช้ พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่ออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบการรายเล็กและกลางสามารถดำเนินธุรกิจ โทรทัศน์บอกรับสมาชิกหรือประกอบกิจการวิทยุชุมชน และเคเบิลทีวีในท้องถิ่นนั้นๆ ได้ ส่งผลให้ ธุรกิจเคเบิลทีวี มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่องและมีการแข่งขันอย่าง รุนแรง

บริษัทไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ภายใต้ชื่อ “ Hit TV” ทำ การแพร่สัญญาณภาพเคเบิลทีวีให้แก่สมาชิกตั้งแต่ปี 2548 ด้วยระบบเคเบิลใยแก้ว ทำให้สามารถ ติดตั้งได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถรับส่งสัญญาณได้อย่างชัดเจน มากกว่า 80 ช่องสัญญาณ ทั้งจากคลื่นสัญญาณต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้สมาชิกสามารถเลือกชมช่องสัญญาณ ต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย และครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ชม ทั้งชาย หญิง ผู้สูงอายุ วัยรุ่น และเด็ก จุดแข็งอีกด้าน ของบริษัท ไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่นฯ คือการให้บริการรายเดือน และรายปี โดยไม่ต้อง เสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ทำให้ผู้ชมไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ส่งผลให้ “Hit TV” เป็นที่นิยมใน ผู้บริโภคระดับกลาง ที่มีฐานะปานกลาง (สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย , 2551)

ด้วยความพร้อมในด้านการเงิน บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้บริษัท ไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด มีแผนที่จะขยายการลงทุน โดยขยายเขตการให้บริการไปยังพื้นที่ เป้าหมายใหม่ พร้อมลงทุนด้านการจัดวางโครงข่ายระบบไฟเบอร์ออพติก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกครัวเรือน ทั้งในพื้นที่เดิมและพื้นที่ใหม่ โดยในปี 2554 บริษัทมีเป้าหมายที่จะ ขยายฐานสมาชิกให้ได้มากกว่า 10,000 รายจากปัจจุบันที่มีสมาชิกกว่า 4,000 ราย

ภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทไฮ-เทคเคเบิล เทเลวิชั่นจำกัด จำเป็นต้องมีปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์การบริการในการสร้างจุดแข็งของการดำเนินธุรกิจเคเบิล ทีวีเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการของสมาชิกสามารถเป็นประโยชน์และนำมาเพื่อปรับปรุง ให้เกิดความ พึงพอใจสูงสุดแก่สมาชิกของ บริษัทฯ

การค้นคว้าผลงานวิจัยของบริษัทฯที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยเรื่อง ”พฤติกรรมและ ความพึงพอใจทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ของ กรุงเทพมหานคร” แต่ยังขาดการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีของสมาชิก บริษัท ไฮ – เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจหัวข้อดังกล่าวเพื่อผู้บริหาร บริษัท ไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี และผู้ประกอบการทั่วไปที่สนใจ สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างโอกาสในการขยายฐานสมาชิกใหม่ และรักษาฐาน สมาชิกเดิมให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท ไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้ บริการเคเบิลทีวีของสมาชิก บริษัท ไฮ – เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด

เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือก ใช้บริการเคเบิลทีวี บริษัท ไฮ – เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด จำแนกตามลักษณะทาประชากรศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

คอตเลอร์ Phillip Kotler (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542) ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำมาเสนอในตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น รถยนต์ บ้าน ที่ดิน หนังสือ ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่นธุรกิจในรูปของการบริการ เช่นโรงแรม การ ขนส่ง บริการของบริษัท เคเบิลทีวี เป็นต้น ลักษณะธุรกิจของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ เคเบิลทีวี นั้น ถือว่าเป็นธุรกิจด้านบริการ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากอยู่ในรูปของ การบริการ (Service Product) ดังนั้นการที่บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีความประทับ ใจบริษัทจะ ต้องสร้างและนำเสนอผลงานเป็นรูปธรรม เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่ สามารถจับต้องได้เช่น การนำเสนอรายการที่รวดเร็ว และถูกต้อง ทันสมัย หรือการให้บริการหลัง การขายที่รวดเร็วแลตรงกับความคาดหวังของสมาชิกที่คาดหวังไว้

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา Price กับคุณค่า Value ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นมีค่ามากกว่าราคา จะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ดังนั้น กลยุทธ์ในการ กำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ Perceived Value ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องมี การพิจารณา เช่น ต้นทุนสินค้ารายการต่าง ๆ และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น การเปรียบเทียบราคาการ ให้บริการกับคู่แข่งอื่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ การรับสัญญาณ ภาพ และปัจจัยอื่น ๆ เช่นเวลาความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

3. สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือ การให้ บริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการในการศึกษาครั้งนี้ สถานที่หมายถึง การศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถพอเพียงกับความต้องการของลูกค้า มีหมายเลขโทรศัพท์เพียงพอต่อการให้บริการตอบรับกับสมาชิกการจัดจำหน่าย จะเป็นลักษณะสมาชิกแนะนำสมาชิก ในกรณีพื้นที่ ห่างไกลจากจุดบริการผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิกจะรวมกลุ่มให้ครบ 10 หลังคาเรือน และติดต่อ กลับมาที่บริษัท เพื่อทำการต่อสายเคเบิ้ลเข้าไปในพื้นที่ให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องแน่ใจว่า การตลาด กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการ ซื้อ การติดต่อ สื่อสารที่ใช้ทั้งพนักงานขาย (Personal Selling) หรืออาจเป็นสมาชิกแนะนำสมาชิก ใหม่ เช่น บอกต่อสมาชิก 3 ราย ได้ดูฟรี 1 เดือน รวมถึงการสื่อสารด้านโฆษณาต่างๆ เช่น ใน การศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ การแจกใบปลิว หรือ ติดแผ่นป้ายโฆษณา (Bill Board) หรือแผ่นป้ายติดข้างรถทำข่าวในชุมชนเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ของบริษัท

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงาน (Motivation) เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและสามารถสร้างค่านิยม ให้กับบริษัทได้ ในการศึกษาครั้งนี้ บุคลากร หรือพนักงานหมายถึง พนักงานผู้ที่ให้บริการกับสมาชิก เช่น พนักงานสายสำนักงานและพนักงานทีมการตลาดและทีมการติดตั้งหรือทีมการให้ บริการหลังการขาย มีทัศนคติที่ดีในการทำงานมีความสุภาพอ่อนน้อมมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สามารถให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ในการศึกษาครั้งนี้ ลักษณะทาง กายภาพ หมายถึง ความทันสมัยของเทคโนโลยี อุปกรณ์การรับส่งสัญญาณ มีความรวดเร็ว และมี ความเป็นมืออาชีพของการทำธุรกิจของบริษัท

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการ ให้บริการที่ดี รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกของบริษัท ไฮ – เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด กระบวนการ (Process) หมายถึง การดูแลลูกค้าที่มีความต้องการเป็นสมาชิก การให้บริการ การให้บริการในการติดตั้งอุปกรณ์ในการรับสัญญาณ การให้บริการเมื่อเกิดปัญหาการรับสัญญาณไม่ได้ ระยะเวลาในการติดตั้งและการให้บริการ และการจัดเก็บเงินค่าบริการสมาชิก การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในมุมของของลูกค้าในปัจจุบัน คือ คุณภาพ การบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าเพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรัก ภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับ บริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความปิติยินดี และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับ บริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถการรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มี ความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้อง พยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงาน ด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็

นตัวชี้วัด นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความ แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้าง เป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่าน ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้น ความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อ ผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมี ความไม่แน่นอนค่อนของสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการ มักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลา เดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วน ร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นการผลิตจะเริ่มต้นที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่า ขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษา บริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมา จากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากกการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2547: 14 -15)

ระเบียบวีธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ประชากร คือ สมาชิกที่เลือกผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของ บริษัท ไฮ - เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ลาดพร้าว บางกะปิ วังทองหลาง บางเขน ห้วยขวาง และจตุจักร กรุงเทพมหานคร (บริษัท ไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด , 2552)

เก็บข้อมูลเฉพาะ หอพัก อาคารชุด คอนโดมิเนียม อาพาร์ทเมนท์ แมนชั่น จำนวนประชากรทั้งหมด 260 เลือกสุ่มตัวอย่าง จำนวน 158 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิก บริษัท ไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด ที่อาศัยอยู่ใน พื้นที่ลาดพร้าว บางกะปิ เขตพื้นที่วังทองหลาง บางเขน ห้วยขวาง และจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร หรือกรณีที่ประชากรมีจำนวนจำกัดที่นับได้ ใช้สูตรของ Yamane 1970 ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีสูตรดังนี้

$$n= N 1+N (e)^2$$

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตพื้นที่

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	ตัวอย่าง
ลาดพร้าว	100	158x100 260 = 61
บางกะปิ	3	158x3 260 = 2
วังทองหลาง	31	158x31260 = 19
บางเขน	15	158x15 260 = 9
ห้วยขวาง	10	158x10 260 = 6
จตุจักร	101	158x101 260 = 61
รวม	260	158

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง N= ขนาดจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง เมื่อ N = 260, e =0.05 จะได้ว่า

$$n = 260\ 1+(260*0.05^{2}) = 157.57 \sim 158$$

จากการคำนวณโดยสูตร ถ้าจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง 158 ตัวอย่าง และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 พบว่า ในการวิจัย ครั้งนี้ใช้โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น(Stratified Random Sampling) จากตาราง 3.1 งานวิจัยครั้งนี้จะสุ่มตัวอย่างจำนวนสมาชิกที่เลือกใช้บริการเคเบิลทีวีตาม พื้นที่ลาดพร้าว บางกะปิ วังทองหลาง บางเขน ห้วยขวาง และจตุจักร จำนวนประชากร 260 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษา งานเคเบิล ทีวี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนว คิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประ สงค์ของการวิจัย
4. นำร่างแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) และปรับปรุงแก้ไข วิธีที่ใช้ในการตรวจสอบคือการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามกับเนื้อหาหรือ IOC (สุวรีย์ ศิริโภคาภิรมย์, 2546) กรณีนี้คำถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ต่ำกว่า 0.5 แบบสอบถามในข้อนั้นจะถูกนำไปปรับปรุงแก้ไขจนได้ค่า IOC เกิน 0.5 จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ได้ค่า ความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.75

6. นำข้อมูลจากการทดลองใช้มาปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง โดยจัดพิมพ์แบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed -Ended) ที่ได้มี การออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบ แบบสอบถามโดยคำถามจะเป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความ สำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีของสมาชิก บริษัท ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ลาดพร้าว บางกะปิ วังทองหลาง บางเขน ห้วยขวาง และจตุจักร กรุงเทพมหานคร ของสมาชิกเคเบิลทีวี อยู่ในระดับ ใด เกณฑ์การวัด มีความสำคัญใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert' s Scale) 5 ระดับ (อาภาภรณ์ ผดุงสัตยวงศ์, 2544) วัดระดับเกี่ยวกับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีของสมาชิก บริษัท ไฮ – เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญของปัจจัยสามารถ แบ่งได้ เป็น 5 ระดับ แต่ละระดับจะมีคะแนนของความสำคัญ ดังนี้ มีจำนวน 29 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 6 – 29 การให้คะแนนของเครื่องมือ ในการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้ เป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับจะมีคะแนนของความสำคัญ ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มีความสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
มีความสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
มีความสำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

โดยอันตรภาคชั้นของระดับความสำคัญแต่ละชั้นจะมีวิธีการคำนวณดังนี้

อันตรภาคชั้น = ค่าสูงสุด -ค่าต่ำสุด จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย เกณฑ์การใช้ของ Best มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 -5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 -4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 -3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การออกแบบแผนการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญของสมาชิกเคเบิลทีวีต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท ไฮ – เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำถามจะเป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความ สำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีของสมาชิก บริษัทฯ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ลาดพร้าว บางกะปิ วังทองหลาง บางเขน ห้วยขวาง และจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 29 ข้อ

โดยก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการซักซ้อมความเข้าใจในแบบ สอบถามและเทคนิคต่างๆ ในการตอบคำถามก่อนดำเนินการจริง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บรวบ รวมข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม 2553 ใช้ เวลาในการเก็บรวบรวมทั้งสิ้น 15 วัน สำหรับแบบสอบถามจำนวน 158 ชุด เมื่อเก็บแบบสอบ ถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมดด้วย ตนเอง หลังจากนั้นจะทำการลงรหัสแล้ววิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อ ทำการ วิเคราะห์ในทางสถิติ การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2553

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1. นำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยกระจายเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง ที่ใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัทฯ เช่น หอพัก อาคารชุด อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม แมนชั่น ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ลาดพร้าว บางกะปิ วังทองหลาง บางเขน ห้วยขวาง และจตุจักร กรุงเทพมหานคร และใช้ จำนวน 158 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูลความ ถูกต้อง
2. แจกแบบสอบถามและจัดส่งแบบสอบถามให้ผู้จัดการ/เจ้าของหอพัก อาคารชุด อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม แมนชั่น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร คำนวณหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางเปรียบเทียบค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ค่า F-test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี เอล เอส ดี (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น (Reliability) 95%
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนเพื่อทำการตรวจสอบ ความถูกต้องและความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกลงรหัสและตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลการวิจัย

การประมวลผลข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและ ออกแบบและแยกแยะแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ลงรหัสตามที่ได้ กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่มีความ สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ และตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด
2. ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ
3. ตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง และสมบูรณ์ ของข้อมูลทุกชนิดก่อนที่จะนำมา ลงรหัส
   3.1 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์

3.2 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.3 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลดังนี้

1) สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้รวมกับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยค่า t-test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ค่า F-test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะ ทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีเอล เอส ดี (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีของสมาชิก บริษัท ไฮ – เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด โดยส่วนรวมให้ความสำคัญในระดับ มากของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี

2. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการ เลือกใช้บริการเคเบิลทีวี บริษัท ไฮ – เทค เคเบิลเทเลวิชั่น จำกัด สมาชิกที่อาศัยในพื้นที่ลาดพร้าว บางกะปิ บางเขน ห้วยขวาง วังทองหลาง และจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ เคเบิลทีวีของสมาชิก บริษัท ไฮ – เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งเมื่อพิจารณาจำแนกตามส่วน ประสมการตลาดบริการ จะมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีผลทำให้การให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีผลทำให้การให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันใน ด้านราคา (Price)

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีผลทำให้การให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านสถานที่ และจัดจำหน่าย (Place)

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีผลทำให้การให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีผลทำให้การให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านบุคลากร (People)

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีผลทำให้การให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีผลทำให้การให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านกระบวนการ (Process)

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด บริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีของสมาชิก พบว่า

1. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านราคา สถานที่และจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทาง กายภาพ และกระบวนการ

กับปัจจัยด้านเพศมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

2. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีด้าน ผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีความแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่ง กลุ่มแตปัจจัยด้านราคา สถานที่และจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับปัจจัยด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน

3. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีด้าน สถานที่และจัดจำหน่ายกับปัจจัยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา แตกต่างกันอย่าง น้อยหนึ่งกลุ่มพบว่า ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือก ใช้บริการเคเบิลทีวีด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่าง น้อยหนึ่งกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน

4. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีด้านกระ บวนการกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านตำแหน่งงาน แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิล ทีวี ด้านกระบวนการกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านตำแหน่งงาน มีความแตกต่างกัน อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาด บริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับปัจจัยด้านตำแหน่งงาน ไม่มีความแตกต่าง กัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเคเบิลทีวี บริษัท ไฮ - เทค เคเบิล เทเลวิชั่น สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสมมติฐานการศึกษา โดย นำมาอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26 -35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนประมาณ 100,001 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ รัตนา อินทร์แก้ว (2543) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างของสมาชิกเคเบิลทีวี ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่า 20-40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในครอบครัวมีผู้ ประกอบ อาชีพ 2 คนเป็นส่วนมาก รายได้ของครอบครัวที่ระดับ 10,001-20,000 บาท

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือก ใช้บริการของสมาชิก จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของจิระศักดิ์ กาญจนะ (2544) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมราย การโทรทัศน์ภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง และพบว่าความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่เหมือนกันและ ปัจจัยที่นำมาศึกษาเป็นคนละปัจจัยกัน ส่งผลให้ผลการศึกษาทั้งสองมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีด้าน ผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้าน เพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอด คล้องกับผลการศึกษาของ

กรอบแก้ว ปันยาระชุน (2539) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่าง กันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีความพึง พอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก รวมถึงการใช้ประโยชน์และส่วนประสมทางการ ตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก เนื่องจากเพศที่ แตกต่างกันก็จะมีความต้องการรูปแบบของการจัดผังรายการที่ไม่เหมือนกัน อาทิ ผู้ชายมักจะชอบ รายการแข่งขันกีฬาหรือภาพยนต์แอกชั่น ขณะที่ผู้หญิงจะชอบรายการทำอาหาร ท่องเที่ยว หรือ ภาพยนตร์ซีรี่มากกว่า จากแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเอกสารประกอบการสอนชุดวิชา ประชากรศาสตร์และประชาวรรณาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2541) พบว่า เพศ เป็น สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมี ความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทาง ประชากร ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีด้าน ผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้านอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของสาภาพร ทิพย์รัตน์ (2547) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันมีความสำคัญโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ที่มีอายุต่างกันก็จะชอบชมรายการที่มีความแตกต่างกัน อาทิ เด็กๆ มักจะนิยมดูการ์ตูน วัยรุ่นมักจะดูรายการกีฬาหรือเพลง ส่วนผู้ใหญ่ก็มักจะดูรายการสารคดีหรือข่าว เป็นต้น นอกจากนี้ จำนวนของ ช่องรายการก็มีส่วนสำคัญต่อต่อการเลือกใช้บริการ โดยจะเห็นว่าผู้ใหญ่มักจะมีช่อง รายการที่ติดตามชมอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว แต่สำหรับวัยรุ่นที่ต้องการความหลากหลายก็จะมีความ ต้องช่องรายการที่มากตามไปด้วย สำหรับเด็กๆ ก็อาจมีเพียงแค่รายการการ์ตูน 2-3 ช่องรายการก็เพียงพอ จากแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประชากรศาสตร์และ และประชาวรรณาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2541) พบว่า อายุหมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งหลังสุด โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของ ประชากรในรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือ กลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่ง กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

3. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการกับปัจจัยด้านรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสาภาพร ทิพย์รัตน์ (2547) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสำคัญโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งก็สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางก็จะเลือกผู้ให้บริการที่คิด ค่าใช้จ่ายในราคาที่ต่ำ ซึ่งความทันสมัยของเทคโนโลยี การรับสัญญาณ และภาพลักษณ์ของบริษัท อาจจะไม่ดีมากเท่าที่ควร ขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะนิยมเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีเทคโนโลยี การรับสัญญาณ และภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดีกว่า และมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ามาก นอกจากนี้ ก็ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ผู้สร้างรายได้ให้แก่บริษัทมากกว่าก็ มักจะได้รับการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วกว่า

จากแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเอกสารประกอบการสอนชุดวิชา ประชากรศาสตร์และประชาวรรณาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2541) พบว่า รายได้เป็น ปัจจัยที่มีความ

สัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจน กำหนดความคิดของคนกำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนัก โฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะ สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและ พฤติกรรมการบริโภคด้วย

4. ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีด้านสถานที่ กับแต่ละปัจจัยด้านการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของทานตะวัน จันทร์สระบัว (2542) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องรับสัญญาณ ดาวเทียมในอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายขาดการติดตามในการบริการหลังการขาย ซึ่งปัจจัยเรื่องของการให้บริการหลังการ ขายนี้ถือเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการ โดยผู้ที่มีการศึกษา ต่างกันก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ กัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อย ส่วนใหญ่มักจะพิจารณา เฉพาะเรื่องของค่าใช้จ่ายว่าผู้ให้บริการรายได้ให้ราคาที่ต่ำกว่า แต่สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นก็จะ นำปัจจัยเรื่องของการให้บริการหลังการขายมาพิจารณาด้วย ว่า สถานที่ตั้งของบริษัทมีตำแหน่งที่ ชัดเจนและ น่าเชื่อถือ สถานที่ตั้งของบริษัทใกล้กับที่พักอาศัย หรือสถานที่ตั้งของบริษัทสะดวกใน การติดต่อ เพื่อที่เมื่อเกิดปัญหาก็จะสามารถทำการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเอกสารประกอบการสอนชุดวิชา ประชากรศาสตร์และประชาวรรณาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2541) พบว่า ระดับ การศึกษาที่ได้รับหมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับ การศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่ บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่น ๆ ที่มิใช่ประเทศ ไทย ที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทยการศึกษา ของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีด้าน กระบวนการ กับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านตำแหน่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งก็ เป็นลักษณะของผู้ที่ทำงานในตำแหน่งที่สูง มักจะต้องคิดและพิจารณาการเลือกผู้ให้ บริการอย่างรอบคอบ ทั้งเรื่องของระบบการติดตั้งที่เป็นมาตรฐาน ความปลอดภัยในทรัพย์สิน ในขณะให้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และเนื่องจากการมีเวลาที่น้อย ความสะดวกใน การชำระค่าบริการก็เป็น ปัจจัยที่จะช่วยให้การเลือกผู้ให้บริการที่มีระบบการชำระเงินที่สะดวกกว่ามี ความได้เปรียบ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). **การตลาดบริการ = Services Marketing. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด**. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรอบแก้ว ปันยารชุน (2539). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการบอกรับ เป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี)**.วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.). นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

จิระศักดิ์ กาญจนะ. (2544): **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ภายในมหาวิทยาลัย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง** . มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชมัยพร วิเศษมงคล. (2546). **การเพิ่มผลผลิต กับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ .** วารสารเศรษฐกิจและสังคม. ปีที่ 40.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. สำนักพิมพ์ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธิติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544). **ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชม รายการสายตรงไอทีวี.** วิทยานิพนธ์ บธม.(การตลาด)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1**. กรุงเทพ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปวีณา เขียวสุทธิ (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเครียดของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)** ปริญญาวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย..... ---------. บริษัทไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด (2552) **แผนธุรกิจ.**

พนา ทองมีอาคม (2544). **เคเบิลทีวีไทย.....วิกฤติหรือโอกาส? เอกสารประกอบการนำเสนอ ของผู้เขียนในการสัมมนาของกรมประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : โรงแรม เจ้าพระยาปาร์ค. ---------. นิตยสาร Strategy+Marketing. Vol. 7. Issue 082 2008.

นันทวัฒน์ เพชรรักษ์ (2546). **ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพฯ**.สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ประสานมิตร.

พิจิตรา ศุภสวสัดิ์กุล. (2552). **จุดเปลี่ยนเคเบิลทีวีไทย.** กรุงเทพธุรกิจ.

---------. **รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (2540**) หมวดที่ 5 แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ มาตราที่ 87

รัตนา อินทแก้ว. (2543**) การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเคเบิลทีวีของผู้ประกอบการและสมาชิก เคเบิลทีวี จังหวัดจัดชลบุรี** : ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รัตนาพร ไม้ตราวัฒนา. (2544). **พฤติกรรมการรับชมรายการชูรักชูรสทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน.** กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุณี อธินันทนาการ. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุนันทา คำภีระปาวงศ์. (2550) : **ความพึงพอใจในการติดตั้งเคเบิลทีวีของลูกค้าร้านพะเยาเคเบิลทีวี ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา** สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สุภาพร ทิพย์รัตน์ (2547) : **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร** ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวรีย์ ศิริโภคาภิรมย์. (2546): **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**.(พิมพ์ครั้งที่ 3) ลพบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพ สตรี.

สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย. (2551). **สมาคมเคเบิลทีวี เร่งสร้างภูมิคุ้มกันผู้ประกอบการรับ ตลาดค้าเสรี มั่นใจตลาดโตก้าวกระโดดยอดสมาชิกพุ่ง 10 ล้านครัวเรือนใน 5 ปี.** ---------. (2551) วารสาร ฉบับที่ 21 และ 22**.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา. ----------. (2539)โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)** = Consumer behavior. กรุงเทพฯ : บริษัทบุ๊คอิงค์.

Aiyer, Jagu & Rajgopal, Jayant. (2001). **Managing cable TV commercial inventories via program promotion**. Marketing Intelligence & Planning. Volume: 19. Issue: 1.

Dallett, K. (1969). **Problems of psychology**. New York: John Wiley and Sons.Inc Garrison, K.C. & Magoon, R. (1972). **Educational psychology**. Ohio: Charles E. Morrill.

Publishing century-crofts.

Huse, E.F. & Bowditch, J.L. (1997). **Behavior in Organizations: A System Approach to Managing**. 2nd edition.

McGrail, Mike & Roberts, Bob. (2005). **Strategies in the broadband cable TV industry: the challenges for management and technology innovation**. Info. Volume 1. Issue 1

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.

Factors Related to Mobile Phones Consumers' Buying Behavior through the Internet in Bangkok and Neighborhood Area

สุนีย์ไทรย้อย
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน อายุระหว่าง 18-22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และคนได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ผ่าน www.pantipmarket.com วิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร โดยราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะสั่งซื้อประมาณ 2,500-5,000 บาท บทวิจารณ์/กระทู้ในเว็บไซต์เป็น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และคนได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด สังคมออนไลน์และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ความสำคัญมาก ที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จากผลการวิเคราะห์ขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการบนอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญ กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการซื้อสินค้าและได้รับสินค้า ตรงตามความต้องการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Abstract

The independent study aimed to study factors related to mobile phones consumers' buying behavior on the internet in Bangkok metropolitan area. 400 Samples aged from 18 years up answered questionnaires. Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Chi-square test were applied.

The research results revealed that 213 female samples were major respondents. Most of respondents were between 18-22 years, they were bachelor's degree holders, their income range was between 5,001-10,000 Baht. Their main reasons to buy mobile phones through the Internet was easy access through www.pantipmarket.com, payment could be easily made through bank account, price of mobile phones they paid for was mostly about 2,501-5,000 Baht, critique on website influencing their buying decisions.

Results of hypothesis testing at the 0.05 statistical significance found that

1 Demographic factors (gender, age, occupation, education level and income) related to mobile phones consumers' buying behavior through the internet.

2 Internet Marketing Mix (product, price, distribution, communication, community and brand) was related to mobile phones consumer' buying behavior through the internet. The most important factors were product and brand.

Suggestion: Product and brand should be more focused by entrepreneurs to gain consumers' confidence and help satisfy customer needs.

Keyword : Consumers' Buying Behavior, Mobile Phones, Consumers' Buying Behavior through the Internet

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกและ รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาจากปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคน สมควรจะมี (อดิศักดิ์ สุขุมวิทยา. 2552) จากการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารดังกล่าว ทำให้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง จำนวนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในปี 2552 จะมีประมาณ 8.8-9 ล้านเครื่อง ใกล้เคียงกับปี 2551 ที่มีประมาณ 9 ล้านเครื่อง ส่วนมูลค่าตลาดปรับลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 30,000-31,500 ล้านบาท หดตัวประมาณร้อยละ 10-15 จากปี 2551 ที่มีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท หดตัวประมาณร้อยละ 5 โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับโทรศัพท์ที่มีราคาถูกมากขึ้น เนื่องจาก นำไปใช้เป็นเครื่องที่สอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 2552) อย่างไรก็ดีความเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากมีผู้ค้าปลีกจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ ผู้ค้าคนใหม่สามารถเข้ามา ดำเนินธุรกิจได้ไม่ยากนัก ประกอบกับอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่อนข้างมาก ผู้ค้าปลีกคนย่อยจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งรวมถึงการขายสินค้ามือสอง และ สินค้าคุณภาพต่ำราคาถูก และการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ แต่สำหรับผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่แตกต่างเพราะการใช้กลยุทธ์ ด้านราคาจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการในระยะยาว ผู้ค้าปลีกในระบบจึงเน้นการสร้าง ความแตกต่างในด้านความหลากหลายของสินค้า คุณภาพการให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้ง ปริมาณสาขาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ การให้บริการหลังการขายและความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็น กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทิศทางของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมธุรกิจสื่อสารมีการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีพัฒนาการก้าวหน้ามากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางการหลอมรวมกัน ทางเทคโนโลยี(Convergence of Technology) และการหลอมรวมกันทางด้านการให้บริการ (Service convergence) โดยอินเทอร์เน็ตจะเป็นตัวกลางของการหลอมรวม (Convergence) ของสื่อโทรคมนาคม สารสนเทศและวิทยุโทรทัศน์เข้าด้วยกัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: 2552)

ปัจจุบันมีผู้ขายออนไลน์ได้นำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาผนวกรวม กับกระแสนิยมของสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายในการขายสินค้ากันบนโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยหลักการสร้างกลุ่มผู้ซื้อผู้ขายสินค้าออนไลน์ โดยที่ทุกคนสามารถระบุความต้องการ สินค้าโดยการแสดงคนชื่อสินค้า ราคาสินค้า หรือคนละเอียดสินค้าที่ต้องการซื้อขาย หรือต้องการซื้อ ในอนาคต (Wish List) เมื่อเพื่อนๆ ในกลุ่มมาเห็นสิ่งที่ต้องการซื้อก็จะเข้ามาติดต่อค้าขายด้วยตนเอง หากตนเองไม่มีสินค้านั้นก็จะส่งต่อให้เพื่อนสมาชิกที่มีสินค้าคนอื่นต่อไป จากการค้าขายแบบเดิมที่ต่างคนต่างทำเว็บไซต์นำเสนอสินค้าของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต เริ่มมีการทำการตลาดแบบรวมกลุ่มกัน (Social Networking Marketing) และทำการตลาดผ่านตัวแทนกันมากขึ้น (Affiliate Marketing) จึงทำให้การนำเสนอขายสินค้าผ่านทางเว็บบล็อกต่างๆ ในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย โดยผู้ขายไม่จำเป็นต้องผลิตสินค้าเองแต่จะได้รับค่าคอมมิชชันจากผู้ผลิตสินค้าที่ขายได้ผ่านเว็บบล็อกอีกทอดหนึ่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ศึกษาประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องด้วยเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติในการสมัครบัตรเสริมของผู้ให้บริการ สินเชื่อต่างๆ อีกทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นจังหวัดที่มีผู้มีโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2552) โดยจะ นำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยข้อมูลบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการ

พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา เพื่อช่วยประหยัดต้นทุน และช่วยผู้ประกอบการในการหาช่องทางในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดในยุควิกฤติเศรษฐกิจ รวมทั้งยัง เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบน อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Mix)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และคนได้กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบธุรกิจให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป
2. ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ (2553) ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2552 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีสิ่งที่น่าสนใจสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากเดิม คือ ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตจากแต่ละสถานที่ สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมีสัดส่วนเพิ่ม สูงขึ้น ขณะที่การใช้จากที่ทำงานมีสัดส่วนลดลง สำหรับรูปแบบในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นที่น่าสังเกตว่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา ปัญหาของการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่พบมากที่สุด คือ ความเร็วของการให้บริการไม่ตรง ตามที่ระบุไว้กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต (e-learning) เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย คือ การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นเพียง เล็กน้อย โดยการสั่งซื้อหนังสือและสั่งจองบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ตั๋วภาพยนตร์ โรงแรม ยังคงได้รับความนิยมในอัตราที่สูง ขณะที่การสั่งซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทางอินเทอร์เน็ตในปีนี้มีสัดส่วนลดลง เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าการไม่ไว้ใจ ผู้ขายเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้า สำหรับประเด็นทางด้านอินเทอร์เน็ตที่ควรได้รับการ พิจารณาเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ ประเด็น

เรื่องไวรัสและการรักษาความมั่นคงของเครือข่ายเป็นประเด็นที่ผู้ตอบได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การกระจายความทั่วถึงของบริการอินเทอร์เน็ต และการป้องกันแก้ไขปัญหาการ หลอกลวงบนอินเทอร์เน็ตและอาชญากรรมอิเล็กทรอนิกส์

นัฐพงค์ รัตนพิทักษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต่อการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส ผลการศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 38.5% เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ตใน ขณะที่ 61.5% ไม่เคยซื้อสินค้า และในกลุ่มตัวอย่างมีสนใจที่จะซื้อในอนาคตประมาณ 54.5% ส่วนอีก 45.5% ไม่มีความสนใจที่จะซื้อเลย เนื่องจาก ความยุ่งยากของขั้นตอน และยังไม่มั่นใจในระบบการ รักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อสินค้าและบริการ ทางอินเตอร์เน็ต เนื่องจาก ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า ความสะดวกของข้อมูลสินค้าที่มีให้เปรียบเทียบ สินค้าทันสมัยและแปลกใหม่ สำหรับส่วนทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการค้าพาณิชย์ในด้านองค์ประกอบการประยุกต์ใช้มีระดับทัศนคติที่ดีมีค่าเฉลี่ยได้ 3.61ด้านองค์ประกอบ โครงสร้างพื้นฐานมีระดับทัศนคติที่ดีมีค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านองค์ประกอบการสนับสนุนมีระดับทัศนคติปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านองค์ประกอบการจัดการมีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ในส่วน ของทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ควรทำการพิจารณาและแก้ไข โดยให้ความสำคัญทัศนคติด้าน ระบบการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว

กนกกาญจน์ จันทกาศ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าพบว่า ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญตัดสินใจด้วยตนเอง สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เพราะโก้หรูเป็นที่ยอมรับในสังคม ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นระบบ AIS ส่วนยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ยี่ห้อ Nokia ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีราคา 10,001-15,000 บาท และผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็น พนักงานขาย 2) ระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน 3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ยี่ห้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่าง กัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน 5) ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย สวนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และคนได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพศ อาย ุระดับการศึกษา สถานภาพ และคนได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของสาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ/ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล โดยประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 6,570,192 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย: 2551) โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งตามสัดส่วน ดังนี้ ได้แก่ เขตกรุงเทพฯ จำนวน 258 คน นนทบุรี จำนวน 49 คน ปทุมธานี จำนวน 42 คน และสมุทรปราการ จำนวน 51 คน กำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อนของข้อมูลที่ระดับ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed - Ended Questions) ที่ได้มีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้โดยเป็นแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และคนได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi–Square)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 210 คน รองลงมาคือ 23-27 ปี จำนวน 77 คน อายุตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน และอายุระหว่าง 28-32 ปี จำนวน 48 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 228 คน รองลงมาเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 118 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 269 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 46 คน ส่วนใหญ่มีคนได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,00110,000 บาท จำนวน 118 คน รองลงมามีคนได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 112 คน

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะ ค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว จำนวน 163 คน รองลงมาเป็นสินค้าหายากในท้องตลาด จำนวน 111 คน มั่นใจในผู้ขายและการชำระเงิน จำนวน 80 คน เหตุผลอื่นๆ จำนวน 31 คน และซื้อให้เป็นของขวัญ จำนวน 15 คน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ www.pantipmarket.com จำนวน 126 คน รองลงมาเป็น www.ebay.com จำนวน 120 คน ผ่าน www.weloveshopping.com จำนวน 52 คน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 216 คน ชำระปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว จำนวน 105 คน และชำระด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 47 คน ตามลำดับ ซึ่งการสั่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่

ราคาโดยประมาณ 2,501-5,000 บาท จำนวน 129 คน ราคาประมาณ 5,001-7,500 บาท จำนวน 110 คน และราคาประมาณ 7,501-10,000 บาท จำนวน 72 คน สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจโดยส่วนใหญ่อ่านบทวิจารณ์/กระทู้ในเว็บไซต์ จำนวน 133 คน สื่อโทรทัศน์/นิตยสาร จำนวน 124 คน และเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว จำนวน 107 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดย เพศ มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ในการสั่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สำหรับตัวแปร อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด สังคมออนไลน์ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 187 คน เป็นเพศหญิง 213 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีคนได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2. ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

2.1 ปัจจัยดานผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันสินค้า และสินค้าที่มีคุณภาพ/ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา นกน้อย และวรรณภรณ์ บริพันธ์ (2551: บทคัดย่อ) ระบุว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่ร้านค้า การปรับลดราคาสินค้ารวดเร็วกว่าร้านค้าปลีก และมีส่วนลดให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา นกน้อย และวรรณภรณ์ บริพันธ์ (2551: บทคัดย่อ) ที่ระบุว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตว่าประกอบด้วย ราคาและต้นทุนสินค้าที่ต่ำ

2.3 ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้า ตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา แบ่งเป็นสัดส่วนใช้ง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้อ และเว็บไซต์น่าเชื่อถือ/สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา นกน้อย, และวรรณภรณ์ บริพันธ์ (2551: บทคัดย่อ) ที่ระบุว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย เว็บไซต์ใช้งานง่ายและมีข้อมูลครบถ้วน และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงิน

2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีอุปกรณ์เสริมเป็นของแถม มีแบนเนอร์โฆษณาเชิญชวน และผู้ขายให้คำแนะนำและมีบริการห่อของขวัญ ซึ่งสอดคล้องตามการวิเคราะห์ 7 C’s ของ Rayport and Jaworski (2002:183-237) ในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์

2.5 ปัจจัยด้านสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการติดต่อกับผู้ขายได้สะดวกรวดเร็ว

มีกระทู้ให้อ่านและแสดงความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ปรับแต่งเว็บบอร์ดได้ ซึ่งคล้อยตามการวิเคราะห์ 7 C's ของ Rayport and Jaworski (2002:183-237) ในเรื่องชุมชนออนไลน์ (Community)

2.6 ปัจจัยด้านตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในตลาด ด้านคุณภาพและนวัตกรรมของสินค้า ด้านบริการหลังการขาย และนอกจากนั้นตราสินค้ายังเป็นที่ยอมรับในตลาดด้านราคาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ สิทธิชัย โอภาส (2544: บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตให้ความสำคัญมากกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์จันทกาศ (2548: บทคัดย่อ) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด สังคมออนไลน์และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ Mohammed (2004: 13) ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด (Promotion/Communication) สังคมออนไลน์ (Community) และตราสินค้า (Branding)

ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด สังคมออนไลน์ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้และมั่นใจว่า สั่งสินค้าแล้วผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงตามความต้องการและตรงเวลานัดหมาย โดยสามารถติดต่อผู้ประกอบการได้สะดวก รวมถึงการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจควรต้องมีการบริการเป็นกรณีพิเศษด้วย เช่น การห่อของขวัญ หรือการทำบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สวยงาม เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมายได้

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์จันทกาศ. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. รายงานสถิติจำนวนประชากร รายจังหวัด และรายอายุ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551.จาก http://www.dopa.go.th/hpstat9/people2.htm สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2553.

เจษฎา นกน้อย; และวรรณภรณ์ บริพันธ์. (2552). **การตลาดทางอินเตอร์เน็ต: โอกาส ทางเลือก และความท้าทายใหม่**. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 32 (ฉบับที่ 121) : 36

นัฐพงค์ รัตนพิทักษ์. (2547). **ทัศนคติผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต่อการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาศรีราชา.

พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์. (2553). **การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2552**. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2553 จาก http://www.nectec.or.th/index.php?option=com_content&view=article&catid=405&Itemid=405&id=405

รังสรรค์สิทธิชัยโอภาส. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้าน อินเตอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 2552

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย ปี 2551**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2552 จาก http://www.nstda.or.th/index.php/nstda-knowledge/560-internet-user-profile-thailand

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม.** สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2552 จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.691

อดิศักดิ์ สุขุมวิทยา. (2552). **การให้บริการประกันโทรศัพท์มือถือ.** สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2552 จาก http://www.newswit.com/news/ 2009-10-29/8f12124e00c27ca68a083a9e7ab35c24/

Mohammed, Rafi. (2004). **Internet marketing** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Rayport and Jaworski (2002) สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2552 จาก krununu.com/link/ICT_help7.doc