



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research: JMSR

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561 ISSN 2586-8691

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์

กองบรรณาธิการ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ อูยานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจ อังสุมาลิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง สุขทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์
อาจารย์พิมพ์ัสสร ชูตระกูล
อาจารย์ณภัทษา ปานเจริญ
อาจารย์พรรณนิการ์ กงจักร
อาจารย์ศรินทิพย์ ไตรเกษม

ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ :

นางสาววัลลภา ตริแก้ว
นางสาวพัฒนาศิกานต์ ศรีโกตะเพชร
นายสิทธิชัย มิตรรัก
นางสาวอำภา เทียมวงษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.จूरีพร จันทร์พาณิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล
รองศาสตราจารย์เทิดชาย ช่วยบำรุง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวรัตน์ ศรีวิธานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัณฑกานต์ ดวงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทินอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐฐา ภูบุญอบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์ไพฑูริย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ดร.ศิริวรรณ กวงเพ็ง

สำนักงาน : วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อาคาร 1
เลขที่ 186 หมู่ 1 ถนนสุรินทร์ - ปราสาท
ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดสุรินทร์ 32000

ออกแบบและพิมพ์ที่ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นที่พึ่งทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำโครงการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิชาการและงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กำหนดออก-ช่วงเวลาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารวิชาการราย 6 เดือน (1 ปี มี 2 ฉบับ) กำหนดออก คือ เดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคม ของทุกปี

เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number-ISSN) คือ 2586-8691

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทาลัยราชภัฏสุรินทร์ ฉบับนี้เป็นฉบับประจำปีครั้งที่ 2 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2561 จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป บทความที่ลงตีพิมพ์ได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการ โดยมีบทความวิจัยจำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ 1) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ 3) คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ 4) ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น 5) การศึกษาสมรรถนะของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2558 และ 6) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทาลัยราชภัฏสุรินทร์

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และขอขอบคุณที่ท่านผู้อ่านได้ให้ความสนใจหากผู้อ่านมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกองบรรณาธิการขออภัยไว้ด้วยความยินดียิ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์
บรรณาธิการ

สารบัญ

| เรื่อง | หน้า |
|--|------|
| บทความวิจัย | |
| การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ 1 เมทินี มีพันธ์, ปัทมพร รัตนิล, วุฒินันท์ วงศ์สันต์, ภรณ์ หลาวทอง, อัมพร พร้อมจิตร, ณัฐพงษ์ วงศ์วรรณ | |
| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก เขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ 14 ธิราภรณ์ พริ้งเพระ, สุชาดา เสาสง, ภาวินี คุณเขียนสืบ, ภรณ์ หลาวทอง, กมลทิพย์ ใหม่ชุม, สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์ | |
| คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์..... 24 เกียรติศักดิ์ มาลีหวล, นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, ธราธร ภูพันเชือก | |
| ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น 33 ปิยรัตน์ ตังคณิตานนท์, สุพิมพ์า วัฒนสังข์โสภณ, จักรพงษ์ เจือจันทร์ | |
| การศึกษาสมรรถนะของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2558 49 ทัศนพร ใจพินิจ, อัมภา เทียมวงษ์, ธาสินี ศรีบุญเรือง | |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 57 ฉลอง สุขทอง, ศรินทิพย์ ไตรเกษม | |
| เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ 68 | |

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์

Decision for Having Buffet Restaurant Services in Muang District, Surin Province

เมทินี มีพันธ์¹ ปัทมพร รัตนิล² วุฒินันท์ วงศ์สันต์³ ภรณ์ หลาวทอง⁴ อัมพร พร้อมจิตร์⁵ ญัฐพงษ์ วงศ์วรรณ⁶

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ปัจจัยทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านข่าวสาร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น บทความวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ให้มีความมั่นคงและสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารประเภทบุฟเฟต์

Abstract

This study aims at finding the factors affecting the customers' consideration to have buffet restaurant services in Muang district, Surin province. Questionnaire was used as an instrument to obtain data from 385 customers as samplings. The descriptive analysis and inferential analysis were used to analyze the data. Mean, average, standard deviation, t-test, and F-test (One-Way ANOVA) were used for statistical analysis.

The result found that most of samplings were 20-30-year-old females. They were students in schools and universities who possess lower than 5,000-baht income per month. The samplings

¹⁻⁶ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

paid most attention to social factor. Then they mentioned psychological factor, situational factor, and news factor respectively. For marketing mix factor, most samplings mentioned all factors at high level. The most important factor was the products. They also mentioned price, staff, location, service procedure, physical environment, and marketing promotion as factors. According to the hypothesis, the personal factors in terms of education, age, occupation, and monthly income affected the consideration to choose the buffet restaurant services in Muang district, Surin province with no difference significantly at statistical level of 0.05. Therefore, this article could be a guideline to develop the strategy or marketing mix for buffet restaurant service to be more stable and deliver value to consumers sustainably.

Keywords : Decision to choose the service, marketing mix, buffet food

บทนำ

การดำรงชีพของมนุษย์จำเป็นต้องมีการบริโภคเพื่อความอยู่รอดโดยเป็นการเสริมสร้างร่างกายให้มีความแข็งแรง รวมถึงสติปัญญาในการแก้ไขปัญหา โดยที่มนุษย์มีความต้องการในการบริโภคอาหารที่หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งอาหารถือเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตทุก ๆ วัน มนุษย์ต้องรับประทานอาหารและด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไป มีการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ เช่น การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตของชาตินั้น ๆ (อัญธิกา แก้วศิริ, 2560) ปัจจุบันลักษณะการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ได้แพร่หลายไปทั่วโลก และถูกดัดแปลงไปตามแต่ละชาติโดยจะมีอาหารที่หลากหลายมากขึ้น หรือบ้างก็เน้นอาหารหลัก ชาติเดียวมีขนมหวาน ไอศกรีม และผลไม้เป็นอาหารเสริม หรือไม่ก็เป็นบุฟเฟต์อาหารนานาชาติ ที่มีอาหารต้นตำรับจากทั้งไทย จีน และอาหารต่างชาติอีกมากมายให้เลือกสรรและเสน่ห์ของบุฟเฟต์ ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปก็คือผู้บริโภคต้องบริการตัวเองถึงแม้ว่าจะมีบางแห่งที่มีพนักงานพร้อมเสิร์ฟอาหารอยู่ตลอดเวลาก็ตาม (กาญจนา นาคสกุล, 2556) ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการบริการ จึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำ สามารถเพิ่มผลประกอบการและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจจากการศึกษางานวิจัย อาทิเช่น นันทิภา เจิตจรัส (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสะอาดถูกสุขลักษณะและมีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านส่งเสริมทางการตลาด เกิดจากการแนะนำการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการ ด้านการบริการ ได้แก่ จำนวนพนักงานที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ สถานที่ภายในร้านกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอบรรยากาศภายในร้านมีอากาศถ่ายเทไม่แออัดมีที่จอดรถรองรับลูกค้าเพียงพอ ห้องน้ำสะอาด และที่จอดรถเข้าออกสะดวก ด้านปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลถึงการเลือกบริโภคบุฟเฟต์มีกระทะ ได้แก่ มีอาหารเต็มสม่ำเสมอ มีความปลอดภัย และร้านมีเมนูใหม่เป็นประจำ จากผลวิจัยของ อุดม หงส์ชาติกุล และนพดล กรรณิกา (2554) พบว่า ตั้งแต่เดือน

มกราคม 2554 ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยไปทานอาหารบุฟเฟต์ ร้อยละ 89.7 และไม่เคยไปทาน มีเพียงร้อยละ 10.3 สำหรับประเภทที่นิยมทาน ได้แก่ อาหารบั้งย่าง ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ สุกี้/หม้อไฟ ร้อยละ 44.1 และพิซซ่า คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่า ตัวอย่างเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 98.1 ไปทานอาหารบุฟเฟต์กับผู้อื่น ในขณะที่มีเพียง ร้อยละ 1.9 ไปคนเดียว และเมื่อถามถึงบุคคลที่ไปทานอาหารบุฟเฟต์ด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิน 3 ใน 4 หรือร้อยละ 78.4 เป็นเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 35.7 ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 35.5 แฟนหรือคู่สมรส ร้อยละ 7.5 หัวหน้างาน และร้อยละ 2.8 ลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน เมื่อถามถึงบุคคลที่มักจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.4 เป็นเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 37.3 ตัวเอง ร้อยละ 9.2 แฟนหรือคู่สมรส ร้อยละ 8.7 ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 2.2 หัวหน้างาน และร้อยละ 1.2 ลูกค้า เมื่อถามถึงราคาอาหารบุฟเฟต์ต่อหัวที่ทานเป็นประจำพบว่า ตัวอย่างร้อยละ 16.9 ไม่เกิน 150 บาท ร้อยละ 22.9 ระบุ 151-200 บาท ร้อยละ 23.4 ระบุ 201-250 บาท ร้อยละ 20.6 ระบุ 301-500 บาท ร้อยละ 13.0 ระบุ 301-500 บาท และร้อยละ 3.2 ระบุ 500 บาทขึ้นไป ส่วนวัตถุดิบที่ชอบทานมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ ร้อยละ 25.4 เป็นกุ้ง ร้อยละ 12.8 เป็นปลา ร้อยละ 11.5 เป็นปลาหมึก ร้อยละ 10.4 เป็นเนื้อหมู และร้อยละ 9.2 เป็นปูตามลำดับ

ปัจจุบันอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทั่วไป มีสถาบันการศึกษาทุกระดับจำนวนมาก ทำให้มีประชากรกันอย่างหนาแน่น จึงมีการให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์หลากหลายประเภทเพื่อรองรับประชากรดังกล่าว เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ เนื่องจากมีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งอาหารคาว อาหารปรุงสำเร็จ อาหารหวาน และเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประเภทของอาหารที่ให้บริการ จึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและผู้ประกอบการบางราย ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการขายอาหารปกติ ร่วมกับการจำหน่ายแบบบุฟเฟต์ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งตามความต้องการได้ ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ จึงเกิดการแข่งขันกันสูง และทำให้เกิดร้านอาหารประเภท บุฟเฟต์เกิดขึ้นใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ร้านเดิมที่มีอยู่บางร้านที่ไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงทางการตลาด ไม่มีกลยุทธ์ใหม่ ๆ ถึงขั้นปิดกิจการลง ฉะนั้น ข้อมูลจากผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับสถานการณ์ ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำ

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ ซึ่งผลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ให้มีความมั่นคงและสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ และส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และ 2) แหล่งข้อมูลทุติย-ภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแล้ว เป็นผู้กรอกเองจนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close End Question) มีจำนวน มีจำนวน 5 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ มีจำนวน 10 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ มีจำนวน 37 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้วิธีการสรุปความ ตีความเนื้อหาและจัดหมวดหมู่

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อกำหนดหรือวัตถุประสงค์ และหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of

Item-Objective Congruence, IOC) ข้อคำถามที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้ จะต้องมียาค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป ถือว่ามีความสอดคล้อง นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) ในเกณฑ์ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ ที่ระดับความเชื่อมั่น $\alpha \geq 0.70$ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.778 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) และหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha reliability coefficient) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test F-test (One Way ANOVA)

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยของนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.55 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 179 และ 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.49 และ 20.78 ตามลำดับ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 204 และ 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.99 และ 17.66 ตามลำดับ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.95 รองลงมาได้แก่ ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.99 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

| ลักษณะส่วนบุคคล | ลักษณะมากที่สุด | จำนวน (คน) |
|-----------------|-----------------|------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 175 | 45.45 |
| หญิง | 210 | 54.55 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 80 | 20.78 |
| 20 - 30 ปี | 179 | 46.49 |
| 31 - 40 ปี | 69 | 17.92 |
| 41 - 50 ปี | 33 | 8.57 |
| 51 ปีขึ้นไป | 24 | 6.23 |
| รวม | 385 | 100.00 |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ลักษณะส่วนบุคคล | ลักษณะมากที่สุด | จำนวน (คน) |
|------------------------------|-----------------|------------|
| ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 19 | 4.94 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 38 | 9.87 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 68 | 17.66 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 29 | 7.53 |
| ปริญญาตรี | 204 | 52.99 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 27 | 7.01 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 200 | 51.95 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 46 | 11.95 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 45 | 11.69 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 50 | 12.99 |
| รับจ้างทั่วไป | 44 | 11.43 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 171 | 44.42 |
| 5,000 - 10,000 บาท | 52 | 13.51 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 48 | 12.47 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 66 | 17.14 |
| 20,001 - 25,000 บาท | 34 | 8.83 |
| 25,001 บาทขึ้นไป | 14 | 3.64 |
| รวม | 385 | 100.00 |

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ ปัจจัยทางสังคม กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์เพราะเพื่อนหรือครอบครัว ($\bar{X} = 4.30$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ คำยืนยันจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ($\bar{X} = 4.10$) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการของตนเอง ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านข่าวสาร ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.94$) อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ ต้องการความคุ้มค่าในการบริโภค ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาได้แก่ เลือกใช้บริการเนื่องจากโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 3.85$)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์โดยรวม พบว่าเกิดจากปัจจัยทางสังคมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.97$) ปัจจัยด้านข่าวสาร ($\bar{X} = 3.94$) และปัจจัยด้านสถานการณ์ ($\bar{X} = 3.94$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความสะอาดของอาหารมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่รสชาติของอาหาร ($\bar{X} = 4.25$) ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ($\bar{X} = 4.22$) และความหลากหลายของประเภทอาหาร ($\bar{X} = 4.12$)

ด้านราคา พิจารณาจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป ($\bar{X} = 4.12$) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.08$)

ด้านสถานที่ พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่าย ($\bar{X} = 4.10$) มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับลูกค้า ($\bar{X} = 4.08$) และมีอากาศถ่ายเทไม่อึดอัด ($\bar{X} = 4.03$)

ด้านส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น internet facebook ($\bar{X} = 3.89$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีรายการอาหารพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล ($\bar{X} = 3.83$) มีการสะสมคูปองหรือแต้ม ($\bar{X} = 3.78$)

ด้านบุคลากร พิจารณาจากพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.09$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.05$) พนักงานแต่งกายสะอาด ($\bar{X} = 4.04$) และพนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้ ($\bar{X} = 4.04$)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พิจารณาจากมีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ($\bar{X} = 4.03$) การจัดโต๊ะไม่แออัดจนเกินไป ($\bar{X} = 4.03$) และการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม ($\bar{X} = 4.02$)

ด้านกระบวนการให้บริการ พิจารณาจากมีการจัดวางอาหารเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.02$) มีการเติมอาหารทุกประเภทอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.01$) และทำความสะอาดโต๊ะอย่างรวดเร็ว เพื่อต้อนรับลูกค้าใหม่ ($\bar{X} = 3.98$)

ส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์โดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากสมมติฐานข้อที่ 1 (H_1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_{1.1}$ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

$H_{1.2}$ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{1.3} ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านข่าวสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า ประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาอื่นๆ ปริญาตรี กับ สูงกว่าปริญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านสถานการณ พบว่า ประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาอื่น ๆ

H_{1.4} ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{1.5} ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 สรุปภาพรวมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ปัจจัยทางสังคม | | ปัจจัยทางจิตวิทยา | | ปัจจัยด้านข่าวสาร | | ปัจจัยด้านสถานการณ | |
|-----------------|----------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|--------------------|------------|
| | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| เพศ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| อายุ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| ระดับการศึกษา | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | |
| อาชีพ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| รายได้ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |

จากสมมติฐานข้อที่ 2 (H₂) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

H_{2.1} ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.2} ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี กับ 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป, อายุ 51 ปีขึ้นไป กับ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.3} ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.4} ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป , พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน , พนักงานบริษัทเอกชน กับ รับจ้างทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านบุคลากร พบว่า นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน , พนักงานบริษัทเอกชน กับ รับจ้างทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย , พนักงานบริษัทเอกชน กับ รับจ้างทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.5} ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านบุคลากร พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน , รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน , รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท กับ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน , รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 สรุปลักษณะระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์

| ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล | ผลิตภัณฑ์ | | ราคา | | สถานที่ | | ส่งเสริมการตลาด | | บุคลากร | | สภาพแวดล้อมทางกายภาพ | | กระบวนการให้บริการ | |
|--|-----------|------------|---------|------------|---------|------------|-----------------|------------|---------|------------|----------------------|------------|--------------------|------------|
| | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| เพศ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| อายุ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| ระดับการศึกษา | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| อาชีพ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| รายได้ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ พบว่าปัจจัยด้านเพศและอายุมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) เรื่องบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ พัชรีนิตี เหลืองวิไล (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซีจังหวัดเพชรบุรีและจากการศึกษาของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาแนวคิดของ Belch and Belch (2005) ในด้านเพศว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าที่บริโภคที่แตกต่าง แต่ได้เพิ่มแนวคิดว่า นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรด้านเพศอย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงอาจเป็นผลให้มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญาพร จันทร์ผล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) ว่าการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด รวมถึงสอดคล้องกับการกำหนดปัจจัยการบริโภคอาหารของธีรวิทย์ วรารัไพบูลย์ (2557) ว่าผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความต้องการแตกต่างกันโดยมีตัวกำหนด คือ รายได้ของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา ลุ่มภักดี และไกรชิต สุตะเมื่อง (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการใช้บริการแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยที่ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยทางสังคม 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา 3) ปัจจัยด้านข่าวสาร 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ สอดคล้องกับการวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ผลการวิจัยพบว่า กำหนดองค์ประกอบหลักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสาร ปัจจัยด้านสถานการณ์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับการวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ผลการวิจัยพบว่า กำหนดองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์มากที่สุดอยู่ใน 2 อันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับ นันทิภา เจ็ดจรัส (2555) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด อยู่ใน 2 อันดับแรก

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสามารถนำไปใช้สำหรับวางแผนการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงนำไปใช้สำหรับพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสภาพการแข่งขันที่สูงในตลาด

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ไม่ครอบคลุม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่สมบูรณ์และตรงกับการวิจัยยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงขั้นตอนการตัดสินใจที่เริ่มจากความสนใจใส่ใจ ความปรารถนาและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปช่วยในการออกแบบร้านตกแต่งร้านอาหารบุฟเฟต์หรือเลือกวัตถุดิบ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม หากได้มีการวิจัยเพิ่มเติมในเนื้อหาเดียวกัน หรือในเนื้อหาใกล้เคียงกันแล้ว ย่อมทำให้ได้ทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ หากได้มีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์อาจทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา นาคสกุล. (2556). **ต้นกำเนิดของอาหารบุฟเฟ่ต์**. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2561, จาก สนุกดอทคอม: <https://guru.sanook.com/9050/>
- กิตติมา ลุ่มภักดี และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(4), 19-35.
- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- دنړتڼ ځاښت. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สุราษฎร์ธานี: วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ดุงเดือน วงษ์กวน. (2554). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). **พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารสุขภาพ**. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 255-264.
- นันทิภา เจิตจำรัส. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปภาณิน สิริจารธรรม. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทบำรุง สมองของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปริญญาพร จันทร์ผล. (2555). **ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขานครปฐม**. นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม. (2557). **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์**. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(2), 255-270.
- พัทธนิตี เหลืองวิลัย. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซีจังหวัดเพชรบุรี**. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.
- รวีวรรณ อาจสำอาง และสุพรรณิ เทพอรุณรัตน์. (2557). **เสิร์ฟอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ให้ปลอดภัยต่อการบริโภค**. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 194(1), 44-47.
- วิทวัส รุ่งเรือง. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล, 552 หน้า.
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี**. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อัปสร ศรีม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. กรุงเทพมหานคร: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุดม หงส์ชาติกุล และนพดล กรรณิกา. (2554). **เอแบคโพลล์: การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของคนเมืองกรุง.** สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://www.ryt9.com/s/abcp/1211413?fbclid=IwAR3i4PxWLTfdykpeWx>
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.** (2nd Edition). Boston: Mass Richard D. Irwin, Inc.,
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques.** (3rd Edition). New York : John Wiley & Sons.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก
เขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

Marketing Factors Affecting the Consumers' Consideration to Buy Products in
Retailers in Muang Surin Municipality

ธีราภรณ์ พริงเพราะ¹ สุชาดา เสาสอง² ภาวิณี คุณเขียนสืบ³ ภรณ์ หลาวทอง⁴ กมลทิพย์ ใหม่ชุม⁵ สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้วยตนเอง เพราะมีความสะดวก สถานที่ร้านค้าใกล้ที่อยู่อาศัย สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน และขนมขบเคี้ยว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท จะอยู่ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3-4 วัน ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้านี้มีคุณภาพ ด้านราคา เพราะได้รับความสะดวกในการชำระค่าสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีก ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

This study aims at exploring consumers' product choosing behaviors and marketing factors affecting the consumers' consideration to buy products in retailers in Muang Surin municipality, Surin province. The samplings were 400 consumers who bought products and services in retailers in Muang Surin municipality. The instrument was a questionnaire. The frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA were used for statistical analysis. The result found that most of consumers were over 40-year-old female who graduated bachelor's degree, work as

¹⁻⁶ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

farmers, possess not more than 5,000-baht income a month, and get married. They decided to buy products from the retailers by themselves because it was convenient, and the shops were close to their homes. The products they bought were household appliances and snacks. Their daily payment was not more than 500 baht. The purchase was made during Monday to Friday. The frequency of buying was 3-4 days a week. The consumers decided to buy products in the retailers due to the marketing factor in terms of distribution channel the most because it was convenient for traveling. The runner up factor was the products themselves as the products were considered as good quality. Next, the price, as it was convenient to make their payment. Finally, marketing promotion, as the products were well organized and arranged in categories. Different genders do not make any significant difference to the consideration to buy the product at the rate 0.05. The age range, level of education, occupations, different incomes do affect the different to the consideration to buy products significantly at the rate 0.05.

Keywords : Retail store, marketing factors

บทนำ

ร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ หรือเรียกว่า “ร้านโชห่วย” ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต หรือสินค้าเบ็ดเตล็ดต่างๆ เป็นสินค้าที่ต้องการของคน มักจะนำสินค้ามาจำหน่ายทั้งสิ้น ส่วนใหญ่พื้นที่บริเวณบ้านหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์เป็นหน้าร้าน มักมีขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีการบริหารงานแบบครอบครัว เน้นการซื้อมาขายไป และต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ จากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการเข้ามาของชาติตะวันตก ส่งผลทำให้โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป (ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional retailed trade store) มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักการตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ฤกษ์ณี ทัพจุฬา (2558) กล่าวถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เข้ามาประกอบการค้าแบบเสรีทั้งห้างค้าปลีกขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการออกแบบหน้าร้าน จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ การจัดการอย่างเป็นระบบมีการให้บริการที่ทันสมัย คือผู้บริโภครสามารถบริการเองได้ ซึ่งเป็นรูปแบบการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นิยมใช้กันในยุคนี้ ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ไม่สามารถแข่งขันได้ในเรื่องของต้นทุน การจัดการบริหารอย่างเป็นระบบ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่นำมาใช้บริหารจัดการ การให้บริการลูกค้าที่สำคัญเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์เปลี่ยนไป (ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ, 2555)

ในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบบครบวงจร ก่อให้เกิดสถานการณ์ การแย่งลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไทย ประกอบการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการรวมถึงการขยายตัวของเมืองหลวง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมตามกระแสสังคม ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบเป็นอย่างยิ่งในการแข่งขัน อาจกล่าวได้ว่าการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สร้างความ

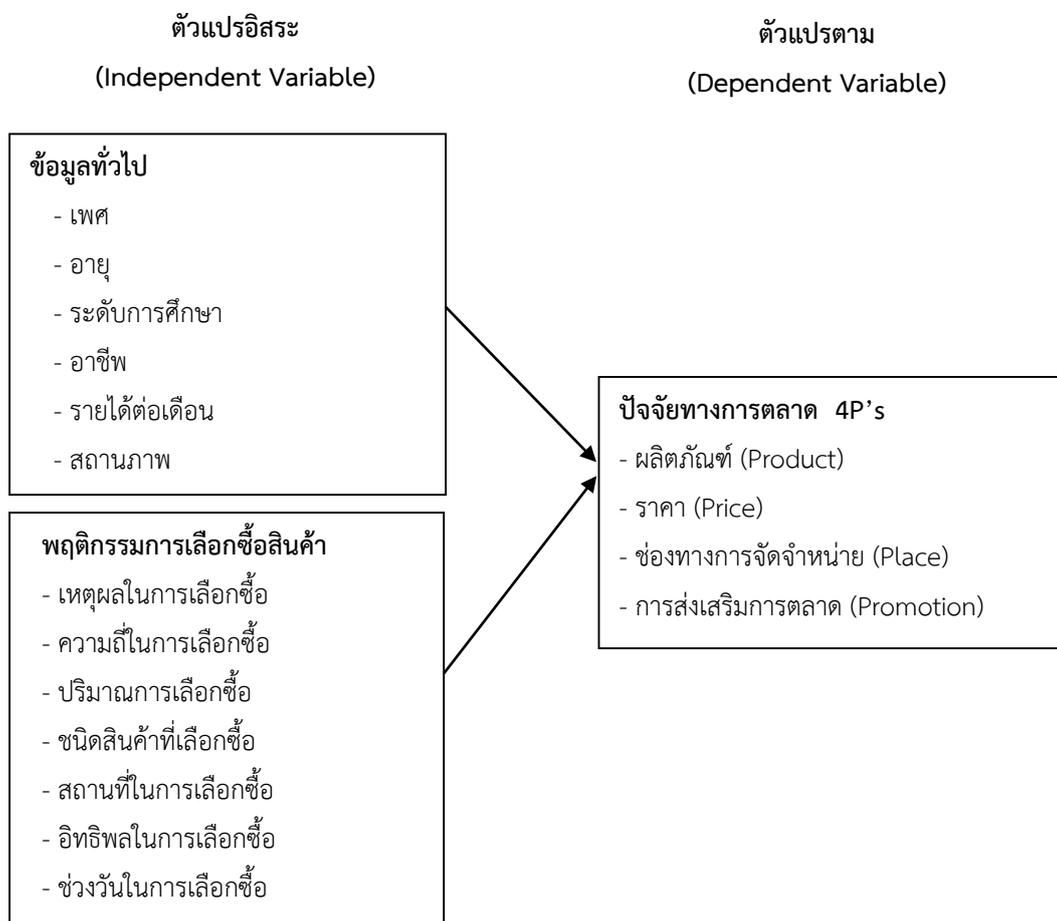
เสียหายให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไทยในวงกว้าง มีผลกระทบโดยตรง ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไทยปิดกิจการลงบางส่วนปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถูกมองข้ามไป เนื่องจากการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีลักษณะของการดำเนินงานแบบครอบครัว การจัดวางสินค้าไม่มีความเป็นระเบียบเน้นความสะดวกต่อเจ้าของร้านแต่ไม่สะดวกต่อผู้ซื้อ (กฤษณ์ ทัพพญา, 2558) ส่วนปัญหาดังกล่าว สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด ไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ที่จอดรถและอื่น ๆ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง ชื่นสมล บุนนาค (2559) กล่าวว่า สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย และพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้น มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวก และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีอิสระเสรีในการเลือกซื้อ ควรทราบกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ

จากที่มาและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา คาดว่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มสำรอกอีก 15 คน สำหรับการวิจัยนี้จึงมีกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) แบ่งตามเขตพื้นที่ในเทศบาลเมือง ตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ได้ตัวแทนตามโควต้า และขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกเองจนครบจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีก และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแล้ว เป็นผู้กรอกเองจนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. เครื่องมือวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค มีลักษณะคำถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ มีลักษณะคำถามปลายปิด มีจำนวน 7 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ มีจำนวน 19 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ใช้วิธีการสรุปความ ดีความเนื้อหาและจัดหมวดหมู่

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อกำหนดหรือวัตถุประสงค์ และหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence, IOC) ข้อคำถามที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้ จะต้องมามีค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป ถือว่ามีความสอดคล้อง นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มทดลอง (tryout) จำนวน 30 ชุด นำผลมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ได้เท่ากับ 0.943 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

6. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) และหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาของครอนบัท (Cronbach's alpha reliability coefficient) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test F-test (One Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยของนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.73 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.48 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประถมศึกษา จำนวน 119 และ 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.91 และ 29.35 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 124 และ 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.21 และ 26.49 ตามลำดับ มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 172 และ 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.68 และ 27.79 ตามลำดับ สถานภาพ สมรสและโสด จำนวน 195 และ 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.65 และ 48.31 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เพราะมีความสะดวก ราคาเหมาะสม และรวดเร็ว จำนวน 156 70 และ 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.52 18.18 และ 17.92 ตามลำดับ และมีความถี่ในการซื้อ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.70 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท จำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.13 สินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน ขนมขบเคี้ยว/ทานเล่น และของใช้ทั่วไป จำนวน 88 85 และ 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.86 22.08 และ 20.78 ตามลำดับ เลือกสถานที่ร้านค้าปลีกใกล้ที่อยู่หรือที่พักอาศัย จำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.09 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือกซื้อเอง จำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.19 เลือกซื้อสินค้าในช่วง วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์จากปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.36$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีมาตรฐานและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.19$) และ ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ได้รับความสะดวกในการชำระค่าสินค้า ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และกำหนดราคาได้เหมาะสม ($\bar{X} = 4.17$) และ ($\bar{X} = 4.17$) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการเดินทาง และตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.58$) และ ($\bar{X} = 4.57$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 3.92$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีการจัดทำบัตรสมาชิก และมีส่วนลดให้กับสมาชิก ($\bar{X} = 3.43$) และ ($\bar{X} = 3.08$) อยู่ในระดับปานกลาง

ในภาพรวมผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เพราะปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.28$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากสมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_{1.1} ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{1.2} ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ช่วง 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี กับ 21-30 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ 31-40 ปี , ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ 41 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{1.3} ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประถมศึกษา กับ อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี , มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า ประถมศึกษา กับ ปริญญาตรี , มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประถมศึกษา กับ มัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี , มัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. , มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{1.4} ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{1.5} ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับ ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน, รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับ 20,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากสมมติฐานข้อที่ 2 (H₂) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_{2.1} เหตุผลต่างกัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เหตุผลมีความสะดวก กับ เหตุผลอื่น ๆ ทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า เหตุผลมีความสะดวก กับ ราคาเหมาะสม มีความรวดเร็ว บริการประทับใจ และเป็นกันเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เหตุผลมีความสะดวก กับ ราคาเหมาะสม มีความรวดเร็ว บริการประทับใจ , ราคาที่เหมาะสม กับ เหตุผลอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.2} ความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ซื้อสินค้า 3-4 วันต่อสัปดาห์ กับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ และเป็นประจำทุกวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.3} ความต้องการประเภทสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ขนมขบเคี้ยว/ทานเล่น กับ ประเภทสินค้าอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นประเภทเครื่องดื่ม และเครื่องดื่ม กับ ของใช้ทั่วไป ของใช้ในครัวเรือน และของใช้ส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า ของใช้ทั่วไป กับ ขนมขบเคี้ยว/ทานเล่น เครื่องดื่ม และของใช้ในครัวเรือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.4} สถานที่ต่างกัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกข้อ ด้านราคา พบว่า ไกล่สถานศึกษา กับ ไกล่ที่อยู่ และไกล่ที่ทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไกล่สถานศึกษา กับ ไกล่ที่อยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไกล่สถานศึกษา กับ ไกล่ที่อยู่ และไกล่ที่ทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.5} บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อต่างกัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวเอง กับ เพื่อนและคนอื่นๆ, ครอบครัว กับญาติพี่น้อง เพื่อนและคนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพื่อน กับ ตัวเองและครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.6} ช่วงวันในการซื้อต่างกัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่แน่นอน กับ วันจันทร์-วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 ราย มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประถมศึกษา อาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร และนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรสและโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตร ชั้นสูง อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เพราะมีความสะดวก ราคาเหมาะสม และรวดเร็ว และมี

ความถี่ในการซื้อ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน ขนมอบเคี้ยว/ทานเล่น และของใช้ทั่วไป พิจารณาเลือกร้านค้าปลีกใกล้ที่อยู่หรือที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือกซื้อเอง เลือกซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่น สุมล บุนนาค (2559) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท นิยมซื้อ ขนมอบเคี้ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก เหตุผลที่เลือกใช้จะพิจารณา ที่ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้ที่บ้านและที่ทำงาน

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ ด้านราคา เพราะได้รับความสะดวกในการชำระค่าสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) พบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1.1 ผู้ประกอบการควรมีสถานที่ในการจอดรถ ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- 1.2 ควรมีการจัดโปรโมชั่น ตามเทศกาลต่าง ๆ
- 1.3 ควรมีการจัดทำบัตรสมาชิก ครั้งแรกโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการปรับตัวในการบริหารปัจจัยทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึกมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านค้าโชวห่วยขนาดเล็ก เมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามา และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กมลภาพ ทิพย์ปาละ (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอาง
ภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้า
ปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กฤษณ์ ทักษุหา. (2558). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 3(2), 108 - 119.

- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โพร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นสมล บุนนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 13(1), 66-91.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2548). การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร: กรู๊ป.เอ็น.เอช.
- ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารช่อพะยอม, 23, 66-81.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะหล่ำผลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผกาภาส ไชยวิสุทธิกุล และณัฏช กุฬิสร์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 97-115.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6(1).
- Chirunthorn, R., Singpaiboonporn, N., Ngaodulyawat, P., Mongkonsuk, S., & Mahattanobol, S. (2007). Factors affecting on decision making on purchasing of dietary supplement: a case study of Hat Yai District, Songkhla Province. Songkhla: Prince of Songkhla University.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace. *The Psychological Record*, 63(2), 231-238.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. London: Prentice-Hall International.
- Thammaruaksa, S., Sanaha, W., & Apirajkamol, S. (2010). Thai gems and jewelry industries census project. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 30(1).
- Yingjiao Xu. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.

คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์
Service Quality of Tha Tum Sub-District Municipality, Tha Tum District,
Surin Province

เกียรติศักดิ์ มาลีหวล¹ นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์² ธราธร ภูพันธ์เชือก³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ เปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการเทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ การวิจัยแบบเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มาติดต่อขอรับบริการงาน จำนวน 367 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ t-test และ F-test

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการประสานงาน ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียง 2 ด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประสานงาน ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียง 1 ด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัญหา/อุปสรรคในการให้บริการ ได้แก่ ปัญหาการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ เป็นส่วนใหญ่ และข้อเสนอแนะในการรับบริการ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการตรวจเช็คโทรศัพท์อยู่เสมอ หรือควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายขึ้น

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, เทศบาลตำบลท่าตูม

Abstract

This research aimed to study Tha Tum Sub-District Municipality service quality, compare service quality levels according to gender, ages, and education levels, and propose problems, obstacles, and recommendations toward receiving services at Tha Tum Sub-District Municipality.

¹⁻³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Tha Tum District, Surin Province. Survey research methodology was conducted comprising 367 citizens receiving services in 5 main tasks including education, treasury, health, and maintenance tasks. Questionnaires were used as the research instrument and subsequently analyzed by statistics including standard deviation, frequency, percentage, arithmetic mean, t-test, F-test.

The results indicated that the samples' view toward service quality of Tha Tum Sub-District Municipality was high. In detailed analysis, we found the highest quality aspect was the process aspect, followed by coordination, staff, facilitation aspect subsequently. Furthermore, the lowest quality aspect perceived by our samples was the information providing aspect. Findings from inferential statistics revealed that difference in gender did not lead to significantly difference in total service quality view. In detail, we found differences merely in the facilitation and coordination aspects of service quality view. Moreover, differences in age groups were not significantly related to difference in total service quality view, only facilitation aspect of service quality view was significantly related. In term of education, we found no significant difference in to service quality view among population with different education backgrounds, unlike the detailed analysis revealing significant differences in all separated aspects. Finally, we found the main obstacle in service quality of Tha Tum Sub-District Municipality was the coordination problem via telephone and the most essential recommendation by our samples was to develop more frequent telephone checking habit for the staff.

Keywords : Service Quality, Tha Tum Sub-District Municipality

บทนำ

ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาตรา 11 ความว่า ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่างๆเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเหมาะสมต่อสถานการณ์รวมทั้งต้องส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถสร้างวิสัยทัศน์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการในสังกัด ให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกัน ดังนั้นการให้บริการประชาชนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ทุกแห่งทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างก็แข่งขันการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนหรือ ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจในการให้บริการสูงสุด เริ่มตั้งแต่รัฐบาลมีการปฏิรูประบบราชการใน ปี 2545 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ดำเนินการเร่งรัดให้หน่วยงานของรัฐทุกองค์กรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนให้ได้รับการบริการที่ดี (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดหนองบัวลำภู. 2555 : 1) ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐดำเนินการปรับปรุงระบบการให้บริการแก่ประชาชนด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความสะดวก ความรวดเร็ว โดยการลดขั้นตอนในการทำงาน การอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนได้รับการบริการที่พึงพอใจต่อหน่วยงาน ภาครัฐอย่างสูงสุด

เทศบาลตำบลท่าตูมได้รับการยกฐานะเปลี่ยนแปลงจากสุขาภิบาลให้เป็นเทศบาลในวันที่ 20 พฤษภาคม 2542 เพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญและปรัชญาของการปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีพื้นที่ความรับผิดชอบทั้งหมด 3 หมู่บ้าน และมีประชากรในความดูแลรับผิดชอบจำนวน 3,913 คน (งานทะเบียนเทศบาลตำบลท่าตูม. 2560) ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญในการจัดตั้งเทศบาลตำบลท่าตูม เป็นการปกครองในระดับท้องถิ่นที่ใกล้ชิดกับประชาชนจึงจำเป็นต้องมีขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับระบบประชาธิปไตยในระดับชาติ โดยที่องค์กรเทศบาลเป็นองค์กรทางการเมืองแรกที่เปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นปกครองตนเองได้อย่างเต็มที่ตามหลักการกระจายอำนาจ อีกทั้งยังมีการก่อสร้างของการเมืองในระดับชาติมาจำลองใส่ไว้ในเทศบาลด้วย คือ มีการแบ่งแยกฝ่ายบริหาร และฝ่ายสภาที่ทำหน้าที่ในการออกเทศบัญญัติออกจากกัน และในทำหน้าที่ในการตรวจสอบและถ่วงดุลซึ่งกันและกัน และมีบทบาทหน้าที่เพื่อเป็นการแบ่งเบาภารกิจของรัฐบาล เนื่องจากภารกิจของรัฐบาลมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนไม่สามารถควบคุมดูแล หรือบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนครอบคลุมทุกพื้นที่ ดังนั้น รัฐบาลจึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานหรือองค์กรการเมืองอื่น ๆ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ต่าง ๆ นี้นิ่ง และทำให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับการบริการจากภาครัฐได้รวดเร็วและทั่วถึงยิ่งขึ้นและเทศบาลมีหน้าที่ในการให้บริการแก่ประชาชนตั้งแต่เกิดจนตาย ซึ่งในแต่ละวันมีประชาชนเข้ามาติดต่อที่หน่วยงานเทศบาลตำบลท่าตูมจำนวนมาก อย่างไรก็ตามประชาชนก็คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่จัดให้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น บทบาทการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตูมจึงมีความสำคัญในการทำหน้าที่ในการให้บริการประชาชนตามบทบาทภารกิจของหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนให้ได้รับการบริการที่ดีและมีประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาบทบาทในการให้บริการประชาชนในเขตเทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงระบบการให้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน และการสร้างจิตสำนึกต่อการบริการสาธารณะ เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการเทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการจำนวน 4,326 คน (เทศบาลตำบลท่าตูม. 2561)
 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ที่มาใช้บริการกับเทศบาลตำบลท่าตูม จำนวน 367 คน โดยใช้เทคนิค Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไป เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานที่ขอรับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ ศึกษาในประเด็นดังนี้ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประสานงาน และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scall จึงมี 5 ระดับ คือ

- | | |
|-----------|----------------------------------|
| 5 หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก |
| 3 หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง |
| 2 หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย |
| 1 หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened Question) ปัญหา อุปสรรค และเสนอแนะเกี่ยวกับการมารับบริการที่สำนักงานเทศบาลตำบลท่าตุม

3. วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถาม โดยนำความรู้จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม มาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำเรื่องขออนุญาตแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อดำเนินการในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) และความเหมาะสมของภาษา และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนนและหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามในข้อที่มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .902

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ จัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา อีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้มาใช้บริการเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 367 คน โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย แบ่งเป็น 4 กอง 1 สำนัก คือ 1) กองการศึกษา จำนวน 58 คน 2) กองคลัง จำนวน 102 คน 3) กองสาธารณสุข จำนวน 74 คน 4) กองช่าง จำนวน 36 คน และ 5) สำนักงานปลัด จำนวน 97 คน เริ่มเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2561-เดือนมกราคม 2561 จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บได้มาตรวจสอบความความสมบูรณ์ และนำไปลงรหัสในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และร้อยละ \bar{X} , SD , t-test และ F- test

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยของนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.5) มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.1) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 296 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.7) มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 137 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.3) มีอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 233 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 181 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.3) และส่วนใหญ่มาขอรับบริการงานด้านกองคลัง จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.8)

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์

ประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพด้านกระบวนการมากที่สุด (\bar{X} = 3.90) รองลงมาได้แก่ ด้านการประสานงาน (\bar{X} = 3.67) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (\bar{X} = 3.61) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} = 3.53) และที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร (\bar{X} = 3.21) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.62) ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความกระตือรือร้น เต็มใจในการดูแลเอาใจใส่ต่อการให้บริการ (\bar{X} = 3.85) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการเสียสละ การทุ่มเทในการให้บริการ (\bar{X} = 3.44)

2.2 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90) ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีช่องทางการให้บริการที่ระบุไว้อย่างชัดเจน (\bar{X} = 4.13) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีผังขั้นตอนแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน (\bar{X} = 3.43)

2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีที่สำหรับนั่งรอรับบริการที่สะดวก ($\bar{X} = 4.09$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดบริการด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์สำหรับใช้บริการ มีระบบ WIFI ไว้สำหรับบริการ ($\bar{X} = 2.35$)

2.4 ด้านการประสานงาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เมื่อมีปัญหาสามารถประสานงานกับหน่วยงานได้ทันที ($\bar{X} = 3.86$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการประสานงานที่สะดวก เช่น โทรศัพท์/โทรศัพท์เคลื่อนที่/facebook/line ($\bar{X} = 3.47$)

2.5 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร/โครงการ/กิจกรรม ($\bar{X} = 3.47$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเสียงตามสาย เช่น หอกระจายข่าวชุมชน วิทยุชุมชน รถประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.59$)

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา พบว่า

3.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียง 2 ด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประสานงาน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียง 1 ด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง จากนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่าง พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ อายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป อายุระหว่าง 30-40 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป อายุระหว่าง 41-50 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

3.3 ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประสานงาน และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร จากนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่าง พบว่า

1) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การศึกษาระดับประถมศึกษา กับ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การศึกษาระดับประถมศึกษา กับ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การศึกษาระดับประถมศึกษา กับ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปวช./ปวส./

อนุปริญญา การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับปริญญาตรี และ การศึกษาระดับ
ปวช./ปวส./อนุปริญญา กับ ระดับปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4) ด้านการประสานงาน พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ
การศึกษาระดับประถมศึกษา กับ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย การศึกษาระดับมัธยมศึกษา
ตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5) ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ
การศึกษาระดับประถมศึกษา กับ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญาและระดับปริญญาตรี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา
ตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการรับบริการจากเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอ ท่าตุม จังหวัด
สุรินทร์ พบว่า

4.1 ประชาชนที่มารับบริการมีปัญหา/อุปสรรคในการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ เป็นส่วนใหญ่
รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ หรือโซเชียลยังไม่ชัดเจน หรือเป็นปัจจุบัน การให้บริการด้านสิ่ง
อำนวยความสะดวกยังไม่พร้อม โดยเฉพาะการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตฟรี ระหว่างรอรับบริการ และเจ้าหน้าที่ยังไม่
ไม่มีความเสียสละเท่าที่ควร ตามลำดับ

4.2 ประชาชนที่มารับบริการมีข้อเสนอแนะจากปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่
เห็นว่าควรมีการตรวจเช็คโทรศัพท์อยู่เสมอ หรือควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายขึ้น รองลงมา คือ ควร
เพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คและมีการบันทึกข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ควรมีการแจ้งการให้
สัญญา WIFI ฟรี เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาขอรับบริการในช่วงระหว่างรอ และควรให้ความสำคัญในเรื่องของ
การเสียสละเพื่อส่วนรวมและไม่ลำเอียงในการให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลตาม
วัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ประชาชนที่มาใช้
บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ ใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมศวร์ เสือทอง อรสา จรุงธรรม และกานต์ บุญศิริ (2556)
ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการสาธารณะของสำนักปลัดเทศบาล เทศบาลตำบลฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ผล
การศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการสาธารณะของสำนักปลัดเทศบาล เทศบาลตำบลฉวาง จังหวัด
นครราชสีมาอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพด้านกระบวนการมากที่สุด เนื่องจาก
การให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุนั้นมีช่องทางการให้บริการที่ระบุไว้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกและ
รวดเร็วต่อการรับบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ
มากสอดคล้องกับ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 14-15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของ
ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ และสอดคล้องกับ
งานวิจัยของทริศม์ชญา พิพัฒน์เพ็ญและคณะ (2557) ได้ศึกษาการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการ

ปฏิบัติราชการของเทศบาลตำบลนครสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้มารับบริการมีความพึงพอใจการให้บริการด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการในระดับมากที่สุด นอกจากนี้จะเห็นว่าด้านการให้ข้อมูลข่าวสารนั้นยังมีการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันนั้นการสื่อสารหรือการให้ข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถรับรู้โดยเร็วผ่านทางโลกโซเซียล หรืออินเทอร์เน็ต ดังนั้นในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจึงสามารถทำได้สะดวกผ่านทางเว็บไซต์ของเทศบาล แต่ทั้งนี้ ข้อมูลนั้นจะต้องมีการอัปเดตตลอดเวลา เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ ดังนั้นในการพัฒนาในส่วนนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่ง

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประสานงาน แตกต่างกัน อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประสานงาน และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับบริการนั้นมีความคาดหวังในการใช้บริการในระดับที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลหรือขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาที่เข้ารับบริการนั้นมีความเหมาะสม จึงทำให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาเตชินท์ สิทธาภิภู (ผกา) (2555) ได้ศึกษาประสิทธิผลการให้บริการของเทศบาลตำบลดงเย็น อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ผลการศึกษาพบว่า ระดับประสิทธิผลการให้บริการแก่ประชาชนของเทศบาลตำบลดงเย็น อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ด้านอาคารสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการเปรียบเทียบระดับประสิทธิผลการให้บริการแก่ประชาชนของเทศบาลตำบลดงเย็น อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติในประสิทธิผลการให้บริการแก่ประชาชนของเทศบาลตำบลดงเย็น อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกันในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรมีการเสียสละและทำงานบริการอย่างเต็มที่ และควรให้ความสำคัญต่องานบริการอย่างเต็มความสามารถ

1.2 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการกำหนดแสดงแผนผังขั้นตอนการให้บริการให้ผู้รับบริการได้รับทราบและมองเห็นชัดเจน เพื่อความสะดวกในการรับบริการ

1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการจัดให้บริการคอมพิวเตอร์ และบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้มารับบริการ

1.4 ด้านการประสานงาน ควรมีการเพิ่มช่องทางการประสานงานหรือติดต่อสื่อสารให้ทันสมัย รวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น เช่น การนำโซเชียลมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ที่ทันสมัย

1.5 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ควรเป็นปัจจุบัน และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีช่องทางการรับข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาคูณภาพการให้บริการด้านการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์

2.2 ศึกษาศักยภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าตุม อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์

เอกสารอ้างอิง

ทริศม์ชญา พิพัฒน์เพ็ญ และคณะ. (2557). การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติราชการของเทศบาลนครสงขลา. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

พระมหาเตชินท์ สิทธาภิภู(ผกา). (2554). ประสิทธิภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลดงเย็น อำเภอเมืองจังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ยูบีซี แอลบุ๊กส์

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดหนองบัวลำภู. (2555). รายงานประจำปีสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดหนองบัวลำภู. หนองบัวลำภู : สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด.

สุเมศวร์ เสือทอง อรสา จรุงธรรม และกานต์ บุญศิริ. (2556). คุณภาพการให้บริการสาธารณะของสำนักปลัดเทศบาล เทศบาลตำบลท่าฉวาง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 3(2) : 79-91.

ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น

Bamboo Handicraft Wisdom of Phon District, Khon Kaen Province

ปิยรัตน์ ตั้งคณิตานนท์¹, สุพิมพา วัฒนสังขโสภณ² จักรพงษ์ เจือจันทร์³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น และเพื่อการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ วิธีการศึกษาใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น เป็นภูมิปัญญาที่มีการสืบทอดกันมาแต่บรรพบุรุษ พัฒนากลายเป็นเชิงพาณิชย์ที่สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่ง จนทำให้ต้องนำเข้าไม้ไผ่จากที่อื่นมาใช้ผลิต มีหัตถกรรมจากไม้ไผ่หลากหลายประเภท ละยังคงเป็นรูปแบบเดิมๆ อยู่ ภาพรวมมีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) ด้านที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.49$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.36$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.25$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.06$) ตามลำดับ และภาพรวมมีปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) ด้านที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.20$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.13$) และส่วนด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.86$) ตามลำดับ แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ คือ พัฒนาหาตลาดหนึ่งข้าวอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาสู่สากล พัฒนาการสร้าง Brand หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของชุมชน จัดตั้งสหกรณ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่เพื่อเป็นศูนย์กลางจำหน่าย และจัดกิจกรรมเกี่ยวกับหัตถกรรมจากไม้ไผ่จากชุมชนในงานประจำปีของชุมชน อำเภอ หรือจังหวัด และพัฒนาให้มีการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายช่องทางและหลายรูปแบบมากขึ้น

คำสำคัญ : หัตถกรรมจากไม้ไผ่ แนวทางการพัฒนา ส่งเสริมช่องทางการตลาด

Abstract

The objectives of this mixed-method research were: 1) to study the bamboo handicraft wisdom of Phon district in KhonKaen province; and 2) to study guidelines to develop and promote a bamboo handicraft products' marketing channel. Data were collected both quantitative and qualitative. A focused-group discussion was also arranged. The study found that the bamboo handicraft wisdom of Phon district in KhonKaen province is the wisdom that has inherited from the ancestors and is developed for a commercial purpose that create a career for people within a

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

²อาจารย์คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

³อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

community. Now, bamboos from other places are imported for a production of bamboo handicrafts. There are several types of bamboo handicraft products. However, styles of products are still the same style as in the past. Generally, the marketing activity of the group of bamboo handicraft manufacturers was at moderate level ($\bar{x} = 3.06$). However, when each issue was considered separately, product had the highest mean score ($\bar{x} = 3.49$) follow by price ($\bar{x} = 3.36$), distribution ($\bar{x} = 3.25$), and marketing promotion ($\bar{x} = 3.06$) respectively. On the other hand, generally, there is a marketing problem of the manufacturer of bamboo handicraft products at a moderate level ($\bar{x} = 3.20$). When each issue was considered separately, the marketing problem in term of price had the highest mean score ($\bar{x} = 4.01$) follow by marketing promotion ($\bar{x} = 3.20$), product ($\bar{x} = 3.13$), and distribution ($\bar{x} = 2.86$) respectively. According to guidelines to develop and promote the bamboo handicraft products, it is recommended to develop an earthen steamer that presents a community identity for internationalization, create a specific brand for bamboo handicraft products of a community, establish a bamboo handicraft cooperative to be a distribution center, arrange activities related to bamboo handicraft products of a community in the annual events of community, district, or province, and develop more marketing channels to promote the bamboo handicraft products.

Keyword: Bamboo Handicraft Wisdom

บทนำ

งานหัตถกรรมจากไม้ไผ่เป็นภูมิปัญญาที่เป็นพื้นฐานสำคัญในชีวิตสังคมของคนไทยที่ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างขึ้นเพื่อเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิต เพื่อประโยชน์ใช้สอยตกแต่งหรือประดับให้สวยงาม เพราะผลงานแต่ละชิ้นบอกให้เราทราบถึงชีวิต ความเป็นอยู่ ความคิด ความฝันของคนในชุมชนนั้น ๆ เป็นลักษณะเฉพาะตัว (ยุพินพัทธ์ ฝ่ายสังจา. 2549 : 2) นอกจากนี้สภาพภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ค่านิยม รวมถึงขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม รวมถึงความเป็นอยู่ ล้วนมีอิทธิพลในการสร้างสรรค์งานหัตถกรรมเหล่านี้ (ธวัชชัย ภักดีไทย. 2551: 1) ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่จึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ฐานะความเป็นอยู่ของสังคมไทยในแต่ละยุคแต่ละสมัย และที่น่าภูมิใจอย่างยิ่งคือหัตถกรรมจากไม้ไผ่เหล่านี้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของความเป็นไทยที่ยังคงมีการสืบสานกันถึงปัจจุบัน

เครื่องจักรสานหรือหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น เป็นผลงานที่คนในอดีตสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการทำมาหากินภายในครอบครัว ซึ่งทำมาจากไม้ไผ่ที่ขึ้นทั่วไปในชุมชน นอกจากจะมีการนำมาจักสานเป็นหัตถกรรมแล้ว ไม้ไผ่ยังมีประโยชน์อื่น ๆ อีก คือ หน่อก็นำมารับประทาน ต่อมาเมื่อมีการผลิตเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะวางจากการทำเกษตรกรรม มีการแจกจ่ายในหมู่บ้านมิตรและขายบ้างภายในชุมชนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และพัฒนาสู่การผลิตเรื่อยมา แม้ว่าปัจจุบันหัตถกรรมไม้ไผ่หรือสิ่งของที่ผลิตด้วยการทำมือ ก็เริ่มถูกลดคุณค่าลงและมีการใช้สอยสิ่งที่สะดวก ราคาประหยัด และสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า อาทิ ตะกร้าจากเดิมใช้ที่ผลิตจากไม้ไผ่ ปัจจุบันก็เป็นแบบพลาสติกเข้ามาแทนที่ แต่อย่างไรก็ตามยังมีงานหัตถกรรม

ไม้ไผ่อีกจำนวนมากที่ยังอยู่และมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนเช่นเดียวกัน อาทิ หน่อหนึ่งข้าวเหนียว และ กระต๊อบข้าวเหนียว ซึ่งยากที่จะหาวัตถุดิบอื่นมาทดแทนได้ อีกทั้งยังหาวัตถุดิบได้ง่ายมีผู้สืบทอดอยู่ทุกชุมชนอีกด้วย ปัจจุบันหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น มีการผลิตเชิงพาณิชย์เพื่อจำหน่ายโดยเฉพาะ กลายเป็น อาชีพหลักและอาชีพเสริมของคนในชุมชน โดยมีรูปแบบการผลิตที่ยังคงเดิม ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่มีการนำเอา ไม้ไผ่จากนอกชุมชนหรือต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เนื่องจากไม้ไผ่ในชุมชนเริ่มน้อยลงและมีไม้เพียงพอต่อกำลังการผลิต ทั้งนี้ (วิภา แก้วปานกัน, 2552 : 5) เหตุผลที่ทำให้มีการปลูกไม้ไผ่น้อยลง เป็นเพราะคนมีงานอื่นทำที่มีรายได้ดีกว่า ก็ หันไปทำอย่างอื่นแทน จึงทำให้เหลืออยู่เพียงบางรายหรือบางกลุ่มเท่านั้นที่มีความถนัดทางการจักสานเป็นพิเศษ จึง ทำเป็นอาชีพหลักหรือเป็นอาชีพเสริมโดยการผลิตเพื่อขายให้ผู้ประกอบการ

ทั้งนี้เส้นของงานหัตถกรรมเครื่องจักสานจากไม้ไผ่ เปนงานที่มีคุณค่าอยู่ในตัวเอง ไม่ว่าจะเปนในดานประ โยชนในชอสอยในชีวิตประจำวันหรือสามารถนำมาพัฒนาเพื่อประยุกต์เปนสินค้าที่ระลึก ใ้เก็บสะสมหรือใช้ประดับ ตกแต่งบานใดหลากหลายมากกว่าที่ใ้ใ้กันอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการพัฒนาหัตถกรรมจากไม้ ไผ่ดานการตลาด ของอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ผลิตภัณ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่สามารถใช้ประโยชน์ได้ หลากหลายขึ้น ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และสร้างอาชีพหัตถกรรมจากไม้ไผ่ให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็ นการอนุรักษ์ให้เกิดขึ้นกับงานหัตถกรรมเครื่องจักสานจากไม้ไผ่ก็จะไม่สูญสลาย ยังคงเป็นอีกภูมิปัญญาหนึ่งที่ยังคงอยู่ คู่กับสังคมไทยได้อีกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง โดยวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ช่วงที่ 1 การศึกษาภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการหัตถกรรมจากไม้ไผ่ที่อยู่ในอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น ไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 10 คน จากนั้นตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) และ รายงานผลการวิจัยด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ช่วงที่ 2 การศึกษาลักษณะการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการตลาดและปัญหาด้านการตลาดของผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 1 ชุด จากกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในชุมชนอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 คน ประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ช่วงที่ 3 การศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ ใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion : FGD) จากกลุ่ม นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการ นัก พัฒนาการ ผู้บริหารหรือผู้นำของชุมชน ครูหรือนักวิชาการ และผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ ในอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 15 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และเสนอแนว

ทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ จากนั้นทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ รายงานผลการวิจัยด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น มีผลการวิจัยและสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น

ชุมชนอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น มีวัฒนธรรมคล้ายกับพื้นที่อื่น ๆ ที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งบริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่จึงเป็นภูมิปัญญาที่มีการสืบทอดกันมาแต่บรรพบุรุษ ที่เกิดจากวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและมีการพัฒนากลายเป็นสินค้าเพื่อการซื้อขายและมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของภาคอีสาน มีการทำจักสานหัตถกรรมจากไม้ไผ่หลากหลายชนิด หลายประเภท อาทิ ตะกร้า ชะลอม กระบอม กระบุง กระด้ง ตะแกรง กระเชอ เครื่องมือจับดักสัตว์ ไช้ ลอบ คันเบ็ด หวดหรือมวยนึ่งข้าวเหนียว กระติบข้าว หรือนำมาจักสานเป็นเครื่องเรือนต่าง ๆ อีกด้วย ปัจจุบันสามารถผลิตเชิงพาณิชย์ก่อเกิดเป็นอาชีพหลัก และส่วนใหญ่จะทำเป็นอาชีพเสริมที่ทำนอกเหนือจากการทำเกษตรกรรม โดยมีค่าแรงคิดเป็นจำนวนชิ้นที่ผลิตได้ มีวัสดุหลักที่สำคัญ คือ ไม้ไผ่ เดิมทีชาวบ้านจะมีการปลูกไว้รอบบ้าน รอบ ๆ หมู่บ้าน ซึ่งสามารถหาได้ง่ายและมีเพียงพอ แต่ปัจจุบันต้องมีการซื้อไม้ไผ่จากแหล่งอื่น มีอุปกรณ์ที่จำเป็น ประกอบด้วย มีดโต้หรือมีดอีโต้ใช้สำหรับตัดการผ่าไม้ไผ่หรือเจียนไม้ มีดตอกใช้สำหรับจักตอกและเหลาไม้ เลื่อยลันดาใช้สำหรับตัดไม้ไผ่ให้มีขนาดตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีค้อนไม้หรือค้อนเหล็ก เหล็กในหรือเหล็กแหลมเอาไว้เจาะนำตอก หวาย ลวดหรือเชือกในล่อน หินลับมีด เศษผ้าหรือผ้าดิบขาว หม้อหรือปิ้ง กรรไกร ชัน น้ำ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่ยังคงเป็นที่นิยมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ได้แก่ หวดนึ่งข้าว กระติบข้าว และไม้ตีแมลงวัน

หวดนึ่งข้าว เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการหุงข้าวเหนียว เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาวที่บริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก ซึ่งอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น เป็นอีกชุมชนหนึ่งที่มีการอนุรักษ์และสืบทอดการสวนหวดนึ่งข้าวมาหลายชั่วอายุคนแล้ว การสานหวดนึ่งข้าวเริ่มจากการเตรียมเส้นตอก มีความยาวเพิ่มขึ้น 5 นิ้ว จากจากขนาดของหวดนึ่งข้าวที่ต้องการ ทำกีบของหวดนึ่งข้าวโดยมีการวางทาบในหม้อหรืออุปกรณ์ที่ใส่น้ำสำหรับนึ่งข้าว ทำการจักส่วยตอกตามความยาวของเส้นตอกแต่ละขนาดไว้ นำเส้นตอกที่จักไว้ไปผึ่งแดดให้ตอกคงสภาพ ทำการสานเมื่อความสูงได้ตามความต้องการแล้วจะใช้ตอกโพงมาสานขัดหวดเป็นขัดลาย 3 โดยใช้ตอกโพง 3 เส้น สานลายขัดไล่กันไปให้รอบ แล้วตัดเส้นตอกที่ยาวเกินไปทิ้งเพื่อเตรียมม้วนในขั้นตอนสุดท้าย ต่อไปทำการม้วนหวดนึ่งข้าวทำขอบและประกอบฐานหวดให้เรียบร้อย หวดนึ่งข้าวอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จะมีทั้งแบบมีฝาและไม่มีฝาปิด

กระติบข้าว เป็นภาชนะที่ใช้ในการบรรจุข้าวเหนียวที่นึ่งเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อแบ่งรับประทาน จะช่วยรักษาความร้อนให้ยังคงอยู่ได้นานขึ้น ทำให้ข้าวเหนียวไม่แข็ง กระติบข้าวจะมีรูปร่างแตกต่างกันไป อาทิ กระติบข้าวขอบ กระติบข้าวพับ หรือจะใช้หวายเย็บ หรือใช้เชือกเอ็นเย็บ โดยเริ่มจาก การเตรียมไม้ไผ่ซึ่งควรมีอายุไม่เกินหนึ่งปี มีข้อปล้องยาวและตรง ผิวยเรียบเป็นมัน นำมาตัดข้อปล้องทางหัวและท้ายออก มีความยาวประมาณ 30-40 เซนติเมตร จักรตอกให้เป็นเส้น เหลาตอกให้เรียบเนียนและอ่อนบางที่สุด นำมาสานให้ได้ขนาดตามที่ต้องการ โดยกระติบข้าวจะมีองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน คือ ตัวกระติบ ฝากระติบ และฐานกระติบ ทำการขึ้นรูปและประกอบ

ทั้ง 3 ส่วน จากนั้นนำไปตากแดดเพื่อถนอมและเก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น บางรายมีการรมควันเพื่อให้มีสีสวยและมีกลิ่นหอม

ไม้ตีแมลงวัน การสานไม้ตีแมลงวันมีวิธีการทำง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นด้ามและส่วนที่เป็นตัว โดยเริ่มจากการเตรียมตอกสำหรับ จากนั้นนำเส้นตอกที่จักไว้ไปฝั่งแดดอย่างหรือรมควันนำเส้นตอกที่จักเสร็จแล้วฝั่งแดดให้แห้ง ถ้าเป็นฤดูที่ใช้วิธีรมควันจะทำให้ไม่มีราขึ้น การฝั่งแดดใช้เวลา 2-3 วัน ทำการสานไม้ตีแมลงวัน จากนั้นนำแบบมาทาบดู ตัดและทำการพับขอบโดยรอบ จากนั้นจึงติดด้ามไม้ตีแมลงวัน โดยด้ามจับจะทำจากไม้ไผ่มีขนาดกว้างประมาณ 0.5- 1 เซนติเมตร เหลาให้เรียบทำมาทาบตรงกลางจากนั้นทำการเย็บติดให้แน่น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น มีหลากหลายประเภทและหลายขนาด ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น นอกจากมีวิธีการทำที่มีการสืบทอดกันมาแล้วยังคงมีรูปแบบคงเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักอีกด้วย

2. สภาพการตลาดและปัญหาด้านการตลาดของผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น

ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการตลาดและปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.66 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 มีลักษณะงานหรือค่าจ้างที่ได้รับเป็นรายชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ เป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับหัตถกรรมจากไม้ไผ่ 16 ปี ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.33 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ที่จะสามารถส่งเสริมช่องทางการตลาดได้ดีที่สุด คือ หวดนึ่งข้าว คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ กระจิบข้าว คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่

| หัวข้อที่ประเมิน | | ความคิดเห็น | | |
|------------------|--|-------------|------|-----------|
| | | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. ผลิตภัณฑ์ | | | | |
| 1.1 | รูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ มีความเหมาะสมและทันสมัย | 3.23 | 0.57 | ปานกลาง |
| 1.2 | มีรายละเอียด (ฉลาก) ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ประกอบการขายที่ชัดเจน | 1.90 | 0.61 | น้อย |
| 1.3 | มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลายขนาดให้ลูกค้าเลือกซื้อตามความต้องการ | 3.93 | 0.69 | มาก |
| 1.4 | สินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ที่ผลิตขึ้นเกิดจากความคิดของคนในหมู่บ้าน | 4.63 | 0.49 | มากที่สุด |
| 1.5 | ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า | 3.73 | 0.52 | มาก |
| รวม | | 3.49 | 1.02 | ปานกลาง |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| หัวข้อที่ประเมิน | | ความคิดเห็น | | |
|-----------------------|---|-------------|------|------------|
| | | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 2. ราคา | | | | |
| 2.1 | ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่อำเภอลพ จ.ขอนแก่น มีความเหมาะสม | 3.90 | 0.61 | มาก |
| 2.2 | ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่มีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิดและชัดเจน | 1.33 | 0.48 | น้อยที่สุด |
| 2.3 | กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่เป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเอง | 4.67 | 0.48 | มากที่สุด |
| 2.4 | การกำหนดราคา อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามราคาวัตถุดิบในขณะนั้น | 4.33 | 0.48 | มาก |
| 2.5 | ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของชุมชนบางชนิดราคาไม่เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต | 2.57 | 0.57 | น้อย |
| รวม | | 3.36 | 1.39 | ปานกลาง |
| 3. การจัดจำหน่าย | | | | |
| 3.1 | มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่โดยตรงในชุมชนของผู้ผลิต | 4.50 | 0.51 | มาก |
| 3.2 | ผู้ผลิตสามารถหาตลาดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ได้เอง | 2.93 | 0.58 | ปานกลาง |
| 3.3 | ทำเลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่สะดวกต่อการติดต่อและการเดินทาง | 4.20 | 0.61 | มาก |
| 3.4 | ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของผู้ผลิตมีตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลางเข้ามารับสินค้าไปจำหน่าย | 3.10 | 0.71 | ปานกลาง |
| 3.5 | ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ มีการส่งเสริมสมาชิกในกลุ่ม/ครอบครัวได้มีการอบรมหรือสัมมนาด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง | 1.50 | 0.73 | น้อยที่สุด |
| รวม | | 3.25 | 1.52 | ปานกลาง |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | | | | |
| 4.1 | ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของผู้ผลิตมีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของจังหวัด | 3.47 | 1.17 | มาก |
| 4.2 | ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของผู้ผลิตมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายไวนิล | 1.70 | 0.65 | น้อย |
| 4.3 | ผู้ผลิตมีการนำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของตนไปร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างจังหวัด | 3.80 | 0.55 | มาก |
| 4.4 | ผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานราชการในจังหวัดอย่างสม่ำเสมอในด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สินค้า | 1.40 | 0.50 | น้อยที่สุด |
| 4.5 | ผู้ผลิตมีการวางแผนในการดำเนินงานพัฒนาส่งเสริมช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง | 1.93 | 0.69 | น้อย |
| รวม | | 2.46 | 1.09 | น้อย |
| โดยรวม | | 3.06 | 1.06 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมามีคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.36$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.06$) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หัวข้อสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ที่ผลิตขึ้นเกิดจากความคิดของคนในหมู่บ้าน ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมามีคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.73$) ด้านราคา หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่เป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเอง ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมามีคือ การกำหนดราคา อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามราคาวัตถุดิบในขณะนั้น ($\bar{X} = 4.33$)

ด้านการจัดจำหน่าย หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่โดยตรงในชุมชนของผู้ผลิต ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมามีคือ ทำเลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่สะดวกต่อการติดต่อและการเดินทาง ($\bar{X} = 4.20$) และด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ผลิตมีการนำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของตนไปร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างจังหวัด ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมามีคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของผู้ผลิตมีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของจังหวัด ($\bar{X} = 3.47$)

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่

| หัวข้อที่ประเมิน | | ความคิดเห็น | | |
|------------------|--|-------------|------|------------|
| | | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. ผลิตภัณฑ์ | | | | |
| 1.1 | ขนาดการพัฒนารูปแบบตามความต้องการของตลาด | 4.17 | 0.65 | มาก |
| 1.2 | ผู้ผลิตขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการทำรายละเอียด (ฉลาก) สินค้า | 4.60 | 0.50 | มากที่สุด |
| 1.3 | ขนาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่ให้เลือกซื้อน้อยไม่ สามารถเลือกซื้อตามความต้องการได้ | 3.73 | 0.52 | มาก |
| 1.4 | สินค้าที่ผลิตขึ้นส่วนใหญ่ลอกเลียนแบบมาจากชุมชนอื่นๆ ที่ผลิตสินค้า ประเภทเดียวกัน | 1.50 | 0.68 | น้อยที่สุด |
| 1.5 | ผู้ผลิตมีแรงงานไม่เพียงพอต่อการผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ | 1.63 | 0.72 | น้อย |
| รวม | | 3.13 | 1.46 | ปานกลาง |
| 2. ราคา | | | | |
| 2.1 | ราคาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ที่จำหน่ายไม่เหมาะสมกับตัว ผลิตภัณฑ์ | 2.83 | 0.79 | ปานกลาง |
| 2.2 | ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ที่ผลิตภัณฑ์ | 4.37 | 0.61 | มาก |
| 2.3 | กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าได้เอง | 4.67 | 0.48 | มากที่สุด |
| 2.4 | ราคาวัตถุดิบในการผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่มีราคาสูง | 3.53 | 0.51 | มาก |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| หัวข้อที่ประเมิน | | ความคิดเห็น | | |
|-----------------------|--|-------------|------|------------|
| | | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 2.5 | ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ | 4.67 | 0.48 | มากที่สุด |
| รวม | | 4.01 | 0.81 | มาก |
| 3. การจัดจำหน่าย | | | | |
| 3.1 | ผู้ผลิตไม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่โดยตรงในชุมชน | 1.13 | 0.35 | น้อยที่สุด |
| 3.2 | ผู้ผลิตไม่สามารถขยายตลาดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไปชุมชนอื่นหรือจังหวัดอื่นได้เอง | 3.43 | 0.57 | ปานกลาง |
| 3.3 | สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่สะดวกและยากต่อการเดินทาง | 1.87 | 0.73 | น้อย |
| 3.4 | สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค | 3.03 | 0.76 | ปานกลาง |
| 3.5 | ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ยังขาดความรู้ /ข้อมูลด้านการตลาดที่ถูกต้อง | 4.83 | 0.38 | มากที่สุด |
| รวม | | 2.86 | 1.41 | ปานกลาง |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | | | | |
| 4.1 | ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีการเผยแพร่สินค้าทางเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าชม | 4.37 | 0.49 | มาก |
| 4.2 | ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ | 4.63 | 0.49 | มากที่สุด |
| 4.3 | ผู้ผลิตยังขาดการแนะนำสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ ให้ลูกค้าได้รับทราบ | 4.57 | 0.57 | มากที่สุด |
| 4.4 | ผู้ผลิตไม่ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานราชการและเอกชนทั้งด้านเอกสารและวิธีการอื่น หรือไม่รับการส่งเสริมให้เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า | 4.40 | 0.50 | มาก |
| 4.5 | ผู้ผลิตให้ลูกค้าได้รับทราบ ไม่มีการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.70 | 0.47 | มากที่สุด |
| รวม | | 4.53 | 0.47 | มากที่สุด |
| โดยรวม | | 3.20 | 1.21 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) โดยด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$) มีปัญหาด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมามีคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.20$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.86$) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านราคา หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าได้เอง และผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ที่ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$) ด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ผลิตให้ลูกค้าได้รับทราบ ไม่มีการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ ($\bar{X} = 3.63$) ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ผลิตขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการทำรายละเอียด (ฉลาก) สินค้า ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ ขาดการพัฒนารูปแบบตามความต้องการของตลาด ($\bar{X} = 4.17$) และด้านการจัดจำหน่าย หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ยังขาดความรู้ /ข้อมูลด้านการตลาดที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.83$) รองลงมาคือ ผู้ผลิตไม่สามารถขยายตลาดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไปชุมชนอื่น หรือจังหวัดอื่นได้เอง ($\bar{X} = 3.43$)

3. แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่

ผลการศึกษาได้เสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ ออกเป็น 4 ประเด็นพร้อมอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “หัตถหนึ่งข้าวอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาสู่สากล”

หัตถหนึ่งข้าวเหนียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ ที่ยังคงได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนที่บริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก เนื่องจากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบอื่นมาทดแทนได้ จึงเป็นมาตรการแรกที่จะต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ ที่มีการผลิตหัตถหนึ่งข้าวเหมือนกัน สิ่งสำคัญ คือ ควรพัฒนาลวดลายผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดริเริ่ม และประสบการณ์เพื่อตรงกับความต้องการของตลาด โดยมีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็นคณะกรรมการทำงานเพื่อวางแผนและดำเนินการการพัฒนาหัตถหนึ่งข้าวอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะ มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการออกแบบหัตถหนึ่งข้าวเหนียวที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และสามารถใช้งานได้นานขึ้น มีสีสันสวยงาม มีการพัฒนาคุณภาพของหัตถหนึ่งข้าว โดยการกำหนดและส่งเสริมเกณฑ์มาตรฐานเพื่อการรับรองคุณภาพ โดยการแสดงเครื่องหมายรับรองหัตถหนึ่งข้าว หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้า OTOP หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชนหรือสถาบันการศึกษาในชุมชนให้การสนับสนุน หรือทำความร่วมมือเพื่อทำวิจัยเกี่ยวกับวัสดุ วิธีการทำ หรือการออกแบบหัตถหนึ่งข้าวเหนียวที่มีความปลอดภัยในการบริโภค อาทิ ลดการขึ้นรา การใช้งานที่ยาวนานขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือตลาดได้มากขึ้น รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเอกลักษณ์เฉพาะ ง่ายต่อการขนส่งหรือทำให้เกิดความดึงดูดใจได้ นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนงบประมาณหรือจัดอบรมให้ชุมชน เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาดและเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

3.2 การพัฒนาตราสินค้า สร้าง Brand ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของชุมชน

ปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราหรือรายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างมาก เกิดความมั่นใจในสินค้าหรือกรณีสินค้ามีปัญหา ก็มีความมั่นใจได้ว่าจะได้รับแก้ไขหรือช่วยเหลือจากผู้ขายหรือผู้ผลิตนั่นเอง นอกจากนี้ประโยชน์ตราหรือรายละเอียดของสินค้าจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดการจดจำและมีความภักดีกับสินค้าได้อีกด้วย และผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่นเอง ก็ไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำตราหรือรายละเอียดของสินค้า อีกทั้งขาดการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอีกด้วย ดังนั้น การพัฒนาตราสินค้า สร้าง Brand ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของชุมชน จึงเป็นมาตรการที่จะใช้พัฒนาด้านราคาของผู้ผลิต

หัตถกรรมจากไม้ไผ่ โดยสามารถดำเนินการ คือ มีการรวมตัวกันของผู้ผลิตและผู้ประกอบการในชุมชน เพื่อพัฒนาสร้างตราสินค้า หรือ Brand ให้เป็นของตนเอง หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (ฉลาก) เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทราบอย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพราะตราสินค้าไม่ใช่แค่ยี่ห้อของสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้าเป็นคุณค่าของสินค้านั้น ๆ ด้วย มีการรวมกลุ่มหรือมีคณะกรรมการเพื่อทำงานเกี่ยวกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ เพื่อให้ราคาเป็นมาตรฐานทั้งชุมชนให้เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต และกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานภาครัฐ เอกชนหรือสถาบันการศึกษาในชุมชนจัดอบรม หรือให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐหรือจังหวัดให้การสนับสนุนและส่งเสริมการไปศึกษาดูงานหรือการสำรวจสถานที่ที่มีการผลิตและขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของชุมชนอื่น ๆ นอกจากนี้สิ่งที่มีผลต่อด้านราคาในผลิตภัณฑ์ คือ ไม้ไผ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่า ชุมชนควรมีการร่วมมือกันหรือส่งเสริมการปลูกไม้ให้มากขึ้น เพื่อให้มีวัตถุดิบในการผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ที่เพียงพอโดยไม่ต้องไปหาซื้อไม้ไผ่จากชุมชนหรือจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมราคาที่ต้องการได้ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่คงที่นอกจากผู้ผลิตมีต้นทุนที่ถูกขึ้นแล้วยังสามารถสร้างโอกาสให้กับคนในชุมชนอีกด้วย

3.3 การพัฒนาสหกรณ์ชุมชนหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น มีสถานที่จัดจำหน่ายเป็นของตนเอง วางขายหน้าร้านหรือหน้าบ้านของตนเอง การวางขายข้างถนนของชุมชน บางรายจะมีการนำไปขายในตลาด ตลาดนัดชุมชน ตลาดคลองถม แต่ไม่มีร้านที่เป็นศูนย์รวมหัตถกรรมจากไม้ไผ่ของชุมชน สหกรณ์ชุมชน หรือสถานที่สำหรับวางขายสินค้า OTOP ของชุมชน นอกจากนี้ในบางรายได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ให้ไปจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าในต่างจังหวัด ดังนั้น การพัฒนาสหกรณ์ชุมชนหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จึงเป็นมาตรการที่จะใช้พัฒนาด้านการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ โดยสามารถดำเนินการคือ อันดับแรกผู้ผลิตและผู้ประกอบการหรือชุมชน ควรมีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็น สหกรณ์ชุมชนผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ หรือสหกรณ์สินค้าชุมชน เพื่อเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าสนใจ และยังทำให้มีอำนาจต่อรองราคาสินค้าอีกด้วย หน่วยงานภาครัฐ หรือจังหวัดให้การช่วยเหลือในการประสานหน่วยงานต่างๆ หรือบริษัทเพื่อให้เกิดการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทจัดจำหน่าย การใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้า โดยมีการทำความร่วมมือกับชุมชนอื่น ๆ ที่มีการขายหัตถหนึ่งข้าวหรือผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ ซึ่งถ้าชุมชนอื่นสินค้าขาดตลาดก็สามารถขายส่งหรือนำสินค้าของอีกชุมชนไปขายได้ และหน่วยงานภาครัฐ หรือจังหวัดมีการจัดสรรหรือมีสถานที่เพื่อให้นำสินค้าไปแสดงหรือจัดจำหน่ายในหน่วยงานภาครัฐหรือศูนย์สินค้า OTOP ของจังหวัด นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนหรือสถาบันการศึกษาในชุมชน ควรมีให้ความรู้หรืออบรมเกี่ยวกับการขายผ่านสื่อออนไลน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศให้มากขึ้น

3.4 การพัฒนาและการบูรณาการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาด

โดยทั่วไปแล้วด้านการส่งเสริมการตลาด มักจะมีการวางแผนและดำเนินการหลังจากที่มีผลิตภัณฑ์กำหนดราคา และรูปแบบการจัดจำหน่ายแล้ว ซึ่ง สมปอง ศรีพันธ์. (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แจกันจากไม้ไผ่ของกลุ่มชาวบ้านปลาข้าว หมู่ 10 ตำบลปลาข้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า โอกาสทางด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์แจกันจากไม้ไผ่สามารถส่งออกไปถึงต่างประเทศ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะบ้านปลาข้าวได้รับคัดเลือกเป็นหมู่บ้าน OTOP อันดับที่ 1 ของจังหวัดอำนาจเจริญในปี 2549 จึงได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ เช่น รายการรักบ้านเกิด

รายการอยู่อย่างอีสาน ตลอดจนการลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และวารสาร National Geographic ส่วนปัญหาด้านการตลาด พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ ผู้ผลิตขาดทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดความชำนาญในการผลิต ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ เพราะโดยส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และการขาดตลาดรองรับที่แน่นอน ดังนั้น การพัฒนาและการบูรณาการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาด จึงเป็นมาตรการที่จะใช้พัฒนาด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ โดยสามารถดำเนินการ คือ หน่วยงานภาครัฐ เอกชนหรือสถาบันการศึกษาในชุมชนให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการตลาด หรือการนำเสนอสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย การให้อบรม ให้ความรู้ ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ จัดให้มีการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อท้องถิ่น สื่อวิทยุ เว็บไซต์ จังหวัด สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรืออื่น ๆ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวข้องกับหัตถกรรมจากไม้ไผ่ หรือ หวดหนึ่งข้าว อาทิ ในงานต่าง ๆ หรืองานประจำปีในชุมชน เช่น การแข่งขันทำหวดหนึ่งข้าวที่เร็วที่สุด การแข่งขันทำหวดหนึ่งข้าวที่ใหญ่ที่สุด หรือการแข่งขันทำหวดหนึ่งข้าวที่สวยงามที่สุด มีการจัดแสดงสินค้า ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัดเป็นระยะ ๆ และอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งต้องทำไปพร้อม ๆ กันอย่างบูรณาการ

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดมากที่สุด นั่นคือเป็นจุดแข็งของชุมชน และชุมชนคิดว่าหวดหนึ่งข้าวน่าจะมีการพัฒนา ก่อนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งจากการพัฒนาหัตถกรรมพื้นเมืองด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ณ นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์ (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า ด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์ ต้องมีสีสัน เอกลักษณะที่โดดเด่น จดจำได้ง่ายในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ อันเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลเพื่อนำมาออกแบบให้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและความต้องการของตลาด มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ มาศพงษ์ สร้อยศิริกุล (2556 : 109) ผลการพัฒนาหัตถกรรมผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์ ใช้รูปแบบของ บัวแปดกลีบ ที่เป็นส่วนยอดสุดของปราสาทพนมรุ้งมาเป็นรูปแบบในการทำด้ามมีดนาคราช หรือนาคห้าเศียรแบบบายอน เป็นศิลปะแบบขอมที่อยู่ตั้งตลอดทางขึ้นปราสาทพนมรุ้ง ได้นำรูปทรงที่มีความโค้งมาทำเป็นใบมีดเพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบที่มีความเฉพาะตัว ผ้าตีนแดง ที่มีลวดลายอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผ้าพื้นเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์และได้รับรางวัลผ้าไหมดีเด่นมากมายมาร่วมในการประกอบร่วมกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในการพัฒนาหรือปรับปรุงงานด้านหัตถกรรมไม้ไผ่ (ศักดิ์ดา ลิกขฯ. 2550 : 119) จึงควรเริ่มต้นที่การสร้างความรู้ ความเข้าใจในค่านิยมของผู้ผลิตหรือชาวบ้านก่อน จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงรากฐานองค์ความรู้เดิมของชาวบ้านร่วมด้วย ทั้งนี้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาจทำได้โดยการศึกษาจากการใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้อยู่แล้วให้สามารถใช้งานได้หลากหลายยิ่งขึ้น สร้างจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการศึกษาจากพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบหรือผลิตหัตถกรรมไม้ไผ่ชิ้นใหม่ รูปแบบใหม่ออกมาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านราคามีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ รองลงมาจากผลิตภัณฑ์ โดยปัญญาด้านการตลาดที่พบคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ ในอำเภอพล

จังหวัดขอนแก่นทุกชนิดยังไม่มีตราสินค้าที่จะสามารถบอกข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าหรือผู้ขายได้ และผู้ผลิตสินค้าทำส่งให้ร้านหรือผู้ประกอบการในชุมชน ได้รับค่าตอบแทนเป็นรายชิ้นตามที่กำหนด นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าไม้ไผ่จากชุมชนหรือจังหวัดอื่นๆ การกำหนดราคาจึงขึ้นอยู่กับราคาไม้ไผ่ที่จัดซื้อมาด้วย กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าได้เอง และผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวทางการพัฒนาที่กำหนดขึ้นนั้นสอดคล้องกับ ชัชชัย สุจริต (2552 : 150-162) โดยพบว่า สถานภาพทั่วไปของตราสินค้าไทยในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่าในปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยได้พยายามสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองและให้ความสำคัญในเรื่องของการทำการตลาดโดยมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก แต่ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการส่วนใหญ่กลับไม่ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสื่อสารตราสินค้าของตนเอง ซึ่งอาจมาจากความถนัดในการซื้อขายไปมากกว่าที่จะลงทุนในด้านตราสินค้า รวมถึงการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและผู้ประกอบการบางส่วนก็ไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเท่าที่ควร มุ่งเน้นแต่การผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าการแข่งขันยุคโลกาภิวัตน์ ที่ธุรกิจทุกประเภท มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากการที่จะต้องพัฒนาสินค้าและการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งสงครามด้านราคาหรือ การแข่งขันทางด้านราคา จึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการแข่งขัน ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าสงครามด้านราคาไม่ใช่แค่การลดราคาสินค้า การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่รวมถึงการสร้างตราสินค้าและรายละเอียดสินค้าเพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าอีกด้วย เพราะการลดแลกแจกแถมมากขึ้น ไม่ใช่การส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า แต่การสร้างตราสินค้า จึงเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นความแตกต่างของสินค้าเรากับคู่แข่ง รวมถึงการสร้างมั่นใจในสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ วิชา แก้วปานเจริญ (2552 : บทคัดย่อ) ได้หาแนวทางอนุรักษ์และพัฒนาหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีการส่งเสริมการปลูกไม้ไผ่ มีการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและการพัฒนาวัตถุดิบ โดยส่งเสริมให้ชาวบ้านปลูกต้นไม้และหาขายที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ หน่วยงานราชการระดับจังหวัดให้ความรู้แก่คนในชุมชนเกี่ยวกับการบำรุงรักษาป่าไผ่ธรรมชาติ และวิธีการทำผลิตภัณฑ์ส่งเสริมและจัดหาวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่ความสะดวกในการเพิ่มผลผลิตไม้ไผ่ ส่วน ธีรพงษ์ วสันตติลล (2546 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า การจัดซื้อวัสดุเพื่อใช้ในการผลิตมีผลกับการกำหนดราคา รวมถึงการควบคุมวัสดุคงเหลือเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง รวมถึงการเลือกใช้วัสดุที่หาง่ายหรือมีอยู่ทั่วไปภายในท้องถิ่น ตามความคุ้นเคยของผู้ผลิตและมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ต่อการผลิต ส่วน ยุพินพัทธ์ ฝายสังจา (2550 : 113) ได้ศึกษาหัตถกรรมไม้ไผ่กับวิถีชุมชน ไร่ว่า หัตถกรรมไม้ไผ่บ้านกลาง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย เป็นเศรษฐกิจพอเพียง ลดการพึ่งพาจากภายนอกหันมาพึ่งพาตนเอง เนื่องจากใช้ไม้ไผ่ที่มีในท้องถิ่นนั้นจึงไม่เดือดร้อนในการครองอาชีพ จึงสามารถสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรมด้วย รวมถึงสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพของตนเอง

3. ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า สภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 3 พบว่า ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ มีการส่งเสริมสมาชิกในกลุ่ม/ครอบครัวได้ มีการอบรมหรือสัมมนาด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีสภาพการดำเนินการที่น้อยที่สุด ส่วนปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ยังขาดความรู้/ข้อมูลด้านการตลาดที่ถูกต้อง ผู้ผลิตไม่สามารถขยายตลาดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไปชุมชนอื่น หรือจังหวัดอื่นได้เอง ดังนั้นถ้ามีการจัดตั้งเป็นสหกรณ์แล้ว ก็จะส่งผลให้มี

หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือ อาทิ การส่งเสริมหรือสนับสนุนให้คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์เข้าอบรมหรือรับความรู้เพิ่มเติมเพื่อมาบริหารจัดการ สมาชิกก็อาจได้รับการส่งเสริมพัฒนาทักษะ และความรู้ในเรื่องที่จำเป็นต้องรู้เป็นพื้นฐาน ทั้งนี้ พระณรงค์ มูลเมือง (2551 : 64) ได้ศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น กลุ่มจักสานไม้ไผ่ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา พบว่า ปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มจักสานไม้ไผ่ขาดการวางแผนด้านการตลาดเพราะขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการตลาด ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ได้รับรองคุณภาพ หรือการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ และสอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดอกคำใต้ (2549 : 13) ที่กล่าวถึงการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นอำเภอดอกคำใต้ ยังประสบปัญหาการขาดความรู้ ความเข้าใจวิธีการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการตลาด ขาดความสามารถในการหาตลาดที่จะรองรับสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนยังมีจำกัด คุณภาพของการผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามการที่ชุมชนมีสถานที่ขายภายในชุมชนและมีการเดินทางที่สะดวกสบายก็ตาม แต่ถ้าไม่มีการวางแผนเรื่องช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ ก็อาจเกิดปัญหาได้อีก ซึ่งสอดคล้องจากการศึกษาของ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2550) ได้ศึกษาการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหัตถกรรมท้องถิ่นและการตลาดในพื้นที่โครงการหลวง : กรณีศึกษาชาติพันธุ์ไทใหญ่ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ทุกกลุ่มขายผลิตภัณฑ์ที่ศูนย์ลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ตลอดจนคนในท้องถิ่น จากปัญหานี้มันแพงทำให้นักท่องเที่ยวลดลง แต่กลุ่มที่ 1 และ 2 ได้นำไปฝากขายผ่านโครงการหลวงและหน่วยงานในอำเภอแม่ฮาดและกลุ่มที่ 3 มีคนกลางมารับซื้อที่ศูนย์ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เท่าใดก็ขายหมด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดมีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่เป็นอันดับสุดท้าย โดยเฉพาะผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานราชการในจังหวัดอย่างสม่ำเสมอในด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สินค้า ส่วนปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่อันดับที่ 2 พบว่า ไม่มีการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ห้วยภูมิภาคของประเทศไทย (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมแต่ละภาคส่วนใหญ่มุ่งให้การสนับสนุนผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายอยู่ในระดับน้อยมากในเรื่อง การฝึกอบรม การจัดสัมมนาทางวิชาการ การสอนเทคนิคการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสอนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบไม่ทันสมัย คุณภาพไม่มาตรฐาน ด้านราคา การขายสินค้ายังไม่รู้จักการคิดต้นทุนที่ถูกต้องและไม่มีหลักการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังไม่สามารถขายสินค้าได้แน่นอน ปัญหาเพราะไม่มีแหล่งที่ศูนย์กลางการขายสินค้าเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายโดยตรง ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร ยังมีน้อยไม่กว้างไกล อีกทั้งยังล่าช้าและเชื่องช้า ปัญหาด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ควรต้องมีการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องและต้องเข้ามาช่วยแนะนำฝึกอบรม และฝึกสอนเทคนิคต่าง ๆ ให้กับผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายให้เพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง จริงจังและจริงจัง ทั้งนี้ พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล (2552 : 83) ได้แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการขาย

(Promotions) ว่านอกจากจะมีการจัดแสดงสินค้าตามที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดขึ้นเพื่อให้ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และการจัดจำหน่ายตรงโดยผู้ผลิตเองแล้ว ยังต้องมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อได้รู้จักสินค้าดีขึ้น การจัดทำแผ่นพับโฆษณา โดยมีรายละเอียดของผู้ผลิต สินค้าให้น่าสนใจ มีความสวยงามและทันสมัย วาง ณ จุดขายสินค้าเมื่อมีการนำสินค้าไปแสดงโชว์หรือวางจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อินเทอร์เน็ตและจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ผลิตจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่มีรายละเอียดชื่อกลุ่มสินค้า ผู้ผลิตจำหน่าย ดัดหน้าทางเข้าชุมชนเพื่อให้ผู้สัญจรหรือผู้ซื้อได้เห็นและทราบถึงการมีสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ขาย นอกจากนี้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและสวยงามเพื่อป้องกันการชำรุดและเพื่อดึงดูดความสนใจ ผลิตภัณฑ์ควรเคลื่อนย้ายได้สะดวกและราคาควรสอดคล้องกับราคาผลิตภัณฑ์ด้วย พร้อมทั้งกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมงานหัตถกรรมทอผ้าและในการขายควรให้ข้อมูลความรู้ นำเสนอเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมด้วย ซึ่งก็เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดอีกแบบหนึ่งด้วย สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการตลาดของสินค้าทำให้หัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น อย่างเป็นรูปธรรมอย่างไรก็ตาม แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ ควรทำควบคู่และทำอย่างครบวงจรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ซึ่งถ้าการพัฒนาเพียงด้านใดด้านหนึ่งก็อาจมีปัญหาตามมา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. มีการจัดตั้งคณะกรรมการศูนย์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ สหกรณ์ชุมชนประจำอำเภอพล จังหวัดขอนแก่นขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานหรือคณะทำงานที่สามารถประสานงานและดำเนินการต่างๆ รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือสถาบันการศึกษาในการของบประมาณหรือการส่งเสริมการพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายขึ้น ยาวนานขึ้น รวมถึงการส่งเสริมช่องทางด้านการตลาด อาจโดยการจัดฝึกอบรม การศึกษาดูงาน หรือการทำวิจัยร่วมกัน

2. การศึกษาและออกแบบตราสินค้า (Brand building) หัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่นที่มีความสอดคล้องกับสินค้า ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และความต้องการของผู้ซื้อเพื่อสร้างการจดจำ ซึ่งตราสินค้าสามารถช่วยสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของสินค้าของเรากับสินค้าของคู่แข่ง รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ได้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ ที่มีในแต่ละชุมชนนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก การสร้างตราสินค้าจึงเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างและช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ตราสินค้าจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปประชาสัมพันธ์หรือนำไปสื่อสารในทางการตลาดได้ง่ายเพื่อให้เกิดการส่งเสริมทางการตลาดได้ง่ายและดียิ่งขึ้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบงานวิสาหกิจชุมชนในระดับนโยบาย ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างหรือรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น ขึ้น และกำหนดแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับสภาพเป็นจริงของชุมชน รวมถึงมีการสนับสนุนให้เกิดการก่อตั้งศูนย์กระจายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ เพื่อเป็นตัวกลางในการรวบรวมและจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ในจังหวัด

4. ชุมชนหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมในเรื่องของการปลูกไม้ไผ่อย่างกว้างขวาง ด้วยการรณรงค์หรือปลูกฝังการใช้สินค้าทดแทนกรรมไม้ไผ่มาใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้ในครัวเรือน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ภูมิปัญญาและอาชีพของคนในชุมชนได้ยังคงอยู่ต่อไป โดยมีการประยุกต์ให้ทันสมัย มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างปลอดภัย เพื่อให้ชุมชนมีอาชีพที่มั่นคง เศรษฐกิจชุมชนดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา รัตน์พฤกษ์. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหัตถกรรมท้องถิ่นและการตลาดในพื้นที่
โครงการหลวง : กรณีศึกษาชาติพันธุ์ไทใหญ่. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : สถาบันวิจัย
และพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน).
- จิตจงรัก ภูติจันทร์. (2554). การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศไทย. อุบลราชธานี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชลธิชา สัตยาวัฒนา. (2524). หัตถกรรมเครื่องจักสานพื้นบ้าน ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.
นครราชสีมา : วิทยาลัยครุศึกษานครราชสีมา.
- ชัชชัย สุจริต (2552). กลยุทธ์การขับเคลื่อนคุณค่าของตราสินค้าไทยเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้สินค้า
ไทยในเวทีโลกาภิวัตน์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. 4(10), 150-162.
- ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์. (2557). การพัฒนาหัตถกรรมพื้นเมืองด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ณ นครหลวง
เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาวิจัยศิลปะและวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธวัชชัย ภักดีไทย. (2551). การจัดการหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน :กรณีศึกษา
ชุมชนบ้านทุ่งแต้ ตำบลทุ่งแต้ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี. 1(2), 56 - 71.
- ธีรพงษ์ วสันตติถก. (2546). รูปแบบการพัฒนาตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมจังหวัดบุรีรัมย์สู่ระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.
- บุญเลิศ สดสุขชาติ. (2553). หัตถกรรมไม้ไผ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาสารคาม : สถาบันวิจัยศิลปะและ
วัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- พระณรงค์ มูลเมือง. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น กลุ่มจักสานไม้ไผ่ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัด
พะเยา. หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล. (2552). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้าน
วัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- วิภา แก้วปานกัน. (2552). แนวทางอนุรักษ์และพัฒนาหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในจังหวัดนครราชสีมา.
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มาศพงษ์ สร้อยศิริกุล. (2556). ศึกษาอัตลักษณ์และพัฒนาหัตถกรรมผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์. หลักสูตร
ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ยุพินพัทธ์ ฝ่ายสัจจา. (2549). **หัตถกรรมไม้ไผ่กับวิถีชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มสตรีและเยาวชนสหกรณ์บ้านกลาง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย**. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาไทยศึกษาเพื่อการพัฒนา. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- รุ่งนภา พัฒนวิบูลย์ และคณะ. (2540). **ไม้ไผ่**. กรุงเทพฯ : เอกสารวิชาการส่วนนวัตกรรมการวิจัยสำนักวิชาการป่าไม้ กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2546). **ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ทิวภูมิภาคของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ดา สิกขา. (2550). **แนวทางการพัฒนางานหัตถกรรมไม้ไผ่ในวิถีชีวิตคนอีสาน**. วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช. 20(1), 113- 132.
- สมปอง ศรีพันธ์. **การศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แจกันจากไม้ไผ่ของกลุ่มชาวบ้านปลาเค้า หมู่ 10 ตำบลปลาเค้า อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดอกคำใต้. (2549). **สรุปผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2547**. พะเยา : สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดอกคำใต้.

การศึกษาสมรรถนะของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2558
The Study of Policy and Plan Analyst's Competency According to Users' Points
of View in Faculty of Magement Sciences, Surindra Rajabhat University,
2015 Fiscal Year

ทัศนพร ใจพินิจ¹, อัมภา เทียมวงษ์² ธาสินี ศรีบุญเรือง³

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง การศึกษาสมรรถนะของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2558 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา ระดับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ และ 2) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไข ในการปฏิบัติงานของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุน และบุคลากรสายสอน นักศึกษาสโมสร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 93 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัยสายสอน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานพบว่า 7 ปีขึ้นไป ระดับสมรรถนะ ในการปฏิบัติงานที่มีอยู่ในปัจจุบันของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) ได้แก่ สมรรถนะด้านจริยธรรม ($\bar{X} = 4.52$) รองลงไป ได้แก่ สมรรถนะด้านการให้บริการที่ดี ($\bar{X} = 4.46$), สมรรถนะด้านความร่วมมือแรงร่วมใจ ($\bar{X} = 4.43$), สมรรถนะด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ($\bar{X} = 4.37$) และที่มีสมรรถนะน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.42$)

คำสำคัญ : สมรรถนะ

Abstract

The study of the performance of plan and policy analyst of The Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University by perceived users for the fiscal year 2015 has the following objectives: 1) To study the performance of the operation of plan and policy analyst of The Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University by perceived users. 2) To study the problems and solutions in the operation of plan and policy analyst of The Faculty of Management Sciences,

¹⁻³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Surin Rajabhat University by perceived users. The population sample in this study were 93 participants including supporting staffs, lecturers and student club of The Faculty of Management Sciences. The Statistics for data analysis were used by frequency, percentage, average (\bar{X}) and standard deviation (S.D.) The study found that most of respondents were female during 30-40 years, graduated a master's degree, marital status, a lecturer position and the duration of operation more than 7 years. The results of the study showed that the level of operational performance existing in the present of plan and policy analyst of The Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University by perceived in 5 aspects at a high level (\bar{X} = 4.42) and the highest level is the performance of ethical performance (\bar{X} = 4.52) , followed by the performance of the service (\bar{X} = 4.46), the performance of cooperation (\bar{X} = 4.43), the performance of achievement motivation (\bar{X} = 4.37) and the performance at the lowest is the performance of the expertise (\bar{X} = 4.42)

Keywords: Competency

บทนำ

งานด้านวิเคราะห์นโยบายและแผนมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบราชการเนื่องจากงานหลักตามหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน ได้แก่ การจัดทำแผนต่าง ๆ เช่น แผนยุทธศาสตร์การ พัฒนา แผนพัฒนา 3-5 ปี และแผนการดำเนินงาน เป็นต้น ซึ่งการจัดทำแผนเป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการปฏิบัติงานและเป็นแนวทางเพื่อมุ่งสู่ผลสำเร็จที่คาดหวังในอนาคต ดังมีผู้กล่าวไว้ว่า การปฏิบัติงานจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการวางแผน และหากมีการวางแผนดีก็เท่ากับปฏิบัติงานสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่ง ซึ่งการวางแผนก็คือการหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ และมีเหตุผลเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานในอนาคตเป็นไปโดยเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นแนวทางสำหรับการพิจารณา การตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร อย่างไร มีการเลือกวัตถุประสงค์ นโยบาย โครงการ และวิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นอย่างไร ซึ่งประโยชน์จากการวางแผนก็คือ ช่วยลดการสูญเสียจากการทำงานซ้ำซ้อน ทำให้มีการกำหนดขอบเขตในการทำงานที่แน่นอนและมีนโยบายที่ชัดเจนช่วยให้ผู้บริหารสามารถเตรียมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนป้องกันการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในหน่วยงานการวางแผนเป็นเครื่องมือในการบริหารของผู้บริหาร เพื่อให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ประหยัดเวลา และทรัพยากร ประการสุดท้ายการวางแผนจะช่วยให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้ (พรพรรณ แยมมยา สุจริต. 2554 : 2-3)

จากความสำคัญของกลุ่มงานวิเคราะห์นโยบายและแผนดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติงานด้านนโยบายและแผน สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จึงมีความสนใจที่ต้องการศึกษาสมรรถนะของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการปฏิบัติงานและพัฒนา

สมรรถนะที่จำเป็นและเหมาะสมสำหรับตำแหน่งนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

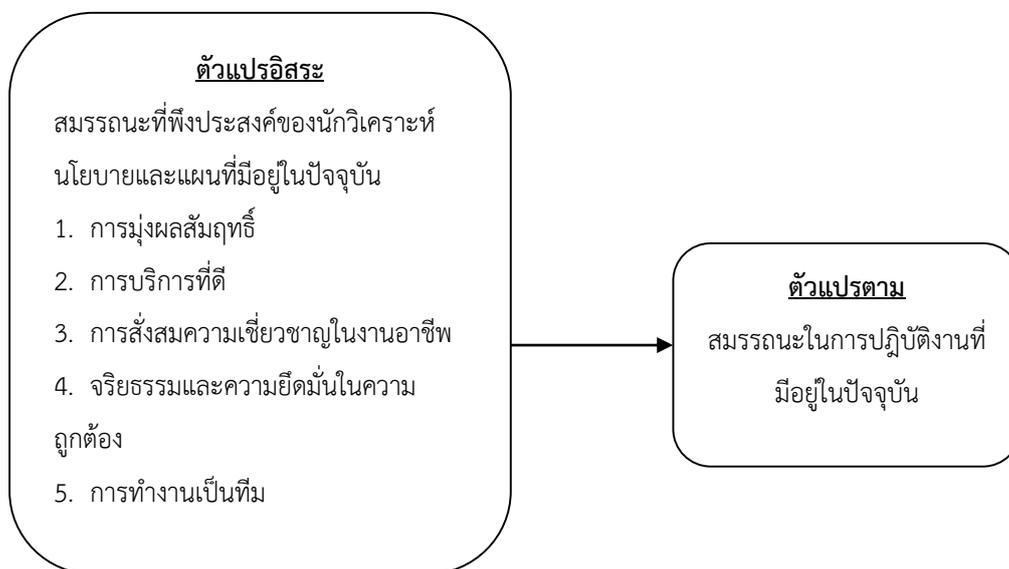
1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไข ในการปฏิบัติงานของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

สมรรถนะในการปฏิบัติงานของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษากการวิจัยเป็นการศึกษาสมรรถนะของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรตัวอย่าง ประกอบด้วย
 1. ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัยสายสอน จำนวน 62 ราย

2. พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน จำนวน 14 ราย
 3. เจ้าหน้าที่ จำนวน 7 ราย
 4. นักศึกษาโสตศอนะวิทยาการจัดการ จำนวน 10 ราย
- รวมจำนวนประชากรทั้งหมด (N) จำนวน 93 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาสมรรถนะของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองภายใต้กรอบแนวคิด ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะปลายปิด ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในคณะวิทยาการจัดการ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานที่มีอยู่ในปัจจุบันของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางพัฒนาในการปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนาสมรรถนะของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการปฏิบัติงาน และแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงาน
3. กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะนำมาสร้างข้อคำถาม
4. สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมเรื่องที่จะศึกษา โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(content validity)ตรวจสอบและวิเคราะห์ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิโดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence ใช้คำย่อว่า IOC)
6. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (tryout) กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949

8. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้ว เสนอที่ปรักษางานวิจัยเพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการทำการวิจัยค้นคว้า รวบรวมเอกสารจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2558 ถึง กรกฎาคม 2558 จำนวน 93 ชุด

2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อนำไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะ 5 ด้าน ในการปฏิบัติงานที่มีอยู่ในปัจจุบันของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน ดังนี้

1. สมรรถนะด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์
2. สมรรถนะด้านการให้บริการที่ดี
3. สมรรถนะด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญ
4. มีสมรรถนะด้านจริยธรรม
5. สมรรถนะด้านความร่วมแรงร่วมใจ

จากงานวิจัยพบว่าสมรรถนะ 5 ด้านมากที่สุด ได้แก่ มีสมรรถนะด้านจริยธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงไป ได้แก่ สมรรถนะด้านการให้บริการที่ดี, สมรรถนะด้านความร่วมแรงร่วมใจ, สมรรถนะด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.43, 4.37 ตามลำดับ ส่วนสมรรถนะ 5 ด้าน น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า สมรรถนะด้าน 5 ด้าน ในการปฏิบัติงานที่มีอยู่ในปัจจุบันของนักวิเคราะห์นโยบายและแผนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากศึกษาสมรรถนะของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ระดับสมรรถนะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่านักวิเคราะห์นโยบายและแผนในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นผู้มีความรู้ มีบริการที่ดีโดยให้ความร่วมแรงร่วมใจในการปฏิบัติงานเพื่อมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน ซึ่งการที่จะปฏิบัติเช่นนั้นได้จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และความเชื่อ จึงทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ เดซา เดเซวัฒนไพศาล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถของบุคคลที่มีตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ ใน

แต่ละสายงานที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ประสบผลสำเร็จซึ่งจะแตกต่างกันไปตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ ซึ่งจะเป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลที่สะท้อนให้เป็นถึงความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และความเชื่อ และอุปนิสัยที่จะช่วยส่งเสริมให้บุคคลนั้น ๆ สามารถ สร้างผลงานในการปฏิบัติงานตำแหน่งนั้น ๆ ได้สูงกว่ามาตรฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลธกร วงษ์พันธุ์ (2552 : 69-75) ได้ศึกษาการสำรวจสมรรถนะเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผนสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะอื่น ๆ ตามสายวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีสมรรถนะด้านจริยธรรม มากที่สุดทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าจากการปฏิบัติงานของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปฏิบัติหน้าที่ยึดความถูกต้องตามระเบียบส่วนราชการ มีความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต รักษาความลับ มีสัจจะเชื่อถือได้ มีจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการและเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก สัมอารีย์ (2552) ได้ศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาขอนแก่น เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า 1. ความคิดเห็นของบุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และในสถานศึกษาที่มีต่อสมรรถนะหลักของบุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติงานใน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านมีจริยธรรม อยู่ในระดับสูงสุด

ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้เนื่องจาก ยังขาดการนำความรู้ความสามารถเชิงบูรณาการมาประยุกต์ใช้ในหน้าที่ของตนเอง ซึ่งจะต้องมีการเพิ่มศักยภาพในหน้าที่ โดยการเข้ารับการอบรมใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อข้อมูลข่าวสารในเรื่องเกี่ยวกับระเบียบส่วนราชการซึ่งมีการปรับปรุงอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้อง คู่มือการพัฒนาข้าราชการตามสมรรถนะหลัก (2553 : 1) ตามหลักของหนังสือเวียนสำนักงาน ก.พ. ที่ นร 1008/ว 27 ลงวันที่ 29 กันยายน 2552 เรื่อง มาตรฐานและแนวทางการกำหนดความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งข้าราชการพลเรือนสามัญ กำหนดค่าจำกัดความของสมรรถนะหลักว่า เป็นคุณลักษณะร่วมกันของข้าราชการทั้งระบบเพื่อเป็นการหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน ตามองค์ประกอบที่ 3 ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ค่าจำกัดความ ความสนใจใฝ่รู้ ส่งเสริมความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ราชการ ด้วยการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง จนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เชิงวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ากับการปฏิบัติราชการให้เกิดผลสัมฤทธิ์

ข้อเสนอแนะ

ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะจากการวิจัยสมรรถนะของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ

1. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการปฏิบัติงาน

1.1 ระบบการทำงานล่าช้า เนื่องจาก การกระจายอำนาจลงสู่คณะไม่เป็นไปตามนโยบายที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้

- 1.2 ปัญหาจากผู้ที่ใช้บริการที่ไม่เข้าใจระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับและแนวปฏิบัติของมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ให้บริการ
 - 1.3 ระบบบริหารส่วนกลางมีปัญหา
 - 1.4 ผู้ใช้บริการมักไม่มีความรู้ในเรื่องระเบียบการเบิกจ่ายงบประมาณ
 - 1.5 มีข้อมูลข่าวสาร ระเบียบ ข้อปฏิบัติที่ต้องอัปเดต
 - 1.6 ยากให้มีการสื่อสารข้อมูลหรือแนว/ทิศทางการทำงานได้กระจายไปสู่บุคคลที่ยังไม่เข้าใจให้กว้างกว่าเดิมเพื่อความกระจ่างชัดและแบ่งเบาภาระรวมถึงการแก้ไขงานที่ต้องกลับไปกลับมา
 - 1.7 มีความล่าช้าในระบบราชการ ทำงานหลายขั้นตอนทำให้ระบบเกิดความล่าช้า
 - 1.8 การคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์การปฏิบัติงาน และขาดการจัดการอบรมที่เกี่ยวข้องกับด้านนโยบายและแผน
2. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของนักวิเคราะห์นโยบายและแผน
 - 2.1 มหาวิทยาลัยควรลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงานให้น้อยลง
 - 2.2 ต้องเป็นคนที่ทำงานด้วยความขยันขันแข็งโดยใช้หลักคุณธรรม จริยธรรม
 - 2.3 ศึกษาสภาพปัจจุบันให้เข้าใจตามความเป็นจริงใช้หลักธรรมาภิบาลเป็นหลักในการปฏิบัติงาน
 - 2.4 ควรมีโครงการเพื่ออบรมให้ความรู้ในเรื่องระเบียบการเบิกจ่ายงบประมาณกับบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการอย่างสม่ำเสมอ
 - 2.5 ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำงานดีมาก
 - 2.6 ยากให้เพิ่มเติมทักษะความรู้โดยการอบรมนอกหน่วยงานหรือที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพตนเอง
 - 2.7 ควรนำระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการทำงาน
 - 2.8 ให้ติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ / การเข้ารับการฝึกอบรมจากส่วนกลางและภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- จิระประภา อัครบวร. (2549). **สร้างคนสร้างผลงาน**. กรุงเทพมหานคร: ก.พลพิมพ์ (1996).
- ชูชัย สมितिโกธ. (2550). **การสรรหา การคัดเลือก และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2543). **Competency – Based Human Resources Management**. HR Magazine. 21(4), 12 – 22.
- ดลธกร วงษ์พันธุ์. (2552). **การสำรวจสมรรถนะเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิ่นถวัลย์ คักดา. (2551). **สมรรถนะของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองกาจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรพรรณ แยมมยุราสุจริต. (2554). **บทบาทเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน เทศบาลตำบลวังใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร**. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- วิไลภรณ์ แยมสวน. (2552). **สมรรถนะในการปฏิบัติงานและความต้องการพัฒนาบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงานเทศบาลจังหวัดสุโขทัย**. อุดรดิตถ์ : มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ศรีโพธิ์ วายุพัทตร์. (มปป.). **การวิเคราะห์นโยบายและแผน**. มปม : มปท.
- สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ. (2553). **คู่มือการพัฒนาข้าราชการตามสมรรถนะหลัก (Core Competencies)**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2004). Competency: เครื่องมือการบริหารที่ปฏิเสธไม่ได้. *Productivity*. 9(53): 44 – 48.
- สมนึก สัมอารีย์. (2552). **การศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 3**. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- อานนท์ ศักดิ์วีระวิทย์. (2547). แนวคิดเรื่องสมรรถนะ Competency :เรื่องเก่าที่เรายังหลงทาง. *Chulalongkon Review*. 16(ก.ค. – ก.ย.) : 57 – 72.
- Boyatzis, R.E. (1982). **The Competent Manager**. New York: McGraw-Hill.
- Dales, M and Hes, K. (1995). **Creating Training miracles**. Sydney: Prentice Hall.
- McClelland, D.C. (1973). Testing for Competence rather than for Intelligence. *American Psychologist*. 28: 1 – 14.
- Mitrani, A., Dalziel, M., and Fitt, D. (1992). **Competency based human resource management: Value driven strategies for recruitment, development, and reward**. London: McGraw-Hill.
- Spencer, M and Spencer, M.S. (1993). **Competence at work: Models for Superiors Performance**. New York: John Wiley & Sons.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Factors that Affect the Promotion of the Academic of Instructors in
Surindra Rajabhat University

ฉลอง สุขทอง¹ และ ศิรินทิพย์ ไตรเกษม²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารในการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอาจารย์เข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นอาจารย์ในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 196 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากเอกสาร ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิดซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาโท สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยมากที่สุด ส่วนใหญ่ตำแหน่งทางวิชาการในปัจจุบันคือเป็นอาจารย์ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี มีภาระงานสอน/สัปดาห์มากกว่า 18 คาบ ระยะเวลาที่คาดว่าจะส่งผลงานทางวิชาการเพื่อรับการประเมินโดยเฉลี่ยคือ 4.17 ปี ระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา, ประเภทบุคลากร, อายุ, สถานภาพและระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า ด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยสุขอนามัยโดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านตำแหน่งทางวิชาการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 1 คู่คือกลุ่ม ผศ.ให้ความสำคัญกับปัจจัยสุขอนามัยโดยรวมมากกว่ากลุ่มอาจารย์ และด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 1 คู่คือกลุ่ม 5-7 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยสุขอนามัยโดยรวมมากกว่ากลุ่มต่ำกว่า 5 ปี

คำสำคัญ: ปัจจัย, ตำแหน่งทางวิชาการ

Abstract

This research aimed to study and compare factors that were affected to the academic promotion of instructors of Surindra Rajabhat University. It was classified an individual information

¹⁻² อาจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

to be a model to the Surindra Rajabhat University's executives for specifying the strategy of policy about academic promotion of instructors of Surindra Rajabhat University. The samplings were 196 Surindra Rajabhat University's instructors through questionnaires. The questionnaires were created by studying through documents and relevant researches. The questionnaire would be the open-end and close-end question which was contained 5 different levels to identify the most important to the least important factors as the research tool. Then the data were analyzed by program of computer to transcribe the data into descriptive statistics. The research results were found that the questioners almost were males at the level of 51 percents and females at the level of 49 percents. Ages were found during 40 to 49. The status almost was marital status. Education background was found almost in the level of post graduate from the faculty of Science and Technology. They are almost the university's officers and they are instructors also. Working experience more than 5 years was found at the highest level. More than 18 hours a week of classes for each instructor was found at the highest level. Good time to submit an academic promotion was average around 4.17 years. Understanding in an academic promotion approaching was found at moderate level. When it was considered the relationship between individual information with the procedure an academic promotion approaching; it was found that the factors of educational background, kinds of personnel, age, status, and duration of working experience were found totally different statistically significant at 0.05. While the factors that were affected to the procedure an academic promotion approaching was found that the motivation and health factors were criticized in opinions at the highest level. When it was tried the relationship between individual factor with the factor of opinions into the procedure an academic promotion approaching would be affected; it was found that when it was classified due to an individual data about academic rank aspect; there were different statically significant at one couple; overall the rank of assistant professor would focus on the healthy factor more than the group of instructors. While the duration of working experience aspect was different statically significant at one couple; overall the age of group of people during 5 to 7 years would pay attention at the healthy factor rather than group of people whose had worked less than 5 years.

Keywords : Factors, Academic of Instructors

บทนำ

การศึกษาเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ การที่ประเทศจะพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าได้จำเป็นต้องมีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถจำนวนมาก โดยเฉพาะบุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งถือว่าการศึกษาระดับสูงสุด ที่มุ่งพัฒนาให้คนมีคุณภาพ ทั้งด้านจิตใจและสติปัญญา เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ สถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลิตกำลังคนระดับอุดมศึกษา มีภารกิจสำคัญ 4 ประการคือ 1. การผลิตและพัฒนากำลังคนระดับกลางและระดับสูง 2. การวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนางานองค์ความรู้ 3. การบริการวิชาการแก่สังคม 4. การทำนุบำรุงศาสนา (สมพิศ สุขแสน. 2558 : 1)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เดิมคือวิทยาลัยครูสุรินทร์ ได้รับการสถาปนาเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2516 สังกัดกรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนาม “สถาบันราชภัฏ” แก่วิทยาลัยครูทั่วประเทศ 36 แห่ง เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2535 วิทยาลัยครูสุรินทร์จึงเปลี่ยนเป็นสถาบันราชภัฏสุรินทร์ ตามพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 ตั้งแต่วันที่ 25 มกราคม 2538 และจัดตั้งเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547

โดยมีพันธกิจคือ 1. ผลิตบัณฑิต 2. งานวิจัย 3. ให้บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยี 4. อนุรักษ์ ส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม และ 5. การพัฒนาสถาบัน ปัจจุบันมีการจัดการเรียนการสอน 5 คณะได้แก่ ครุศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาการจัดการ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และเกษตรและ อุตสาหกรรมเกษตร มีอาจารย์ข้าราชการจำนวน 157 คน อาจารย์พนักงานมหาวิทยาลัย 213 คน รวม 370 คน

นโยบายทางด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยที่สำคัญประการหนึ่งคือการสร้างและพัฒนาคุณภาพการผลิต บัณฑิตให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ และบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญต่อภารกิจดังกล่าวคือ อาจารย์ อาจารย์มหาวิทยาลัยมีหน้าที่หลักคือ การสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมการ ปฏิบัติภารกิจหลัก 4 อย่างข้างต้นจะทำให้อาจารย์มหาวิทยาลัยมีศักยภาพ เพิ่มพูนทักษะ มีความรู้ ความสามารถใน สาขาวิชานั้นๆ อาจารย์ในมหาวิทยาลัยถือเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาความรู้ พัฒนาบัณฑิต และพัฒนาสังคม ทำ ให้อาจารย์ในมหาวิทยาลัยต้องมีการพัฒนาศักยภาพ เพิ่มพูนความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวิชาการอยู่เสมอ ต้อง พัฒนาอาจารย์ให้มีความเป็นมืออาชีพ มีศักดิ์ศรี เป็นที่ยอมรับในสังคม เพราะเมื่อนักศึกษามีความศรัทธาในตัว อาจารย์แล้วก็จะส่งผลถึงทัศนคติในการเรียนรู้ โดยเฉพาะคุณภาพในการสอน หากอาจารย์มีการพัฒนาตนเองอยู่ ตลอดเวลา ในการทำวิจัยเพื่อนำไปประยุกต์การทำเอกสารและตำราประกอบการสอนและการบริการแก่สังคมให้ ตรงตามความต้องการของชุมชน ทั้งนี้อาจารย์ที่มีคุณภาพจะช่วยผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพได้ จึงถือได้ว่า คุณภาพของ อาจารย์สะท้อนถึงคุณภาพของบัณฑิต โดยทางมหาวิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาได้มีระบบการกำหนดตำแหน่ง ทางวิชาการเป็นเครื่องมือพัฒนาและบ่งชี้ถึงระดับความเชี่ยวชาญทางวิชาการ 4 ระดับคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (ผศ) รองศาสตราจารย์ (รศ) ศาสตราจารย์ (ศ) และศาสตราจารย์ระดับ11 (ศ11) ตำแหน่งทางวิชาการแสดงได้ถึงการ ยอมรับในวงการวิชาการทั้งในและต่างประเทศ

การเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่ง ผศ รศ หรือ ศ มีความสำคัญมากขึ้นสำหรับการเป็น อาจารย์มหาวิทยาลัย แต่ในการเข้าสู่ตำแหน่งดังกล่าว มีระเบียบและกฎเกณฑ์เฉพาะของแต่ละตำแหน่ง (ไพฑูญย์ สีนกรันต์, สมสุข ธีระพิจิตร และ วัชณีย์ เชาว์ดำรง. 2552 : 203-204) และในปัจจุบันอื่นๆ นอกจากระเบียบ หลักเกณฑ์ต่างๆ แล้วยังมีปัญหาสำคัญคือ มีภาระงานสอนมาก ขาดแรงจูงใจที่จะสร้างผลงาน ขั้นตอนในการเข้าสู่ ตำแหน่งทางวิชาการมีมากและใช้เวลายาวนาน (อานวย มโนวงศ์. 2553 : จ) นอกจากนี้สาเหตุหลักๆ ที่อาจารย์ จำนวนมากในประเทศไทย ยังไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ ได้แก่ 1. อาจารย์ไม่เห็นความสำคัญเพราะระบบเมืองไทยยัง ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านนี้มากนัก เมื่อเทียบกับตำแหน่งบริหารในมหาวิทยาลัย 2. มหาวิทยาลัยไม่สร้างระบบ แรงจูงใจในการทำงานวิจัย 3. อาจารย์มีผลงานทางวิชาการในลักษณะของการตีพิมพ์ไม่มากพอ 4. อาจารย์หลาย ท่านไม่มีงานเขียนในเชิงหนังสือหรือตำรา 5. อาจารย์บางท่านมีอายุราชการยังไม่มากจึงไม่ถึงระยะเวลาในการยื่นขอ ตำแหน่ง (พิริยะ ผลพิรุฬห์. 2553 : 1) การเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ประโยชน์ที่ควรจะเป็นของการเข้าสู่ตำแหน่ง ทางวิชาการคือ ผลตอบแทนของการที่อาจารย์ได้สร้างองค์ความรู้ขึ้นและนำองค์ความรู้ไปเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ ต่อสังคม ดังนั้นตำแหน่งทางวิชาการน่าจะเป็นแรงจูงใจให้อาจารย์สร้างผลงานวิจัยและวิชาการที่มีคุณภาพ มากกว่า ตั้งเป้าหมายแรกหรือสำคัญที่สุดของอาจารย์ มุมมองหรือแรงจูงใจของการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการที่ผิดไปจากที่ ควรจะเป็นอาจทำให้มหาวิทยาลัยและประเทศไทยขาดศักยภาพในการแข่งขัน ในการสร้างผลงานวิจัยและวิชาการ ให้มากทั้งปริมาณและคุณภาพ (วันชัย วนะชีวนาวิน. 2551 : 40-41)

การประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา โดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา องค์ประกอบที่ 2 การผลิตบัณฑิต จำนวนอาจารย์ประจำที่ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญเนื่องจากคุณภาพของ

อาจารย์สามารถสะท้อนถึงคุณภาพบัณฑิตได้ หากพิจารณาในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ตำแหน่งวิชาการสามารถใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้อาจารย์ในมหาวิทยาลัยพัฒนาศักยภาพ เพิ่มพูนความรู้และทักษะ สร้างเสริมประสบการณ์และสร้างผลงานให้อาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีคุณภาพ เนื่องจากคุณภาพของบัณฑิตสะท้อนมาจากคุณภาพอาจารย์ ดังนั้นการใช้ตำแหน่งวิชาการเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอาจารย์มหาวิทยาลัย จะทำให้มหาวิทยาลัยมีผลงานและมีความเข้มแข็งทางวิชาการ

ในปัจจุบันจำนวนอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนของอาจารย์ทั้งมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารในการสร้างแรงจูงใจแก่อาจารย์เพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ อาจารย์ ทั้งประเภทข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ อาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งประเภทข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2559 จำนวนทั้งสิ้น 196 คน โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทำให้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สังกัดคณะ ประเภทบุคลากร ตำแหน่งทางวิชาการในปัจจุบัน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ภาระงานสอน/สัปดาห์ ระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการและระยะเวลาที่จะส่งผลงานเพื่อรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความต้องการ ปัจจัยสำคัญ อุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยสุขอนามัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จากอาจารย์ทุกคณะในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จำนวน 196 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” ผู้วิจัยได้สรุปผลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีอายุ 40-49 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่สำเร็จศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 65.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนใหญ่สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือคณะครุศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 17.9 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตำแหน่งทางวิชาการในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ ผศ. คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมี รศ. เพียงร้อยละ 2.1 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่ำกว่า 5 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 12 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.6 มีภาระงานสอน/สัปดาห์ มากกว่า 18 คาบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5

2. ระดับความเข้าใจและระยะเวลาที่จะส่งผลที่จะส่งผลงานเพื่อเข้ารับการประเมิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือเข้าใจเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระยะเวลาที่คิดว่าส่งผลงานเพื่อประเมินตำแหน่งทางวิชาการโดยเฉลี่ย 4.17 ปี

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

3.1 ด้านปัจจัยจูงใจ ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยจูงใจในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตำแหน่งทางวิชาการสะท้อนถึงความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาของท่าน ($\bar{X} = 4.69$) ภาระงานสอนในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.46$) การมีตำแหน่งทางวิชาการ แสดงถึงความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 4.37$) ความภูมิใจ มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี ($\bar{X} = 4.36$) และการตั้งเป้าหมายและวางแผนในการทำผลงานวิชาการโดยกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

3.2 ด้านปัจจัยสุขอนามัย ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยสุขอนามัยในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากคนในครอบครัว ($\bar{X} = 4.69$) ความสมัครใจในการทำตำแหน่งทางวิชาการ ($\bar{X} = 3.98$) มหาวิทยาลัยมีหลักเกณฑ์ในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.90$)

ผู้บังคับบัญชาในระดับสาขาให้การสนับสนุนในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ($\bar{X} = 3.86$) และผู้บังคับบัญชาในระดับคณะให้การสนับสนุนในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

4. สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากคำถามปลายเปิด

4.1 สรุปความต้องการการสนับสนุนจากผู้บริหารเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการการสนับสนุน 5 อันดับแรกได้แก่ ควรมีงบประมาณและทุนสนับสนุนในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ความถี่ 68) ควรมีการจัดสัมมนาและการฝึกอบรมในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ความถี่ 44) ควรมีการจัดระบบในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการให้ดีขึ้น (ความถี่ 13) ควรเพิ่มระยะเวลาในการจัดทำผลงานเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ความถี่ 13) ควรสนับสนุนด้านงานวิจัยของพนักงานมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น (ความถี่ 12) ควรจัดหาผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องเฉพาะด้านให้เหมาะสม (ความถี่ 12)

4.2 สรุปปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สามารถสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกได้แก่ เวลาในการจัดทำผลงานเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ความถี่ 77) งบประมาณและทุนในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ความถี่ 69) ความรู้ความเข้าใจในด้านการขอตำแหน่งทางวิชาการ (ความถี่ 61) ความมุ่งมั่นตั้งใจในการขอตำแหน่งทางวิชาการ (ความถี่ 54) มีภาระการสอนที่มากเกินไป (ความถี่ 51)

4.3 สรุปอุปสรรคสำคัญในการสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ผลการวิจัยพบว่า อุปสรรคสำคัญ 5 อันดับแรกได้แก่ ภาระงานสอนและงานทางวิชาการที่มากขึ้น (ความถี่ 137) ระยะเวลาในการจัดทำผลงานการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ความถี่ 125) ความตั้งใจและความทุ่มเทของตัวบุคคลในการทำผลงานเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ความถี่ 38) งบประมาณในการทำผลงานในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ความถี่ 36) ขั้นตอนและเกณฑ์ในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการที่ยากเกินไป (ความถี่ 34)

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยต่อปัจจัยจูงใจโดยภาพรวม มากกว่า ปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม

5.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า ในทุกช่วงอายุ ให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยต่อปัจจัยจูงใจโดยภาพรวม มากกว่า ปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม

5.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า ในทุกกลุ่มสถานภาพให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยต่อปัจจัยจูงใจโดยภาพรวม มากกว่า ปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม

5.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ทั้งผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยต่อปัจจัยจูงใจโดยภาพรวม มากกว่า ปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม

5.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสังกัดคณะ ผลการวิจัยพบว่า ทุกกลุ่มคณะ ให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยต่อปัจจัยจูงใจโดยภาพรวม มากกว่า ปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม

5.6 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ทั้งกลุ่มข้าราชการและกลุ่มพนักงานมหาวิทยาลัย ให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยต่อปัจจัยจูงใจโดยภาพรวม มากกว่า ปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม

5.7 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านตำแหน่งทางวิชาการ ผลการวิจัยพบว่า ในทุกกลุ่มตำแหน่งทางวิชาการ ให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยต่อปัจจัยจูงใจโดยภาพรวม มากกว่า ปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม

5.8 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า ทุกกลุ่มให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยต่อปัจจัยจูงใจโดยภาพรวม มากกว่า ปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม

5.9 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านภาระงานสอน/สัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่า ทุกกลุ่มให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยต่อปัจจัยจูงใจโดยภาพรวม มากกว่า ปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม

6. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรต้น) กับระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ตัวแปรตาม)

6.1 ด้านเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6.2 ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการมากกว่าระดับปริญญาโท

6.3 ด้านประเภทบุคลากร พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือบุคลากรประเภทข้าราชการมีความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการมากกว่าพนักงานมหาวิทยาลัย

6.4 ด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มอายุ 40 -49 ปี มีระดับความเข้าใจมากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

6.5 ด้านสถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มสถานภาพ หม้าย (หย่าร้าง) มีระดับความเข้าใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

6.6 ด้านคณะที่สังกัด พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6.7 ด้านตำแหน่งทางวิชาการในปัจจุบัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6.8 ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มที่ปฏิบัติงาน 12 ปีขึ้นไป มีระดับความเข้าใจมากกว่ากลุ่มที่ปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี

6.9 ด้านภาระงานสอน/สัปดาห์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรต้น) กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ตัวแปรตาม)

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทบุคลากร พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ปัจจัยภูมิใจและปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า ปัจจัยภูมิใจและปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านคณะที่สังกัด พบว่า ปัจจัยภูมิใจและปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า ปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่ม ผศ. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขอนามัยโดยรวม มากกว่ากลุ่มอาจารย์ ในขณะที่ปัจจัยภูมิใจโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่ม 5-7 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขอนามัยโดยรวม มากกว่ากลุ่มต่ำกว่า 5 ปี ในขณะที่ปัจจัยภูมิใจโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านภาระงานสอน/สัปดาห์ พบว่า ปัจจัยภูมิใจและปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยภูมิใจโดยภาพรวมกับปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม พบว่า ด้านภูมิใจโดยภาพรวมมีผลกระทบต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการมากกว่าด้านสุขอนามัยโดยภาพรวม อาจเนื่องมาจาก การเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเป็นไปด้วยความสมัครใจ ยังไม่มีระเบียบบังคับให้อาจารย์ทุกคนทำอย่างชัดเจน เมื่อเป็นความสมัครใจปัจจัยภูมิใจย่อมมีผลมากกว่าปัจจัยสุขอนามัย

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ด้านปัจจัยภูมิใจในประเด็นย่อย พบว่า ตำแหน่งทางวิชาการสะท้อนถึงความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาของท่าน มีระดับคะแนนสูงสุดสอดคล้องกับการศึกษาของอำนวยการ มโนวงศ์ (2552) พบว่า การเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการเป็นการพัฒนาทักษะทางวิชาการ เป็นการพัฒนาความรู้ ความสามารถของอาจารย์โยอาศัยมาตรฐานหลักเกณฑ์และเป็นการเลื่อนตำแหน่งจากอาจารย์สู่

ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์และศาสตราจารย์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า การผลิตผลงานทางวิชาการตามเกณฑ์ที่กำหนด เป็นการพิจารณาจากความเชี่ยวชาญและการสร้างสรรค์

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ด้านปัจจัยสุขอนามัยในประเด็นย่อย พบว่า ด้านการได้รับการสนับสนุนจากคนในครอบครัว มีระดับคะแนนสูงสุด อาจเนื่องมาจาก ครอบครัวเป็นพื้นฐานทางสังคมที่เล็กที่สุดและสำคัญที่สุด หากครอบครัวไม่สนับสนุนการทำผลงานทางวิชาการโอกาสประสบความสำเร็จจึงเป็นไปได้ยาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ พุ่มศิริ (2554) ที่พบว่า ปัญหาในการทำผลงานทางวิชาการได้แก่ มีภาระงานที่ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัว

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เรื่องความต้องการให้ผู้บริหารสนับสนุนในด้านใด พบว่า ประเด็นเรื่องความต้องการงบประมาณและทุนสนับสนุนในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการมีระดับคะแนนสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพิศ สุขแสน (2558) ด้านการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย พบว่า มีความต้องการระดับมาก

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เรื่องปัจจัยสำคัญในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า ประเด็นเรื่องเวลาในการจัดทำผลงานมีระดับคะแนนสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพิศ สุขแสน (2558) ที่พบว่า อาจารย์ผู้สอนร้อยละ 93.10 ต้องปฏิบัติหน้าที่อื่นนอกเหนือจากภาระงานสอน จึงไม่มีเวลาในการทำผลงานทางวิชาการ ற்று ที่อาจารย์มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของกรรณิการ์ กงแก้ว (2551) ที่ได้ศึกษาความต้องการพัฒนาบุคลากรของอาจารย์มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น พบว่า ความต้องการในการเข้าสู่ตำแหน่งของอาจารย์คือ มหาวิทยาลัยควรเปิดโอกาสให้อาจารย์ลาไปทำวิจัย หรือเขียนตำรา เพื่อจะได้ผลงานที่มีคุณภาพ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา พัดเกตุ (2555) ที่พบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่มีความต้องการ การสนับสนุนที่สำคัญคือ การจัดการภาระงานให้เหมาะสม และเอื้อต่อการทำวิจัย โดยพิจารณาอนุญาตให้ผู้ทำวิจัยลดภาระงานสอน หรืองานอื่นๆ ได้

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เรื่องอุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า ภาระงานสอนและงานวิชาการอื่นๆ ที่มากเกินไปมีระดับคะแนนสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของอำนาจ มโนวงศ์ (2552) พบว่า ปัญหาในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการคือ มีภาระงานสอนภาระงานอื่นๆ มาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของโสภณ เจริญ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชน อันดับ 6 คือ มหาวิทยาลัยมีการลดภาระงานสอนในเวลาย่างาน และอันดับ 12 คือ มหาวิทยาลัยมีการลดภาระงานเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการศึกษา

7. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า ผู้ที่จบปริญญาเอกมีระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการมากกว่าผู้ที่จบปริญญาโทอาจเนื่องจาก ผู้จบปริญญาเอกมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมากกว่าผู้จบศึกษาระดับปริญญาโท

8. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า บุคลากรประเภทข้าราชการมีระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการมากกว่าพนักงานมหาวิทยาลัย อาจเนื่องมาจากบุคลากรประเภทข้าราชการทำงานระยะเวลานานกว่าพนักงานมหาวิทยาลัย จึงมีความรู้ความเข้าใจมากกว่า

9. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า กลุ่มอายุ 40-49 ปี มีระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการมากกว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี อาจเนื่องมาจากกลุ่มอายุ 40-49 ปี ทำงานระยะเวลานานกว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี จึงมีความรู้ความเข้าใจมากกว่า

10. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า ผู้มีสถานภาพหม้าย (หย่าร้าง) มีระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการมากกว่าสถานภาพโสด จะเห็นได้ว่า สถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้มีระดับความเข้าใจที่แตกต่างกันด้วย

11. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า กลุ่มที่ปฏิบัติงาน 12 ปีขึ้นไปมีระดับความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการมากกว่ากลุ่มที่ปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปีอาจเนื่องมาจากกลุ่มที่ปฏิบัติงาน 12 ปีขึ้นไป ทำงานระยะเวลาานานกว่าที่ปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี จึงมีความรู้ความเข้าใจมากกว่า

12. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ด้านปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม ในกลุ่มตำแหน่งทางวิชาการที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่ม ผศ. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขอนามัยโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอาจารย์

13. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ด้านปัจจัยสุขอนามัยโดยภาพรวม ในกลุ่มระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มที่ปฏิบัติงาน 5-7 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขอนามัยโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มต่ำกว่า 5 ปี

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

1.1 ควรมีการจัดทำคู่มือการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการที่เป็นปัจจุบัน เพื่อเข้าใจขั้นตอนในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการที่ชัดเจน และควรจัดทำเป็นเว็บไซต์เพื่อรวบรวมแบบฟอร์มการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

1.2 ควรลดภาระงานสอนและภาระงานอื่นๆ เพื่อให้อาจารย์ผลิตผลงานเพื่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ หรือให้ลาพักบางช่วงหรือบางภาคเรียนเพื่อทำเอกสารประกอบการสอน ตำราและงานวิจัย เพื่อให้การเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการได้เร็วขึ้น

1.3 ควรจัดอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ โดยแยกอบรมระหว่างอาจารย์ที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน

1.4 ควรจัดหาทุน งบประมาณและจัดสภาพแวดล้อมการทำงานเพื่อส่งเสริมการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ

1.5 ควรอำนวยความสะดวกในการลดภาระครอบครัวของอาจารย์ เช่น การเปิดสถานรับเลี้ยงเด็กในมหาวิทยาลัย เพื่อให้อาจารย์ลดความกังวลและมีเวลาในการผลิตผลงานเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษา วิจัย เชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.2 ศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

- กรรมนิการ์ กงแก้ว. (2551). **ความต้องการพัฒนาบุคลากรของอาจารย์มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**. ปรินญา นิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กลุ่มงานสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2554). **ประมวลกฎหมาย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2554**. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ฉันทนา อินทกุล. (2555). **ศึกษาปัญหาการเตรียมความพร้อมในการขอตำแหน่งทางวิชาการของบุคลากรสาย วิชาการ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. รายงานการวิจัยสถาบัน หน่วยงานบริหารบุคคล คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐกร อินทุยศ. (2556). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิริยะ ผลพิรุฬห์. (2553). **การสนับสนุนอาจารย์เพื่อขอตำแหน่งทางวิชาการในมหาวิทยาลัย**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559. จาก : <http://piriya-pholophirul.blogspot.com/2010/08/blog-post.html>
- พรทิพย์ พุ่มศิริ. **การศึกษาสภาพปัญหาในการทำผลงานทางวิชาการเพื่อขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ ตาม ความคิดเห็นของคณาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**. ใน การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 4. 7-8 กรกฎาคม 2554. หน้า 465-468. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ไพฑูริย์ สีนลรัตน์. **การเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ : เกณฑ์การเตรียมตัว**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลิต้า ลิมาน, ปัทมา ปาเนาะและอัสมา เจะเว. (2556). **ปัจจัยการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี**. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. 24(2): 104-118
- วัฒนา พัดเกตุ. (2555). **การศึกษาเจตคติในการทำวิจัย และปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัยของอาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559, จาก : http://www.human.nu.ac.th/jhnu/journal_detail.php?a_id=121&v_id=3
- วันชัย วนะชีวานวิน. (2551). **วิชาการในศิรราช-เกร็ดเล็กเกร็ดน้อย**. เวชบันทึก. 1 (1) : 39-41.
- สังฆรัตน์ สมจิต เดชคุณรัมย์, พระครู. (2557). **กลยุทธ์การพัฒนาอาจารย์เข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**. วารสารศึกษาศาสตร์. 25(2) : 149-160.
- สมพิศ สุขแสน. (2553). **สภาพปัญหา และความต้องการทำวิจัยและผลงานทางวิชาการเพื่อเข้าสู่ ตำแหน่งทางวิชาการ ของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก : http://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=2&ReclId=1444&obj_id=13055&showmenu=no.
- โสภณ เจริญ. (2557). **รูปแบบการพัฒนาอาจารย์เพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการในมหาวิทยาลัยเอกชน**. ดุษฎี นิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อำนวยการ มโนวงศ์. (2552). **การเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ มหาวิทยาลัยพายัพ**. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Yamance, Taro. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Edition.**, New York: Harper and Row.

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

(Journal of Management Science Research: JMSR)

วารสารวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ เป็นวารสารทางด้านการบริหารธุรกิจที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษา ค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

วารสารวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ เป็นวารสารที่ ตีพิมพ์ปีละ 2 ครั้ง คือ ทุกสิ้นเดือน มิถุนายน และ ธันวาคม บทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการโดยวารสารวิจัยวิทยาการจัดการรับพิจารณาบทความวิชาการ (Academic Article) และบทความวิจัย (Research Article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมถึงบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทวิจารณ์บทความ (Article Review) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่าง ๆ อาทิเช่น

- การบัญชี
- การเงินและการธนาคาร
- การจัดการธุรกิจ
- การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- การจัดการนวัตกรรม
- การเป็นผู้ประกอบการ
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร
- ซัพพลายเชนและโลจิสติกส์
- การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
- เทคโนโลยีสารสนเทศ
- การตลาด
- นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร
- เศรษฐศาสตร์
- อื่น ๆ ตามเห็นสมควร

นโยบายของวารสาร

1. การพิจารณาบทความตีพิมพ์ พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) และได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการกองบรรณาธิการของวารสาร

2. เนื้อหาในบทความเป็นความคิดเห็นและอยู่ในความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากการพิมพ์

3. บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารอื่น ๆ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาบทความ

การพิจารณาก่อนการรับบทความ (Review Process)

บทความที่ส่งมายังกองบรรณาธิการวารสาร จะได้รับการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบว่าได้รับแล้ว จากนั้นกองบรรณาธิการจะกลั่นกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร ประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ บทความที่ผ่านขั้นตอนนี้จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อพิจารณาก่อนการรับและตรวจสอบคุณภาพของบทความและความเหมาะสมในการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการวารสารจะส่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากขั้นตอนนี้ให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ ต้องส่งแบบฟอร์มส่งบทความ และต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) มายัง

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์ – ปราสาท

ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทร.044521392

อีเมลล์ jmsr@srru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.srru.ac.th>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Journal of Management Science Research) เป็นวารสารที่รับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ โดยออกวารสารปีละ 2 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงมิถุนายน และฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม ประเภทของผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร ได้แก่ บทความบทความวิชาการ (Academic Article) และบทความวิจัย (Research Article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมถึงบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทวิจารณ์บทความ (Article Review) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่าง ๆ สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การจัดการการท่องเที่ยว และโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร เศรษฐศาสตร์ และอื่นๆ ตามเห็นสมควร

บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blind review) นอกจากนี้บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

1. การพิจารณาเบื้องต้น

1.1 ประเภทของบทความ วารสารรับพิจารณาประเภทผลงานทางวิชาการ ดังนี้

1) บทความวิชาการ เป็นบทความทางวิชาการที่มีเนื้อหาสาระทางวิชาการถูกต้องสมบูรณ์และทันสมัย มีแนวคิดและการนำเสนอที่ชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา (ส่วนที่ 1) พื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้างเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ) บทสรุป กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

2) บทความวิจัย เป็นงานวิจัยที่มีกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอนถูกต้องเหมาะสมตามระเบียบวิธีวิจัย ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาการหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

3) บทวิจารณ์หนังสือ เป็นการพิจารณาลักษณะของหนังสือโดยละเอียด เพื่อชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของหนังสือ สามารถบอกถึงส่วนดี ส่วนเด่น และส่วนบกพร่องของหนังสือได้ ทั้งนี้เพื่อเป็น ข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับผู้ที่กำลังหาหนังสืออ่าน หรือใช้ประโยชน์จากหนังสือนั้น

4) บทวิจารณ์บทความ เป็นการแสดงความคิดเห็นโดยสรุปต่อบทความหนึ่ง โดยสามารถตอบโต้บทความด้วยความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้จากการศึกษาของคุณ ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักฐานและการให้เหตุผลประกอบ

1.2 สาขาของบทความ วารสารรับพิจารณาสาขาของบทความ ดังนี้

การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์ และอื่นๆ ตามเห็นสมควร

1.3 รูปแบบการเขียนบทความ

วารสารรับพิจารณาเฉพาะบทความที่เขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้เท่านั้น ดังนี้

รูปแบบการจัดทำบทความ

ชื่อบทความภาษาไทย < 16 point หนา >

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ < 16 point หนา >

ชื่อ-สกุลผู้เขียน¹, ชื่อ-สกุลผู้เขียนร่วม² และชื่อ-สกุลผู้เขียนร่วม² < 14 point >

บทคัดย่อ < 14 point หนา >

การเขียนบทคัดย่อต้องเป็นในลักษณะรายงานถึงเรื่องที่ศึกษา ไม่ใช่ในลักษณะการประเมินผลงาน จะเขียนติดต่อกันไปโดยตลอด หรือแยกเป็นตอนๆ ก็ได้ แต่ไม่ควรเขียนเป็นหัวข้อ ทั้งนี้ต้องเขียนให้สั้น กระชับ ชัดเจน ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้ใจความครอบคลุมสาระสำคัญ < 14 point, ไม่เกิน 100-400 คำ >

คำสำคัญ: ให้ระบุคำสำคัญประมาณ 3-5 คำ ที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เป็นคำค้นในระบบฐานข้อมูล <14 point>

ตัวอย่าง คำสำคัญ: การตลาด / การท่องเที่ยว / อัตลักษณ์

Abstract < 14 point, Bold >

< 14 point, the abstract should be 100-300 words >

Keywords: The author gives 3-5 keywords which are related to the major part of their research work.

ตัวอย่าง Keywords: Marketing / Tourism / Identity

¹ Affiliations of the author, E-mail:< ระบุเป็นภาษาอังกฤษ 12 point, กรณีผู้เขียนอยู่หน่วยงานเดียวกันให้ใช้เลขเชิงอรรถเดียวกัน >

² Affiliations of the co-author, E-mail:< ระบุเป็นภาษาอังกฤษ 12 point, กรณีผู้แต่งอยู่ต่างหน่วยงาน เช่น ต่างคณะ สถาบัน >

บทนำ <14 point, หนา>

ระบุความเป็นมา ภูมิหลัง หรือความสำคัญของเรื่องที่เขียน รวมทั้งวัตถุประสงค์ในการเขียน<14 point
ธรรมดา>

เนื้อเรื่อง <14 point, หนา>

เนื้อเรื่อง (ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล การโต้แย้งข้อเท็จจริง การถกเถียง การใช้เหตุผล ใช้หลักฐานข้ออ้างเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ) <14 point ธรรมดา>

บทสรุป <14 point, หนา>

เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษา
กรณีที่มีตาราง และรูป ดูตัวอย่างตารางที่ 1 และรูปที่ 1

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง ตัวอย่าง ตารางที่ 1 การจัดขอบเขตการพิมพ์

| หัวตาราง การตั้งค่ากระดาษของบทความ | ระยะการตั้งค่ากระดาษ (นิ้ว) |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| ขอบบน | 1 นิ้ว |
| ขอบล่าง | 1 นิ้ว |
| ขอบซ้าย | 1 นิ้ว |
| ขอบขวา | 1 นิ้ว |
| ระยะห่างระหว่างบรรทัด | 1 บรรทัด |

**รูปที่ 1 ชื่อรูป**

ตัวอย่าง **รูปที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ**

เอกสารอ้างอิง <14 point, หน้า จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ >

1. การอ้างอิงในเนื้อหาของบทความและเอกสารอ้างอิง จะต้องมีความสัมพันธ์กัน คือ หากมีการอ้างอิงในเนื้อหา จะต้องมีการบรรณานุกรมในเอกสารอ้างอิง และหากมีการบรรณานุกรมในเอกสารอ้างอิงจะต้องมีการอ้างอิงในเนื้อหา จะมีขาดหรือเกินไม่ได้
2. การอ้างอิงในเนื้อหาของบทความ ให้ใช้การอ้างอิงแบบนามปี (นามสกุล, ปีที่พิมพ์) หรือ (นามสกุล, ปีที่พิมพ์, ระบุหน้า (ถ้ามี))
3. เอกสารอ้างอิง ให้รวบรวมการอ้างอิงในเนื้อหาทั้งหมดที่ผู้เขียนมีการอ้างอิงในบทความ ให้เรียงตามอักษร A-Z โดยไม่แบ่งประเภทเอกสาร และให้เขียนรายการบรรณานุกรมแบบ APA Style

ตัวอย่างการอ้างอิง

หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง /ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์

ธรณ์ อารังนาวาสวัสดิ์. (2548). **ใต้ทะเลมีความรัก ภาคสาม: หลังคลื่นอันดามัน**. กรุงเทพฯ: บ้านพระอาทิตย์.

หิรัญ หิรัญประดิษฐ์, สุวัฒน์จันทร์ปรณิก และ เสริมสุข สลักเพชร. (2540). **เทคโนโลยีการผลิตทุเรียน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Triantaphyllou, E. (2000). **Multi-criteria decision making methods: A Comparative study**. Kluwer Academic Publishers.

บทความในวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่ (ฉบับที่): /เลขหน้าที่ปรากฏ.

หมะหมุด หะยีหมัด, เพ็ญศรีเจริญวานิช และอานนท์คำวรณ์. (2558). **เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า: ความท้าทายใหม่ทางการตลาด**. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 148 : 57 – 69.

Zhang, H., Li X., & Liu, W. (2006). **An AHP/DEA methodology for 3PL vendor selection in 4PL**. *National Engineering Research Center for CIMS*. 2(3) : 646 – 655.

วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ชื่อหลักสูตรปริญญา ชื่อคณะ ชื่อมหาวิทยาลัย.

หมะหมุด หะยีหมัด. (2558). **ปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาล เปรียบเทียบผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เว็บไซต์/แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้เขียน/(ปี,เดือน วันที่)/ชื่อเนื้อหา./[รูปแบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]. /Retrieved from URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. **ประวัติมหาวิทยาลัย**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2553, จากวิกิพีเดีย

<http://th.wikipedia.org/wiki/มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์>.

Jongwisarn, R. (2005). **Study of Leadership and New Direction of SMEs Entrepreneur**. [Online].

Retrieved May 27, 2011, from [http://www.trf.or.th/research/abstract.asp? PROJECTID=MRG4780112](http://www.trf.or.th/research/abstract.asp?PROJECTID=MRG4780112).



แบบประเมินบทความวิจัย

บทความเรื่อง.....

.....

เกณฑ์ประเมิน

1. ความชัดเจนของปัญหาและจุดมุ่งหมายของการวิจัย

.....

.....

.....

2. การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

3. ระเบียบวิธีวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล

.....

.....

.....

4. การสรุปผลและการอภิปรายผล

.....

.....

.....

5. ประโยชน์ทางทฤษฎี/ปฏิบัติ

.....

.....

.....

6. รูปแบบ ความถูกต้องและประณีตในการเขียน

.....
.....
.....

7. คุณภาพโดยรวมของบทความ

.....
.....
.....

8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....
.....
.....

สรุปผลการประเมิน เผยแพร่ได้ เผยแพร่ได้แต่ต้องแก้ไข ไม่สมควรเผยแพร่

.....ผู้ประเมิน
(.....)