



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University

ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2565 ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 – 1877

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย

รองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวง

กองบรรณาธิการ :

รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรช อังสุมาลิน

รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์า สุทธิกุลสมบัติ

รองศาสตราจารย์ ดร.จุรีพร จันทน์พาณิชย์

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวตถ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัญชัย สิงห์มาตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอม สุขทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิฐา ทวีพร้อม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริกมล ประภาสพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรภรณ์ เกลียวแก้ว

อาจารย์ ดร. วิจิตรา โพธิสาร

งานจัดการวารสาร :

นางสาวณภัทษา ปานเจริญ

นางสาววิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล

นางสาวน้ำฝน จานนอก

นางกาญจนา สมัครสมาน

นางทัศนพร ใจพิณี

นางสาวณภัสภรณ์ พันจันทร์

นางสาวธาสินี ศรีบุญเรือง

นายสิทธิชัย มิตรรัก

ออกแบบและพิมพ์ที่ : คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล

รองศาสตราจารย์ ดร.นุชสรา เกรียงกรกฎ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา แซ่ตั้ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนัญชัย สิงห์มาตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวดี เดชธำรงค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี เจริญจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิธ ธีระโคตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์แก้วดา บุญร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิฐา ทวีพร้อม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริกมล พิเศษ

อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์

อาจารย์ ดร.ณัฐปภัสร์ จัยเจริญ

อาจารย์ ดร.สุริยะ ชนะชัย

อาจารย์ ดร.นภาพร วงษ์วิจิต

อาจารย์ ดร.ธัญเทพ สิทธิเสื่อ

อาจารย์ ดร.นฤมล วลีประทานพร

อาจารย์ ดร.ลภัสสรดา หอมคำ

อาจารย์ ดร.ศรัญญา นาเหนือ

อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิสาร

อาจารย์ ดร.โชติกา นิมนานเสริฐ

อาจารย์ ดร.อรุณทัย อุ่นไธสง

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นพี่เลี้ยงทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิชาการและงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กำหนดออก-ช่วงเวลาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารวิชาการราย 4 เดือน (1 ปี มี 3 ฉบับ) กำหนดออก คือ เดือนเมษายน เดือนสิงหาคมและเดือนธันวาคมของทุกปี
เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number) ดังนี้

ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 – 1877

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประจำปีที่ 6 ฉบับที่ 3 เล่มนี้
ได้รวบรวมบทความที่มีความหลากหลายของศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งด้านการเงิน การศึกษา ชุมชน
การตลาด เทคโนโลยีและบทความเพื่อการวิจัยและพัฒนา

ในนามของบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ร่วมเสนอผลงานทั้งบทความวิจัยและบทความวิชาการ
และผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยพิจารณากลั่นกรองและให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้บทความมีความสมบูรณ์และ
ถูกต้องตามหลักวิชาการ หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกอง
บรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดียิ่ง แล้วพบกับบทความที่น่าสนใจได้ในฉบับถัดไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย

บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน.....	1
อมรา ดอกไม้ และ ศุภลักษณ์ ศรีวิไล	
แนวทางการจัดซื้อจัดจ้างของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐภาคกลาง : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์.....	12
ชัยณรงค์ สิริพรปริดา, ชัชชาติภักซ์ เดชจิรมณี และ จุฑามาส เอี่ยมจินดา	
ทัศนคติต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี.....	27
พลช จันทอุปสี และ กนกพร ชัยประสิทธิ์	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี.....	43
กชกร ไสไกร และ สรชาติ รังคะภูติ	
ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	57
ศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์, นัทธ์หทัย ต้นสุหัช และ ประราณี เอนก	
คุณภาพชีวิตในการทำงานและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของ ข้าราชการครูประถมศึกษา.....	72
คมทวน สอสะอาด และ กนกพร ชัยประสิทธิ์	
ต้นแบบการพัฒนา นวัตกรรมองค์กรการเงินชุมชนเพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนชายแดน ไทย-กัมพูชา อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์.....	85
นิภาวัลย์ พุทธิไทยรัช, นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย, ธราธร ภูพันธ์เชือก, นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, อาภาพร บุญประสพ และ พัทธราภรณ์ เกลียแก้ว	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวโซเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงาม ชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี.....	100
<i>กนกพร บุญธรรม, สุธาสินี อัมพิลาศรี และ มณัญญา ปรียวิชัยภักดิ์</i>	
ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม เพื่อการลดหย่อนภาษีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	113
<i>ปาณิดา กุลทะเล และ อีรวัฒน์ วรพิเชฐ</i>	
การพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ งานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์.....	127
<i>กรรณิกา ทองพันธ์</i>	
ไอโอทีกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ สำหรับผู้บริโภค กลุ่มดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว.....	142
<i>อดิศักดิ์ นาวเหนียว, บรรพัญญู ลีลา และ สันญา ยิ้มศิริ</i>	
ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	158
<i>ธราภรณ์ ทรงประยูร และ อีรวัฒน์ วรพิเชฐ</i>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์.....	172
<i>ทรงฤทธิ์ สวยรูป, อีรวัฒน์ ภูระธีรารักษ์ และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์</i>	
บทความวิชาการ	
การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.....	187
<i>กาญจนา จินดานิล, สิริพร พงศ์ธีรกุล และ พัชรี ฉลาดธัญกิจ</i>	
การกำหนดเป้าหมายของการวางแผนงบประมาณที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร.....	200
<i>จันทสุดา บุญบังเกิด และ เนตรดาว ชัยเขต</i>	

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ	214
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ	216
แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์	231
ขั้นตอนการทำงานของวารสาร	232
จริยธรรมการตีพิมพ์	233

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ
ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
An Exploratory Factor Analysis of Factors Affecting the Decision to Study
Bachelor of Business Administration in Logistics and Supply Chain Management

อมรา ดอกไม้^{1*} และ ศุภลักษณ์ ศรีวิลัย²

Ammara Dokmai^{1*} and Suphalak Sriwilai²

*Corresponding author, e-mail: ammara.d@aru.ac.th

Received: January 14th, 2022; Revised: May 24th, 2022; Accepted: May 29th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง และนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2564 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน (ฉบับปรับปรุง) พ.ศ. 2564 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญและใช้วิธีการหมุนแกนแบบมูมดาก ด้วยวิธีแวนแมกซ์ ผลจากการวิจัย พบว่า มีตัวแปร 17 ตัว ที่มีค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.848 และค่า Chi-Square เท่ากับ 1343.039 สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ คือ 1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านความสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และ 4. ด้านเหตุผลส่วนตัว โดยมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 43.123 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ซึ่งหลักสูตรจะนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนต่อไป

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ปัจจัย การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

¹⁻² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
Lecturer of Bachelor of Business Administration Program, Logistics and Supply Chain Management,
Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

Abstract

This research was aimed to conduct an exploratory factor analysis of factors affecting the decision to study Bachelor of Business Administration in Logistics and Supply Chain Management. The sampling group consisted of 400 people which were Mathayomsuksa 6 (or Grade 12) students in Ayutthaya and Angthong Province and first-year to fourth-year undergraduate students who studied logistics in the academic year 2021. They were chosen using purposive sampling method. The tool in this research was questionnaire on factors affecting the decision to study Bachelor of Business Administration in Logistics and Supply Chain Management (Revised) B.E. 2564 (or AD 2021). The statistical method in this research was exploratory factor analysis (EFA) through Principal Component Analysis and Orthogonal Rotation by Varimax Method. The findings showed that there were 17 components. The Kaiser-Meyer-Olkin value was 0.848 and the Chi-Square value was 1343.039 There were 4 main components as in 1) the university's public image, 2) education, 3) interest in Bachelor of Business Administration in Logistics and Supply Chain Management, and 4) personal reasons. The total variance was 43.123 per cent. Furthermore, the research findings involved other factors affecting the decision to study Bachelor of Business Administration in Logistics and Supply Chain Management. The department will consider the findings to revise the course to meet the demands of the students in the future.

Keywords: Exploratory factor analysis, Factor, Logistics and supply chain management

บทนำ

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2560-2564) ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี มีเป้าหมายให้ประเทศไทยสามารถยกระดับระบบโลจิสติกส์ของประเทศไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการค้า การบริการ และการลงทุนในภูมิภาค มีการยกระดับศักยภาพระบบโลจิสติกส์ การเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ให้มีความเชื่อมโยงในภูมิภาคอาเซียนอย่างมีประสิทธิภาพ และการดำเนินกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์บางประการที่จะมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศให้สัมฤทธิ์ผลคือ การพัฒนามาตรฐานวิชาชีพโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มผลิตภาพแรงงานผ่านการปรับปรุงกรอบหลักสูตรการศึกษาสาขาโลจิสติกส์ทั้งระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษา ให้มีความสอดคล้องกับมาตรฐานสากล รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรและวางแผนในการบริหารจัดการกำลังคนของประเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ นอกจากนี้ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) หมายเหตุที่ 12 : ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนที่มีสมรรถนะสูง สอดคล้องกับความต้องการของภาคการผลิต เป้าหมาย และสามารถสร้างงานอนาคต เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องการขาดแคลนกำลังคนของประเทศทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในแง่ของความสามารถในงาน ทักษะในการใช้ชีวิต การแก้ไขปัญหา การมีแนวคิดของผู้ประกอบการมากขึ้น รวมถึงความสามารถในการบริหารตัวเองและการบริหารคนเพื่อทำงานร่วมกันและเพื่อนำทักษะ

ที่หลากหลายของทีมงานมาประสานให้เกิดการทำงานอย่างสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

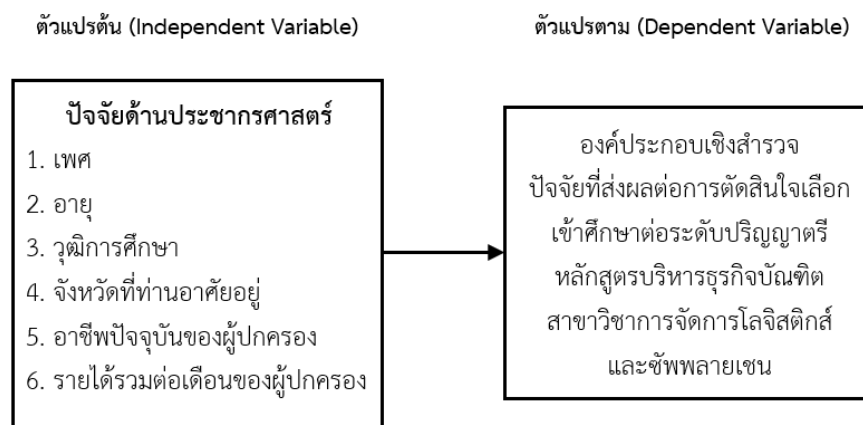
จากทิศทางการพัฒนาของประเทศดังกล่าวข้างต้น หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนากำลังคนที่มีคุณภาพ และมีคุณลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรฯ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถบัณฑิตทางด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนให้มีศักยภาพทางด้านวิชาการและคุณธรรม จริยธรรม เป็นคนดีของสังคม สามารถพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี รวมทั้งสามารถนำความรู้ทักษะวิชาชีพทางด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติ สังคม ท้องถิ่นและการดำรงชีวิตของตนได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรเชิงรุกให้มีศักยภาพในการผลิตบุคลากรด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เพื่อรองรับความต้องการกำลังคนที่ยังมีความขาดแคลนอยู่อีกมากในภาคธุรกิจ โดยกำลังคนที่ผลิตนั้นจะต้องมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานได้ทันที และมีศักยภาพสูงในการพัฒนาตนเองให้เข้ากับลักษณะงานที่จะไปปฏิบัติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในผลิตบัณฑิตให้มีความเป็นมืออาชีพด้านโลจิสติกส์และพัฒนาคุณภาพบัณฑิตให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ จึงนำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เข้าอยู่ในกลุ่มเดียวกันและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรใหม่ให้เหมาะสมกับบัณฑิตและตอบโจทย์ความต้องการของภาคธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง และนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1-4 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จากสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มกำหนดให้ ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.50

d = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้โดยกำหนดให้ค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงมีค่าเท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบปกติ ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น ค่า Z เท่ากับ 1.96

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

จากการแทนค่าในสมการที่ 1 และการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม-ตุลาคม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับนักเรียนและนักศึกษา ปีที่ 6 ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน (ฉบับปรับปรุง) พ.ศ. 2564 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบไปด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน จำนวน 20 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2564) จำนวน 1 ข้อ

จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.5 – 1.00 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทดลองใช้ (try out) จำนวน 30 คน และหาคุณภาพของแบบสอบถาม จากการหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.984 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามมีค่ามาตราส่วน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970) ดังนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลของนักเรียนและนักศึกษา โดยการใช้ google form จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

1. กำหนดปัญหาการวิจัย ทบทวนองค์ประกอบตัวแปรจากทฤษฎีต่าง ๆ เก็บข้อมูล และเลือกวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์
2. เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
3. สร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร (correlation matrix)

4. สกัดองค์ประกอบ (extraction factor analysis: factor extraction หรือ initial factors)
5. เลือกวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax)
6. เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factors score)
7. เมื่อได้องค์ประกอบมาแล้ว ตั้งชื่อในแต่ละด้าน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ได้แก่ 1) ทดสอบค่าสหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ด้วยค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเข้าใกล้ 1 2) สกัดองค์ประกอบ (factor extraction) ด้วยวิธี principal component analysis โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาจำนวนองค์ประกอบใช้ค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่า 1 หมุนแกนสูงสุด 25 รอบ 3) หมุนแกนองค์ประกอบ (factor rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) เพื่อให้มีจำนวนตัวแปรน้อยที่สุด และ 4) เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) และตั้งชื่อองค์ประกอบหลัก (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563 : 529-533) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง และนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1-4 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรทั้ง 20 ตัว มีค่าเฉลี่ยข้อมูลอยู่ในช่วง 3.40 – 4.58 ซึ่งมีค่าคะแนนอยู่ในช่วงที่กำหนด ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ลำดับ	ตัวแปร	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1.	เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน	3.93	.927	มาก
2.	เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา	3.92	1.079	มาก
3.	เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีและการศึกษา	3.63	1.128	มาก
4.	เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน	3.66	1.302	มาก
5.	เป็นมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น และสวยงาม	3.78	1.014	มาก
6.	มีหลักสูตร/สาขา ตรงตามความต้องการของผู้เรียน	4.02	.934	มาก
7.	ค่าเทอมมีราคาที่เหมาะสม/ไม่แพง	4.05	.926	มาก
8.	มีการสนับสนุนทุนการศึกษา/กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)	3.98	.936	มาก
9.	หลักสูตรมีความทันสมัย รองรับกับนโยบายของประเทศ Thailand 4.0	4.02	.978	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ลำดับ	ตัวแปร	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
10.	หลักสูตรมีความต้องการตรงกับตลาดแรงงาน	3.70	1.011	มาก
11.	มีความสะดวกในการเดินทางมาเรียน	3.40	1.042	ปานกลาง
12.	ผู้ปกครองแนะนำให้เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	4.41	.857	มากที่สุด
13.	ญาติพี่น้องกำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรนี้/แนะนำให้ศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	4.58	.629	มากที่สุด
14.	ครูแนะแนวที่โรงเรียนแนะนำให้เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	4.51	.844	มากที่สุด
15.	มีเพื่อนสนิทเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	4.40	.676	มากที่สุด
16.	หลักสูตรนี้มีความน่าสนใจ	4.24	.728	มากที่สุด
17.	เลือกเรียนหลักสูตรนี้เพราะมีงานรองรับ	4.30	.838	มากที่สุด
18.	เลือกเรียนหลักสูตรนี้ จะทำให้มีอาชีพที่ดีในอนาคต	4.30	.798	มากที่สุด
19.	ผู้ประเมินมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพโลจิสติกส์ในระดับใด	4.23	.744	มากที่สุด
20.	ข้อมูลด้านผลตอบแทน	4.42	.787	มากที่สุด

2. นำข้อมูลมาตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้น ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และค่า Bartlett's Test ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่าค่า KMO เท่ากับ .848 หรือ 84.8% ถือว่าอยู่ในระดับดี ส่วนค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 1343.039 ได้ค่า significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามทั้ง 20 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน และสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 2 ค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.848
Approx. Chi-Square		1343.039
Bartlett's Test of Sphericity	df	190
	Sig.	.000

3. การหาค่าความร่วมกัน (communalities) โดยค่า communalities เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด พบว่า ค่า extraction communality น้อยที่สุดคือ ตัวแปรข้อมูลด้านผลตอบแทน = 0.475 ซึ่งต่ำมาก ต้องตัดออก ส่วนตัวแปรที่มีค่า extraction communality มากที่สุดคือ ตัวแปรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น และสวยงาม = 0.735 (ดังในตารางที่ 4)

4. ค่าความแปรปรวน (total variance explained) สามารถจำแนกตัวแปร (variable) ได้ 4 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigen Values) มากกว่า 1 ร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 43.123 องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ องค์ประกอบที่ 1 เนื่องจากดึงความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด (21.791%) และเมื่อใช้วิธีการหมุนแบบวารีแมกซ์ (Varimax) พบว่าค่า factor loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า factor loading ก่อนการหมุนแกน กล่าวคือ ค่า Eigen Values, % of Variance ขององค์ประกอบที่ 1 เมื่อหมุนแกนแล้ว

น้อยกว่าไม่ได้หมุนแกน ($2.325 < 4.358$) ส่วนค่า Eigenvalue, % of Variance ขององค์ประกอบที่ 2 เมื่อหมุนแกนแล้วมากกว่าไม่ได้หมุนแกน ($2.290 > 1.766$) ส่วนค่า Eigenvalue, % of Variance ขององค์ประกอบที่ 3 เมื่อหมุนแกนแล้วมากกว่าไม่ได้หมุนแกน ($2.094 > 1.347$) และค่า Eigenvalue, % of Variance ขององค์ประกอบที่ 4 เมื่อหมุนแกนแล้วมากกว่าไม่ได้หมุนแกน ($1.915 > 1.154$) แต่ค่า cumulative ของทั้ง 4 องค์ประกอบเท่ากับ 43.123% ดังแสดงในตารางที่ 3 total variance explained เฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1

ตารางที่ 3 total variance explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.358	21.791	21.791	4.358	21.791	21.791	2.325	11.627	11.627
2	1.766	8.828	30.618	1.766	8.828	30.618	2.290	11.451	23.078
3	1.347	6.736	37.354	1.347	6.736	37.354	2.094	10.470	33.548
4	1.154	5.769	43.123	1.154	5.769	43.123	1.915	9.575	43.123

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5. เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)

ตารางที่ 4 rotated component matrix

รายการ	Component			
	1	2	3	4
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น และสวยงาม	.735	.300	.093	.117
เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา	.681	-.019	.090	.025
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน	.645	.073	.004	.036
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีและการศึกษา	.607	.300	.121	.138
เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน	.506	.292	.270	.208
หลักสูตรมีความต้องการตรงกับตลาดแรงงาน	.105	.668	.040	.121
มีการสนับสนุนทุนการศึกษา/กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)	-.032	.630	.168	-.112
มีหลักสูตร/สาขา ตรงตามความต้องการของผู้เรียน	.009	.579	.264	.079
หลักสูตรมีความทันสมัย รองรับกับนโยบายของประเทศ Thailand 4.0	.254	.560	-.025	.140
ค่าเทอมมีราคาที่เหมาะสม/ไม่แพง	.164	.486	.009	.049
มีความสะดวกในการเดินทางมาเรียน	.307	.479	.078	.071
หลักสูตรนี้มีความน่าสนใจ	.104	.078	.716	-.011
เลือกเรียนหลักสูตรนี้เพราะมีงานรองรับ	.029	.100	.654	.004

ตารางที่ 4 rotated component matrix (ต่อ)

รายการ	Component			
	1	2	3	4
เลือกเรียนหลักสูตรนี้ จะทำให้มีอาชีพที่ดีในอนาคต	.130	.081	.552	.264
ผู้ประเมินมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพโลจิสติกส์ในระดับใด	-.036	.107	.550	.256
ข้อมูลด้านผลตอบแทน	.141	.049	.475	.114
ครูแนะแนวที่โรงเรียนแนะนำให้เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	.050	.124	.009	.711
ญาติพี่น้องกำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรนี้/แนะนำให้ศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	.058	.001	.213	.634
มีเพื่อนสนิทเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	.049	.098	.252	.625
ผู้ปกครองแนะนำให้เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	.155	.035	.043	.574

จากตารางที่ 4 มีการกำหนด factor loading มากกว่า 0.5 จะสังกัดได้ 4 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 17 ตัวแปร โดยอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทุกตัวได้ ร้อยละ 43.123 โดยแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปร 1.เป็นมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น และสวยงาม (0.735) ตัวแปร 2.เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา (0.681) ตัวแปร 3.เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน (0.645) ตัวแปร 4.เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีและการศึกษา (0.607) และตัวแปร 5.เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน (0.506) โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.627 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปร 1.หลักสูตรมีความต้องการตรงกับตลาดแรงงาน (0.668) ตัวแปร 2.มีการสนับสนุนทุนการศึกษา/กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) (0.630) ตัวแปร 3.มีหลักสูตร/สาขา ตรงตามความต้องการของผู้เรียน (0.579) และตัวแปร 4.หลักสูตรมีความทันสมัย รองรับกับนโยบายของประเทศ Thailand 4.0 (0.560) โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.451 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการศึกษา

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปร 1.หลักสูตรนี้มีความน่าสนใจ (0.716) ตัวแปร 2.เลือกเรียนหลักสูตรนี้เพราะมีงานรองรับ (0.654) ตัวแปร 3.เลือกเรียนหลักสูตรนี้ จะทำให้มีอาชีพที่ดีในอนาคต (0.552) และตัวแปร 4.ผู้ประเมินมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพโลจิสติกส์ในระดับใด (0.550) โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.470 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปร 1.ครูแนะแนวที่โรงเรียนแนะนำให้เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ (0.711) ตัวแปร 2.ญาติพี่น้องกำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรนี้/แนะนำให้ศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ (0.634) ตัวแปร 3.มีเพื่อนสนิทเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ (0.625) และตัวแปร 4.ผู้ปกครองแนะนำให้เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ (0.574) โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.575 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านเหตุผลส่วนตัว

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นมาอภิปรายผลตามรายละเอียด ดังนี้

1. จากตัวแปรทั้ง 17 ตัวแปร พบว่า ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เรียงจากมากไปน้อยใน 3 อันดับแรกคือ ญาติพี่น้องกำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรนี้/แนะนำให้ศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ ($\bar{x}$ = 4.58) ครูแนะแนวที่โรงเรียนแนะนำให้เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ ($\bar{x}$ = 4.51) และผู้ปกครองแนะนำให้เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ ($\bar{x}$ = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของไกรสิงห์ สุดสงวน (2560 : 201-207) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ด้านเหตุผลส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.40) เนื่องจากนักเรียนตัดสินใจจากความชอบ ความถนัด ความสนใจของตนเอง รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ เช่น พ่อ แม่ อาจารย์ รุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาในการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มีค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin มีค่าเท่ากับ 0.848 ซึ่งมีความมากกว่า 0.8 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลและตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันดีมาก เพราะสถิติทดสอบตัวแรกคือค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) ตัวนี้ตัวนี้มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งมีค่าที่เหมาะสมนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบที่อยู่ระหว่าง 0.50 - 1.0 มีความสอดคล้องกับแนวคิดของชูดิมา ฮากิม และคณะ (2563 : 224-240) โดยเมตริกซ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งหมดไม่เป็นเมตริกซ์เอกลักษณะ (Bartlett's test: =2390.901, df=120, p=.000) แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแตกต่างจากเมตริกซ์เอกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญ คือ ตัวแปรตามในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์พหุมิติสำหรับค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ซึ่งใช้ในการประเมินความเหมาะสมของข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.913 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์พหุมิติ และค่าพิสัยของค่าความพอเพียงของการเลือกตัวอย่าง (MSA) มีค่าระหว่าง 0.885 ถึง 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.50 และจากงานวิจัยพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square = 1343.039 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยมีความสัมพันธ์กัน โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยของค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.154-4.358 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 43.123 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดาภา บุญประสม และจรรย์ แสนราช (2562 : 86-97) ซึ่งได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบการลาออกกลางคันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square = 28437.251 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยมีความสัมพันธ์กัน โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยของค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.057-24.365 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 74.191

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยในครั้งนี้ หลักสูตรอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาหลักสูตรให้ได้ องค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ซึ่งจะช่วยให้ได้องค์ประกอบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนในแต่ละช่วงวัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 201-207.
- ชุดิมา ฮากิม, อัจฉรา ไชยปัทมภ์, วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถในการพัฒนาความสุขอย่างยั่งยืนของนักศึกษาพยาบาลทหาร-ตำรวจ. *วารสารพยาบาลสภากาชาดไทย*, 13(2), 224-240.
- ชนิดาภา บุญประสม และ จรรย์ แสนราช. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบการลาออกกลางคันของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 10(1), 86-97.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี. 570 หน้า.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2560-2564)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก : <https://www.nesdc.go.th/download/document/logistic/plan3.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *(ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก : <https://www.nesdc.go.th/download/document/Yearend/2021/plan13.pdf>.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. New York: London.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Test*. (5th edition). New York: Harper Collins.
- Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude*. Attitude Measurement. Chicago: Ronal McNally & Company.

แนวทางการจัดซื้อจัดจ้างของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐภาคกลาง :

กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์

Guidelines for Procurement of Public Higher Education Institutions of the Central Region : Case Study Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ชัยณรงค์ สิริพรปรีดา^{1*}, ชัชชาติภักษ์ เดชจิรมณี² และ จุตามาส เอี่ยมจินดา³

Chainarong Siripornpreeda^{1*}, Chutchatiput Dadjiramanee² and Jutamas Aiemjinda³

*Corresponding author, e-mail: tom.rcim@gmail.com

Received: March 16th, 2022; Revised: June 23th, 2022; Accepted: June 28th, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิธีการและขั้นตอนในการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของสถาบันอุดมศึกษาในการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และ 3) เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการจัดซื้อจัดจ้างของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐภาคกลาง : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำนวน 4 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ศาลายา พื้นที่บึงพิตรพิมุข จักรวรรดิ วิทยาลัยเพาะช่าง และวิทยาเขตวังไกลกังวล ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์พื้นที่ละ 5 คน รวมเป็น 20 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างเริ่มต้นตั้งแต่การประกาศแผนการจัดซื้อจัดจ้าง การจัดทำรายงานการขอซื้อขอจ้าง การแต่งตั้งคณะกรรมการ การบริหารพัสดุ โดยวิธีการจัดซื้อจัดจ้างแบ่งเป็น 3 วิธี คือ วิธีประกาศเชิญชวน วิธีคัดเลือก วิธีการเฉพาะเจาะจง 2) ปัญหาและอุปสรรคของการจัดซื้อจัดจ้าง พบว่า ปัจจัยที่เป็นปัญหา คือ ด้านการจัดหา ด้านการควบคุม ด้านการบำรุงรักษา ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และ 3) แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการจัดซื้อจัดจ้างของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐภาคกลาง : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่า ควรมีการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่บุคลากรในการจัดซื้อจัดจ้างตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนดไว้ และสร้างจิตสำนึกแก่บุคลากรให้มีความรับผิดชอบในการดูแลรักษา รวมทั้งปฏิบัติตามมาตรการอย่างเคร่งครัด

¹ นิติกรปฏิบัติการ พนักงานวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Operational Lawyer, College of Management Innovation Employees, Rajamangala University of Technology

² หัวหน้าส่วนงานพัสดุและอาคาร พนักงานวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Head of Procurement and Building Section, College of Management Innovation Employees,
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

³ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป พนักงานวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

General Administration Officer, College of Management Innovation Employees, Rajamangala University of Technology

คำสำคัญ: การจัดซื้อจัดจ้าง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ การบริหารพัสดุ

Abstract

These research aims as follows: 1) Studying the methods and algorithms on procurement for improving according to the Government Procurement and Supplies Management Act B.E. 2560. 2) Investigation to problems and obstacles an implementation of The Public Higher Education Institutions that is the target group is the Public Higher Education Institutions under the Government Procurement and Supplies Management Act B.E. 2560. General Administration Officer College of Management Innovation Employees Rajamangala University of Technology Rattanakosin and 3) Guidelines for Procurement of Public Higher Education Institutions: Case Study Rajamangala University of Technology Rattanakosin. The Public Higher Education Institutions that is the target group is the Public Higher Education Institutions, which consist of the Rajamangala University of Technology Rattanakosin 4 areas of Salaya area, Bophitphimuk Chakrawat area, Poh-chang Academy of Arts, Wang Klai Kangwon Campus. The interview was conducted with 5 people in each place, a total of 20. Analysis methods by studying from the documents and interviews of the agencies, then use both data. The results of the study showed that: 1) the procurement process starts from the announcement of the procurement plan, the preparation of the report for the purchase or employment, the establishment of the committee for the management of supplies. The procurement method is divided into 3 methods: inviting announcements, selection, and specific identification methods. 2) Problems and obstacles that are significant factors affecting the procurement process are found in supply, control, maintenance, and relevant persons are inapprehensive of the procurement process according to the Government Procurement and Supplies Management Act B.E. 2560 and 3) Guidelines for solving problems and obstacles in the procurement of public higher education institutions: Case Study Rajamangala University of Technology Rattanakosin showed that knowledge and understanding of personnel in procurement should be strengthened in accordance with the procedures required by law. And create awareness for personnel to be responsible for maintenance and strictly follow the measures.

Keywords: Procurement, Public higher education institutions, Supply management

บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐหรือมหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่ผลิตกำลังคนระดับอุดมศึกษามีภารกิจหลัก คือ การผลิตและพัฒนากำลังคน การวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เป็นแหล่งรวมของวิทยาการหลายแขนง และเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการที่มีความรู้ความสามารถจำนวนมาก โดยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐหรือมหาวิทยาลัยนั้นมียานาจหน้าที่ตามบทบัญญัติ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และตามพระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 โดยให้สถาบันอุดมศึกษาพัฒนาความรู้ จัดการเรียนการสอน การวิจัยและการสร้างนวัตกรรม ตลอดจนการปฏิบัติหน้าที่พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความเชี่ยวชาญตามสาขาวิชาการหรือวิชาชีพที่ตนถนัด สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประเทศและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกได้ พัฒนาบุคคลให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และทักษะที่จำเป็น เป็นคนดี มีวินัย ภูมิใจในชาติ เข้าใจสังคมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อรองรับสังคมโลกที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีความรับผิดชอบต่อครอบครัว ชุมชน สังคมและประเทศชาติ ร่วมกันแก้ปัญหาสังคม และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข และตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนการศึกษาแห่งชาติ และแผนด้านการอุดมศึกษา (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย, 2560) ในการจัดทำบริการสาธารณะ การส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา การเงินและการคลัง รัฐจะมีหน้าที่กำกับดูแลภายใต้กรอบของกฎหมายในการดำเนินกิจการสาธารณะ ต้องใช้ปัจจัยหลายอย่างเพื่อให้เกิดผลสำเร็จลุล่วงตามแผนงานขององค์กร ประกอบด้วย บุคคล เงิน การจัดหาวัสดุ อุปกรณ์รวมถึงพัสดุ และการบริหารการจัดการ ซึ่งกระบวนการในการจัดหาสิ่งเหล่านั้นต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารพัสดุภาครัฐ เพื่อเป็นการควบคุม การจัดหา มีความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์แก่ส่วนราชการ แต่เดิมกฎหมายและหลักเกณฑ์ที่บังคับใช้ในการจัดซื้อจัดจ้าง คือ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุของ พ.ศ. 2535 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ประกอบกับระเบียบข้อบังคับอีกหลายฉบับ กำหนดขึ้นเพื่อถือปฏิบัติให้ดำเนินงานเกี่ยวกับพัสดุโดยกำหนดวิธีการและขั้นตอนในการจัดหา การควบคุมและการจำหน่ายพัสดุ โดยปัจจุบันเริ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมากขึ้น เพื่อลดปัญหาในการจัดหาพัสดุ คาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์งบประมาณ ลดระยะเวลาในการจัดซื้อจัดจ้างและทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และความโปร่งใสในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่ยังคงพบว่ามีจุดอ่อนที่ทำให้เกิดการคอร์รัปชันและเกิดช่องทางการทุจริตอื่น ๆ และยังเกิดปัญหาในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างทั้งในเรื่องของพัสดุไม่เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่มีความเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน โดยไม่ดำเนินการให้เป็นไปตามระเบียบ ข้อปฏิบัติ มีการร้องเรียนถึงความไม่โปร่งใสในการจัดหาพัสดุ การทุจริตหรือการประพฤติมิชอบอาศัยช่องว่างของกฎหมายจัดซื้อจัดจ้างที่ราคาสูงกว่าความเป็นจริง ตลอดจนบางครั้งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติหน้าที่ยังมีความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานน้อย

ในปัจจุบันพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 โดยมีกรมบัญชีกลางเข้ามาเป็นผู้กำกับดูแลและที่มาของการตรากฎหมายฉบับดังกล่าวขึ้นมาใช้บังคับก็เพื่อให้การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างมีการปฏิบัติตามที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน เปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนมากยิ่งขึ้น การวางแผนดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานที่มีความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์แก่ส่วนราชการ อีกทั้งมีการตราระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขึ้นเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐให้เหมาะสมสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ดังกล่าว แต่หลังจากการประกาศบังคับใช้มีการวิพากษ์วิจารณ์พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวโดย ศ.ดร.สุรพล นิติไกรพจน์ (2560) อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ให้ความเห็นว่า “พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวสร้างผลกระทบทำให้หน่วยงานของรัฐไม่กล้าจัดซื้อจัดจ้าง และจะส่งผลกระทบต่อการเบิกจ่ายงบประมาณและอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจตามแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ เพราะไม่มีหน่วยงานไหนกล้าใช้จ่ายงบประมาณภาครัฐ นอกจากนี้กฎหมายดังกล่าวมีการบังคับใช้กับหน่วยงานราชการตลอดจนรัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน องค์การอิสระ

ให้ทำตามพระราชบัญญัตินี้เหมือนกันทุกหน่วยงานเสมือนการร่วมศูนย์อำนาจ จึงมองว่าเป็นหลักการที่ผิดพลาดไม่เข้าใจหลักการจัดการองค์กรของรัฐในประเทศไทย” ดังนั้น หลังจากได้มีการบังคับใช้พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติจัดซื้อ จัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เพื่อให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเป็นไปตามระเบียบและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในทางด้านวิชาการและด้านปฏิบัติต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการและขั้นตอนในการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในการปฏิบัติ พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560
3. เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคจัดซื้อจัดจ้างของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐภาคกลาง : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการจัดซื้อจัดจ้าง

กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเป็นการจัดหาทรัพยากรเข้าองค์กรเพื่อให้องค์กรนั้น ๆ สามารถปฏิบัติงานจนสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนี้มีอยู่ในทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาแนวทางการจัดซื้อจัดจ้างของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐภาคกลาง : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ซึ่งถือเป็นหน่วยงานของรัฐเป็นหน่วยงานราชการที่อยู่ภายใต้การบังคับใช้ของพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 โดยมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งพัสดุโดยการซื้อ จ้าง เช่า แลกเปลี่ยน หรือโดยนิติกรรมอื่นตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง” ซึ่งเป็นการให้ความหมายที่แตกต่างจากกฎหมายฉบับเดิม ซึ่งในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 ข้อที่ 5 ไม่ได้มีการนิยามความหมายของการจัดซื้อจัดจ้างไว้อย่างชัดเจน เพียงแต่บอกว่า การซื้อ การจ้าง คือ การพัสดุเพียงเท่านั้น

ความหมายของการบริหารพัสดุ

“พัสดุ” ตามความหมายของพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายความว่า สิ่งของต่าง ๆ เครื่องใช้ไม้สอย ที่ดิน บ้านเรือน ซึ่งโดยความหมายแล้วอาจทำให้เข้าใจว่า พัก คือ สิ่งของ สถานที่ หรือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้เพื่อประโยชน์ของทางราชการหรือองค์กรเอกชน แต่หากพิจารณาความหมายตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 นั้นจะพบว่า “พัสดุ” หมายความว่า สินค้า งานบริการ งานก่อสร้าง งานจ้างที่ปรึกษา งานจ้างออกแบบ ควบคุมงานก่อสร้าง ตลอดจนการดำเนินการอื่น ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่าประเภทของพัสดุ แบ่งเป็น 6 ประเภทตามพระราชบัญญัตินี้

1. สิ้นค้า ได้แก่ วัสดุ ครุภัณฑ์ ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง และทรัพย์สินอื่น ๆ รวมถึงงานบริการที่รวมอยู่ในสิ้นค้า แต่มูลค่าของงานบริการต้องไม่สูงกว่าของมูลค่า "สิ้นค้า" นั้น

2. งานบริการ ได้แก่ งานจ้างบริการงานจ้างเหมาบริการ งานจ้างทำของและการรับจนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์จากบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล แต่ไม่หมายความรวมถึงการจ้าง ลูกจ้างของหน่วยงานของรัฐ การรับขนในการเดินทางไปราชการหรือไปปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐ งานจ้างที่ปรึกษา งานจ้างออกแบบหรือควบคุมงานก่อสร้าง และการจ้างแรงงานตามประมวลกฎหมาย แพ่งและพาณิชย์

3. งานก่อสร้าง ได้แก่ งานก่อสร้างอาคาร งานก่อสร้างสาธารณูปโภค หรือสิ่งปลูกสร้างอื่นใด และการซ่อมแซม ต่อเติม ปรับปรุง รื้อถอน หรือการกระทำอื่นที่มีลักษณะ ทำนองเดียวกันต่ออาคาร สาธารณูปโภค หรือสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว รวมทั้งงานบริการที่รวมอยู่ในงานก่อสร้างนั้นด้วย แต่มูลค่า ของงานบริการต้องไม่สูงกว่ามูลค่าของงานก่อสร้างนั้น

4. งานจ้างที่ปรึกษา ได้แก่ งานจ้างบริการจากบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลเพื่อเป็นผู้ให้คำปรึกษาหรือแนะนำแก่หน่วยงานของรัฐในด้านวิศวกรรม สถาปัตยกรรม ผังเมือง กฎหมาย เศรษฐศาสตร์ การเงิน การคลัง สิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สาธารณสุข ศิลปวัฒนธรรม การศึกษาวิจัย หรือด้านอื่นที่อยู่ในภารกิจของรัฐ หรือของหน่วยงานของรัฐ

5. งานจ้างออกแบบหรือควบคุมงานก่อสร้างได้แก่ งานจ้างบริการจากบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล เพื่อออกแบบหรือควบคุมงานก่อสร้าง

6. การดำเนินการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ความหมายของการบริหารพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ได้ให้ความหมายว่า การเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย การยืม การตรวจสอบ การบำรุงรักษา และการจำหน่ายพัสดุ นอกจากนี้ ยังมีนิกิวิชาการต่าง ๆ ให้ความหมายของการบริหารงานพัสดุไว้ ดังต่อไปนี้

เนตรพัฒนา ยาวีราข (2556) (อ้างถึงใน เฉลิมชัย อุทการ, 2559) การบริหารงานพัสดุ หมายถึง การบริหารงานพัสดุที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการจัดหาพัสดุ (purchasing) หมายถึง กระบวนการหรือวิธีปฏิบัติ เพื่อให้ได้มาซึ่งพัสดุที่ต้องการโดยการซื้อ จ้าง เช่า แลกเปลี่ยน หรือโดยนิติกรรมอื่นตามที่กำหนดในกฎ ระเบียบและข้อบังคับ 2) ด้านการควบคุมพัสดุ (inventory Control) หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการพัสดุโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีพัสดุที่ต้องการใช้งานให้เพียงพอ มีจำนวนไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไป เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณขององค์กร 3) ด้านการซ่อมบำรุง (maintenance) หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่มีความมุ่งหมายที่จะรักษาพัสดุให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้งานได้ เช่น การทำความสะอาด การตรวจสอบสภาพ การวัดและการทดสอบ การซ่อมแซม การดัดแปลงแก้ไข รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลในการซ่อมบำรุง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และประเมินค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษา 4) ด้านการจำหน่ายพัสดุ (disposal) หมายถึง การตัดยอดพัสดุดอกจากบัญชีคุมโดยการ ดำเนินการปลดพัสดุในครอบครองของหน่วยงานออกจากความรับผิดชอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การขาย การโอน การบริจาค การแลกเปลี่ยน การนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น รวมถึงการแปรสภาพหรือทำลาย

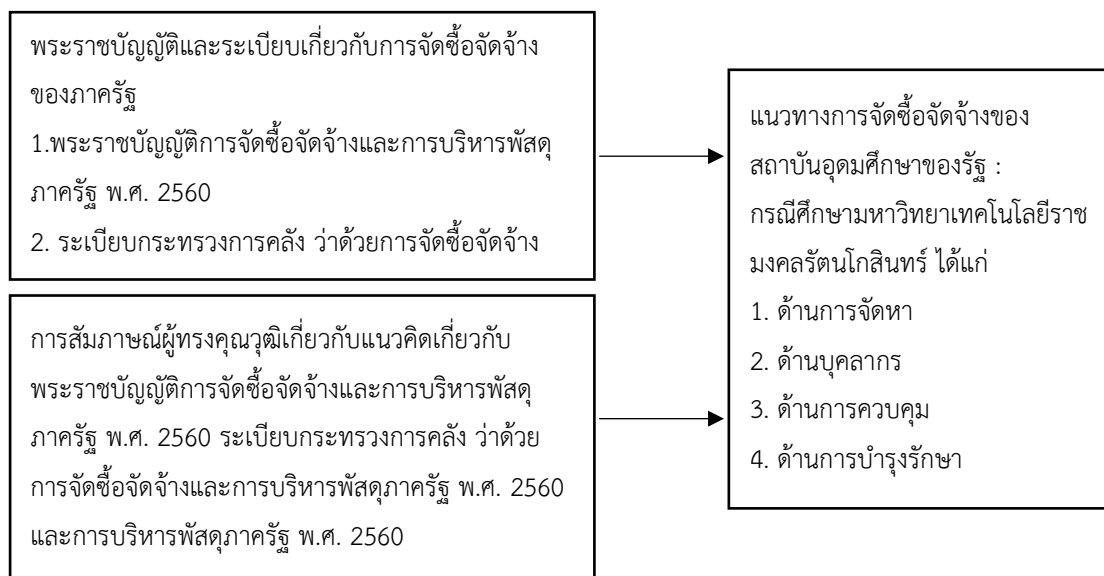
กิตติศักดิ์ รัตนฉายา (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การใช้อำนาจในการจัดการเกี่ยวกับการพัสดุ ได้แก่ การจัดซื้อ จัดจ้าง การเช่า การแลกเปลี่ยน การควบคุม และการจำหน่าย ให้เป็นไปตามระเบียบ กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย

พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ได้มีการประกาศใช้เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 และมีผลบังคับใช้เมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่ได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2560 สารสำคัญของกฎหมายฉบับนี้ ได้กำหนดขอบเขตการใช้บังคับกับหน่วยงานของรัฐทุกแห่ง การจัดซื้อจัดจ้างต้องมีความคุ้มค่าก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีหลักการ คือ คุ้มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรวจสอบได้เพื่อป้องกันการทุจริต โดยเป็นการยกเลิกบทบัญญัติเกี่ยวกับพัสดุ การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ของหน่วยงานรัฐที่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติฉบับนี้ ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ต้องอยู่ภายใต้การใช้บังคับของกฎหมายฉบับดังกล่าว ประกอบด้วย ราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค ราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจตามกฎหมายด้วยวิธีการงบประมาณ องค์การอิสระ องค์การที่เกิดขึ้นตามกฎหมายรัฐธรรมนูญ หน่วยธุรการของศาล หน่วยงานสังกัดรัฐสภา มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ หน่วยงานอิสระของรัฐ และ หน่วยงานอื่นตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง แต่อย่างไรแล้วเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นและมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากหน่วยงานใดต้องการที่จะให้มีอิสระเปียบขึ้นมาก็สามารถกระทำได้อยู่เพียงแต่ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การจัดซื้อจัดจ้างตามแนวทางในพระราชบัญญัติฉบับนี้ วาริ แวนแก้ว (2561) การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐเป็นการทำข้อตกลงระหว่าง 3 ฝ่าย ได้แก่ หน่วยงานของรัฐที่จะทำการจัดซื้อ จัดจ้าง ผู้ประกอบการที่จะเข้าเสนอราคาในการจัดซื้อจัดจ้างครั้งนั้นและผู้สังเกตการณ์ว่าจะไม่ดำเนินการทุจริตในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง โดยเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การจัดทำร่าง TOR (Term of reference) จนสิ้นสุดกระบวนการ และมีการกำหนดให้มีคณะกรรมการ จำนวน 5 คนต่อคณะ เพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดในพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างฯ พ.ศ. 2560 ซึ่งได้กำหนดประเภทการจัดซื้อจัดจ้างไว้ 3 ประเภท ได้แก่ 1. การจัดซื้อจัดจ้าง 2.การจ้างที่ปรึกษา และ 3. การจ้างออกแบบหรือควบคุมงาน ดังนั้น ในการจัดซื้อจัดจ้างแต่ละวิธีมุ่งเน้นให้การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุของหน่วยงานภาครัฐเกิดความ โปร่งใส คุ้มค่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และตรวจสอบได้ การกำหนดเรื่องการทำสัญญาซึ่งหน่วยงานของรัฐ ต้องจัดทำสัญญาตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ฉบับนี้ การกำหนดเรื่องการบริหารสัญญาและการตรวจรับพัสดุ โดยกำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจรับไว้ อย่างชัดเจน การกำหนดเพิ่มเติมในเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ การกำหนดเรื่องการจ้างงาน การกำหนดเรื่องการบริหารพัสดุ รวมถึงการกำหนดเพิ่มเติมเรื่องสิทธิในการอุทธรณ์ เพิ่มเติมบทกำหนดโทษ สำหรับเจ้าหน้าที่หรือผู้มีอำนาจซึ่งปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 เพื่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้หนึ่งผู้ใด ตลอดจนมีบทลงโทษสำหรับผู้ที่ทำ การสนับสนุนให้ทำความผิดด้วย

ดังนั้น การประกาศใช้พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และ ประกาศระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ วิธีการ แนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐเกิดความเหมาะสมอย่างไม่ขัดต่อกฎหมาย ทั้งนี้ ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ภาครัฐ พ.ศ. 2560 ดังกล่าว มี 223 ข้อ 10 หมวด (ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ, 2560 : 1-71)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 4 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ศาลาया พื้นที่บิทรพิมุข วิทยาลัยเพาะช่าง และวิทยาเขตวังไกลกังวล

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามพื้นที่และความสอดคล้องกับหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ดังตารางที่ 1 นี้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่	กลุ่มตัวอย่าง	รวม (คน)
พื้นที่ศาลาया	ผู้อำนวยการกองคลัง 1 คน หัวหน้าส่วนงานพัสดุ 2 คน เจ้าหน้าที่พัสดุ 1 คน และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 1 คน	5
พื้นที่บิทรพิมุข จักรวรรดิ	หัวหน้าส่วนงานพัสดุ 1 คน เจ้าหน้าที่พัสดุ 2 คน และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 2 คน	5
วิทยาลัยเพาะช่าง	หัวหน้าส่วนงานพัสดุ 1 คน เจ้าหน้าที่พัสดุ 2 คน และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 2 คน	5
วิทยาเขตวังไกลกังวล	หัวหน้าส่วนงานพัสดุ 1 คน เจ้าหน้าที่พัสดุ 2 คน และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 2 คน	5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดซื้อจัดจ้างของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐภาคกลาง : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” ได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเป็นรูปแบบของการเล่าเรื่อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสารผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของเอกสารสิ่งพิมพ์ บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนระเบียบ ข้อปฏิบัติ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เตรียมข้อมูลสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและสัมภาษณ์แบบออนไลน์ ในการสัมภาษณ์นั้นจะกำหนดประเด็นเป็นรูปแบบของการเล่าเรื่อง ซึ่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าเรื่องและอธิบายประสบการณ์ตามประเด็นที่กำหนดและเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างทั้งปัญหาและอุปสรรคแล้วนำข้อมูลที่ได้ออกจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาเรียบเรียงข้อมูลให้ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ออกจากการการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ในรูปแบบของการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาและสาระสำคัญ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งโดยการตรวจสอบสามเส้า ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เพื่อพิจารณาว่าข้อเท็จจริงที่ได้มานั้นสมบูรณ์สามารถนำมาตอบคำถามการวิจัยได้และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งอาจทำได้โดยการสังเกตควบคู่กับการซักถามผู้ให้ข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์แล้ว จะนำข้อมูลดังกล่าวมานำเสนอเป็นข้อความบรรยาย (descriptive)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิธีการและขั้นตอนในการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 นั้น พบว่าการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทั้ง 4 พื้นที่ มีการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดในพระราชบัญญัติฯ ซึ่งกำหนดประเภทการจัดซื้อจัดจ้างไว้ 3 ประเภท ได้แก่ 1.) การจัดซื้อจัดจ้างทั่วไป มีวิธีการจัดซื้อจัดจ้างไว้ 3 วิธี คือ วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป วิธีคัดเลือก และวิธีเฉพาะเจาะจง 2.) การจ้างที่ปรึกษา มีวิธีการจัดซื้อจัดจ้างไว้ 3 วิธี คือ วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป วิธีคัดเลือก และวิธีเฉพาะเจาะจง และ 3.) การจ้างออกแบบหรือควบคุมงาน มีวิธีการจัดซื้อจัดจ้างไว้ 4 วิธี คือ วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป วิธีคัดเลือก วิธีเฉพาะเจาะจง และวิธีประกวดแบบ (พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ, 2560 : 31-39)

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดซื้อจัดจ้างแต่ละพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกันดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านการจัดหา จากการวิจัยพบว่า การจัดหาพัสดุของแต่ละพื้นที่นั้นยังมีปัญหายู่มาก ความต้องการในการใช้พัสดุเนื่องจากหน่วยงานหลายฝ่ายภายในองค์กรนั้นล้วนแต่มีความต้องการพัสดุเพื่อใช้ดำเนินงาน ผู้ใช้พัสดุไม่มีการวางแผนการใช้พัสดุหรือไม่ปฏิบัติตามแผนงาน ผู้ใช้พัสดุไม่รู้ว่าต้องการพัสดุนิดไหน ไม่ทราบว่าพัสดุนิดใดมีความเหมาะสมกับการทำงานของตน ไม่สามารถประมาณการจำนวนพัสดุและระยะเวลาได้ ทำให้บางครั้งเกิดการจัดหาที่เร่งด่วนหรือล่าช้าไป ทำให้ได้พัสดุไม่ตรงตามความต้องการ ไม่ทันเวลาทำให้การดำเนินงานภายในของแต่ละฝ่ายเกิดความล่าช้าออกไป ผู้ให้ข้อมูลได้ยกตัวอย่างว่า ภายในสถาบันการศึกษาของรัฐจะมีลักษณะการทำงานแบบแบ่งงานกันทำ ฝ่ายงานใดต้องการให้มีการจัดซื้อหรือจ้างในฝ่ายงานของตน ฝ่ายงานนั้นจะต้องเป็นผู้กำหนดราคากลางและส่งเอกสารมายังเจ้าหน้าที่พัสดุซึ่งต้องประกาศภายใน 30 วัน แต่บ่อยครั้งที่ฝ่ายงานนั้นจะส่งเอกสารมายังฝ่ายพัสดุล่าช้าหรือส่งมาในช่วงใกล้ครบเวลาทำให้เจ้าหน้าที่พัสดุดำเนินการไม่ทัน อีกทั้งหลายฝ่ายงานไม่ค่อยให้ความร่วมมือ ขาดการประสานงานในการติดตามเอกสาร

2. ปัญหาด้านบุคลากร จากการวิจัยพบว่าทั้ง 4 พื้นที่ จะมีเจ้าหน้าที่พัสดุปฏิบัติงานอยู่ประมาณ 3-5 คน ที่มาจากการแต่งตั้ง ถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณงานภายในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่มีงบประมาณหมุนเวียนเป็นจำนวนมากอาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ เป็นงานที่มีความเสี่ยงสูง ทางกรมบัญชีกลางได้เข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยให้มีการอบรมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่พัสดุ ในการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 นั้นได้มีการกำหนดให้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาหลายชุด ซึ่งบุคคลที่ได้รับหน้าที่เป็นคณะกรรมการก็จะมาข้าราชการเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานฝ่ายต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จากการสอบถามพบว่าเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เข้ามาเป็นคณะกรรมการไม่ได้เข้าใจในตัวพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดหาพัสดุ ที่ต้องจัดซื้อจัดจ้างเพียงแค่เข้ามาทำหน้าที่เท่านั้น ไม่ทราบขั้นตอนก่อนหน้าหรือผลที่จะเกิดหลังจากนั้น

3. ปัญหาด้านการควบคุม จากการวิจัยพบว่า ในบางพื้นที่หรือในบางฝ่ายงานไม่มีพื้นที่ในการจัดเก็บพัสดุที่เพียงพอ ด้วยปริมาณงานที่มีมากทำให้ในบางครั้งการจัดเก็บไม่ดีพอ จึงทำให้พัสดุเสียหาย ขาดความเป็นระเบียบ เป็นเรื่องยากในเวลาที่ต้องการตรวจสอบหรือค้นหาเพื่อนำมาใช้งาน เมื่อถึงเวลาที่ต้องมีการจำหน่ายก็จะหาไม่พบ นอกจากนี้มีการเคลื่อนย้ายพัสดุของแต่ละฝ่ายงานโดยไม่มีการแจ้งให้ทราบหรือไม่ได้ขออนุญาตจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ บางครั้งพัสดุก็นำสูญหายไป หรือการนำทรัพย์สินที่เป็นของทางราชการไปใช้เรื่องส่วนตัว และไม่สามารถตามคืนได้ต้องทำการจัดซื้อ จัดหาใหม่เป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ

4. ปัญหาด้านการบริหารสัญญา จากการวิจัยพบว่า เป็นเรื่องที่มีอยู่ในขั้นตอนของการตรวจรับพัสดุ เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ พบปัญหาว่าเป็นการบริหารสัญญาเรื่องแบบ เช่น การออกแบบไม่ถูกต้องหรือการออกแบบไม่สามารถทำได้จริงไม่สอดคล้องกับมาตรฐาน ช่างต้องแก้ไขบ่อยหรือเป็นเรื่องของผู้รับเหมาที่ได้รับว่าจ้างให้ดำเนินการก่อสร้างอาคารหรือถนนซึ่งมีกำหนดเวลาในการทำให้แล้วเสร็จ แต่ส่วนใหญ่มักจะมาเร่งดำเนินการในช่วงท้ายใกล้เวลาหมดสัญญา ประกอบกับในบางครั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุก็นำไม่ได้เชี่ยวชาญในเรื่องงานช่าง ทำให้งานว่าจ้างนั้นไม่ค่อยมีประสิทธิภาพหรือไม่ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เมื่อสำนักตรวจเงินแผ่นดินมาสุ่มตรวจสอบก็จะส่งผลกระทบต่อเจ้าหน้าที่และองค์กรได้

5. ปัญหาด้านการบำรุงรักษา จากการวิจัยพบว่า เมื่อแต่ละฝ่ายงานได้รับพัสดุหรือครุภัณฑ์แล้วแต่เพียงไม่นานก็ทำเรื่องยื่นขอซื้อใหม่อีก เนื่องจากผู้ใช้พัสดุนั้นไม่ค่อยดูแลรักษาพัสดุให้อยู่ในสภาพดี นำไปใช้งานผิดประเภท เช่น การนำยานพาหนะไปใช้แล้วไม่ให้ความสนใจในการดูแลรักษาเพราะคิดว่าไม่ใช่หน้าที่ตนเองหรือก็ไม่ทราบว่าจะต้องดูแลอย่างไร ทั้งที่ความเป็นจริงผู้ใช้พัสดุ ก็ควรมีหน้าที่บำรุงรักษาขณะใช้งานเพื่อไม่ให้เกิดความชำรุดเสียหายจนไม่สามารถซ่อมหรือใช้งานได้อีก

6. ปัญหาทางด้านกฎหมายและมาตรการอื่น ๆ ของรัฐ ผู้ปฏิบัติงานพัสดุมีความคิดเห็นว่าเป็นพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ที่ประกาศบังคับใช้นั้นส่งผลดีในด้านการทำงาน แต่เดิมกฎหมายที่ใช้ในการจัดซื้อจัดจ้างมีอยู่ด้วยกันหลายฉบับทำให้เกิดความสับสนและเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย แต่พระราชบัญญัตินี้ทำให้การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น การส่งเสริมให้นำข้อมูลต่าง ๆ ประกาศลงเว็บไซต์ลดปัญหาและอุปสรรคในการทำงานลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยมีแนวทางในการแก้ไขปัญหการจัดซื้อจัดจ้างในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านการจัดหา ควรส่งเสริมกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ เสริมสร้างองค์ความรู้ภายในองค์กรจากผู้มีประสบการณ์ เกี่ยวกับงานพัสดุ การจัดซื้อจัดจ้าง
2. ปัญหาด้านบุคลากร บุคลากรในทุก ๆ ฝ่ายงานไม่เพียงเฉพาะเจ้าหน้าที่พัสดุเท่านั้น ควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับกฎระเบียบ ข้อบังคับในการจัดซื้อจัดจ้าง
3. ปัญหาด้านการควบคุม กำหนดให้มีเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการจัดบันทึกรายงานการยืมใช้พัสดุ มีรายละเอียดระยะเวลาในการยืมและการส่งคืนโดยกำหนดวันในการคืนให้ชัดเจน หากพัสดุทำให้เกิดความเสียหายหรือสูญหายเจ้าหน้าที่ผู้ยืมใช้จะต้องรับผิดชอบในความเสียหายหรือสูญหายนั้น อีกทั้งต้องจัดสถานที่จัดเก็บพัสดุให้มีความเหมาะสม
4. ปัญหาด้านการบริหารพัสดุ ต้องมีมาตรการในการตรวจรับพัสดุอย่างเคร่งครัดและติดตามผลการทำงานของผู้รับจ้าง ตลอดจนตรวจสอบพัสดุก่อนอย่างละเอียด โดยให้ผู้มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญร่วมกันปรึกษาลงความเห็น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและได้รับงานที่มีประสิทธิภาพตรงตามเจตนาของสัญญาจ้างงาน
5. ปัญหาด้านการบำรุงรักษา ต้องมีการบำรุงรักษาพัสดุครุภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพดี สร้างจิตสำนึกแก่เจ้าหน้าที่ให้มีความรับผิดชอบในการดูแลรักษา ทำคู่มือการใช้งานพัสดุแต่ละอย่างเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้ศึกษา และมีแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องแก่บุคลากรทุกฝ่ายเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

สรุปผล

จากการศึกษา เรื่อง “แนวทางการจัดซื้อจัดจ้างของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐภาคกลาง : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” มีการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 มีการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดในพระราชบัญญัติฯ ซึ่งกำหนดประเภทการจัดซื้อจัดจ้างไว้ 3 ประเภท ได้แก่ 1. การจัดซื้อจัดจ้างทั่วไป มีวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง 3 วิธี ได้แก่ วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป วิธีคัดเลือก และวิธีเฉพาะเจาะจง 2. การจ้างที่ปรึกษา มีวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง 3 วิธี ได้แก่ วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป วิธีคัดเลือก และวิธีเฉพาะเจาะจง และ 3. การจ้างออกแบบหรือควบคุมงาน มีวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง 4 วิธี ได้แก่

วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป วิธีคัดเลือก วิธีเฉพาะเจาะจง และวิธีประกวดแบบ (พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ, 2560 : 31-39)

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในการปฏิบัติ พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยได้องค์ความรู้และข้อค้นพบในการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดซื้อจัดจ้าง ดังต่อไปนี้

ด้านการจัดหา จากการวิจัยพบว่า บุคลากรภายในองค์กรไม่ให้ความสำคัญกับวางแผนการใช้พัสดุ และไม่ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ บางครั้งมีความต้องการพัสดุเกินความเป็นจริงหรือเลือกใช้พัสดุไม่ถูกประเภท ทำให้ได้พัสดุที่ใช้ไม่ตรงกับงานที่ต้องดำเนินการ

ด้านบุคลากร จากการวิจัยพบว่า เนื่องจากหน่วยงานจะมีเจ้าหน้าที่พัสดุไม่เพียงพอแล้วนั้น ยังพบว่าเจ้าหน้าที่ในฝ่ายงานอื่นแม้ไม่ได้ทำหน้าที่พัสดุโดยตรงแต่ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานพัสดุ เช่น การได้รับแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการซึ่งไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานพัสดุเลย ไม่เข้าใจขั้นตอนวิธีการเบื้องต้นของการจัดซื้อจัดจ้างตามที่กฎหมายกำหนด จึงทำให้เป็นการทำงานแบบทำตามเสียงส่วนใหญ่

ด้านการควบคุม จากการวิจัยพบว่า สถานที่การจัดเก็บพัสดุไม่เพียงพอ ทำให้ยากต่อการตรวจสอบการควบคุมและค้นหาเพื่อนำมาใช้งาน ไม่มีการจัดบันทึกการเบิกจ่ายระหว่างฝ่ายงาน มีการเคลื่อนย้ายครุภัณฑ์ไปใช้งานในส่วนอื่นโดยไม่แจ้งให้เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบทราบ ไม่มีการทำใบเบิกพัสดุไว้เป็นหลักฐานจนพัสดุครุภัณฑ์สูญหายเป็นการเพิ่มภาระหน้าที่ให้กับเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ

ด้านการบริหารสัญญา จากการวิจัยพบว่า การบริหารสัญญาเรื่องแบบงานก่อสร้าง สร้างออกมาไม่ตรงตามแบบที่ระบุไว้ในสัญญาหรือไม่ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด ผู้รับจ้างไม่ปฏิบัติตามแบบที่ได้ตกลงกับหน่วยงานไว้ เมื่อถูกตรวจสอบและพบข้อผิดพลาดองค์กรก็จะได้รับความเสียหาย

ด้านการบำรุงรักษา จากการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ยังขาดความรู้ความรับผิดชอบในการใช้พัสดุ ขาดการเอาใจใส่ในการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดี เนื่องจากผู้ใช้พัสดุมองว่าไม่ใช่หน้าที่ของตน จึงไม่ทำการบำรุงรักษา นอกจากนี้ ยังไม่มีการวางแผนในการบำรุงรักษาพัสดุว่าพัสดุใดควรได้รับการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซม ท้ายที่สุดพบว่าพัสดุเสียหายจนไม่สามารถนำกลับมาใช้งานได้ ถือว่าเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณในการจัดหา

ผลการศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคจัดซื้อจัดจ้างของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐภาคกลาง: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางในการแก้ไขปัญหการจัดซื้อจัดจ้างในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ปัญหาด้านการจัดหา สร้างความรู้และความเข้าใจแก่บุคลากรเรื่องการให้ความสำคัญและประโยชน์ของการจัดทำแผนจัดซื้อจัดจ้าง ชี้แจงขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับงานพัสดุครุภัณฑ์ในองค์กรถึงความเหมาะสมและความจำเป็นและนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการปฏิบัติงาน

ปัญหาด้านบุคลากร มีการเสริมสร้างความรู้ในการจัดซื้อจัดจ้างขึ้น อาจด้วยวิธีการอบรมแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นต่าง ๆ หรือไปศึกษาดูงานภายนอก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจนนำไปสู่การปฏิบัติและเกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

ปัญหาด้านการควบคุม การเคลื่อนย้ายครุภัณฑ์ไปใช้งานอื่นก็ต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ มีการจัดบันทึกรายการงานการยืมใช้พัสดุ มีรายละเอียดระยะเวลาในการยืมและการส่งคืนโดยกำหนดวันในการคืนให้ชัดเจน

หากผู้ใช้พัสดุทำให้เกิดความเสียหายหรือสูญหายจะต้องรับผิดชอบในความเสียหายหรือสูญหายนั้น จัดสถานที่จัดเก็บพัสดุให้มีความเหมาะสม แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ

ปัญหาด้านการบริหารพัสดุ คณะกรรมการตรวจรับพัสดุต้องมีมาตรการในส่วนของตนในการเคร่งครัดและติดตามผลการทำงานของผู้รับจ้าง ตลอดจนตรวจสอบพัสดุก่อนรับมอบอย่างละเอียด ใช้ผู้มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญร่วมกันปรึกษาลงความเห็น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและได้รับงานที่มีประสิทธิภาพตรงตาม เจตนาของสัญญาจ้างงาน

ปัญหาด้านการบำรุงรักษา ต้องมีการบำรุงรักษาพัสดุครุภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพดี จัดการประชุมหรืออบรมสร้างจิตสำนึกแก่เจ้าหน้าที่ให้มีความรับผิดชอบในการดูแลรักษา จัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคคอยตรวจดูและแก้ไขในแต่ละฝ่ายงาน ทำคู่มือการใช้งานพัสดุแต่ละอย่างเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้ศึกษา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการใช้งานหรือการบำรุงรักษาที่ผิดประเภททำให้การใช้งานสะดวกมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในปัจจุบันจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ข้อบังคับของพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 จากเดิมมีกฎหมายที่ใช้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างมีอยู่หลายฉบับ ทำให้ยุ่งยากและซับซ้อนในการปฏิบัติงานส่งผลให้เกิดความล่าช้า พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ฉบับนี้ ใช้บังคับเพื่อให้หน่วยงานราชการมีการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเป็นการจัดซื้อจัดจ้างที่ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคแล้วนั้น พบว่า สถาบันอุดมศึกษาของรัฐนี้ยังมีปัญหาในเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างอยู่ดังต่อไปนี้

ด้านการจัดหา พบว่า เจ้าหน้าที่มักทำเรื่องขอดำเนินการจัดหาพัสดุเกินความจำเป็นไม่สามารถพิจารณาตามความต้องการใช้ที่เหมาะสมได้หรือขอพัสดุที่ไม่เหมาะสม ไม่มีประสิทธิภาพ แต่ละฝ่ายงานไม่ให้ความสำคัญกับแผนการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ ไม่ปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดทำให้บางครั้งเกิดความล่าช้าหรือผลที่ออกมาไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ไม่เกิดความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน ขาดการติดต่อประสานงานระหว่างบุคลากรแต่ละฝ่าย ดังนั้น องค์กรควรจะต้องจัดกิจกรรมอบรมเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันทั้งเรื่องของความเหมาะสมในการจัดหาพัสดุ ความสำคัญและประโยชน์ในการจัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้าง และนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการถ่ายทอดองค์ความรู้ พัฒนาระบบการประสานงานภายในให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมชัย อุทการ (2559 : 30) พบว่า ความรู้ด้านการบริหารงานพัสดุ ด้านการจัดหาพัสดุ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เนื่องจากการจัดหาพัสดุ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรซึ่งผู้ปฏิบัติงานพัสดุต้องเป็นบุคคลที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ เพื่อจะได้จัดหาพัสดุที่มีคุณสมบัติที่ตรงตาม ความต้องการใช้งาน มีจำนวนที่ถูกต้องและราคาที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินงานหรือโครงการต่าง ๆ ขององค์กรให้สามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 (2560) ได้บัญญัติไว้ว่า การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุของ

หน่วยงานต้องก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่หน่วยงาน โดยพัสดุที่จัดซื้อจัดจ้างต้องมีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ ในการใช้งาน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงาน

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกันในเรื่องของปัญหาด้านบุคลากรที่มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอในการปฏิบัติงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องโดยอาจได้รับแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการโดยไม่มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามกฎหมาย ทำให้ในบางครั้งเข้ามาปฏิบัติหน้าที่แล้วเกิดความผิดพลาดได้ ดังนั้นแนวทางในการปัญหาคือการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับบุคลากรทุกคนโดยอาจดำเนินการเป็นกิจกรรมหรือสัมมนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดหรือออกไปศึกษาดูงานภายนอกเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เพราะการจัดซื้อจัดจ้างเป็นเรื่องที่หลายฝ่ายจะต้องเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

ด้านการควบคุม พบว่า สถานที่ในการจัดเก็บพัสดุมิไม่เพียงพอและไม่ปลอดภัย หรือในบางพื้นที่การจัดเก็บพัสดุก่อให้เกิดการกระจายตัวออกไป จึงทำให้พัสดุนั้นเกิดความเสียหายหรือสูญหายได้ ขาดการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ มีการเบิกจ่ายพัสดุระหว่างฝ่ายงานโดยไม่มีการลงทะเบียนหรือจดบันทึกทำให้ยากแก่การค้นหาและควบคุมได้ ดังนั้น การควบคุมพัสดุจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี จัดสรรพื้นที่และทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับของสำนักงานงบประมาณเกี่ยวกับการควบคุมพัสดุของทุกองค์การภาครัฐที่จะต้องเข้าเจ้าหน้าที่ของการควบคุมพัสดุเป็นอย่างดี ทั้งนี้รวมถึงการจัดการและการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อให้การควบคุมพัสดุเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด

ด้านการบำรุงรักษา การดำเนินงานหลังจากที่หน่วยงานได้พัสดุมารอบครอบแล้ว นอกจากจะนำมาเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานแล้ว พาสุนั้นจะต้องมีการบำรุงรักษาอยู่เสมอเพื่อให้ระยะเวลาการใช้งานนานขึ้นจากการศึกษาพบว่า พาสุนั้นส่วนใหญ่ไม่ถูกบำรุงรักษาเท่าที่ควร ด้วยเป็นทรัพย์สินของทางราชการไม่ใช่ทรัพย์สินส่วนตัว ผู้ใช้พัสดุ จึงไม่ใส่ใจในการดูแลรักษา ดังนั้นบุคลากรที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับการฝึกอบรมและได้รับคำแนะนำชี้แจงจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในเรื่องของการบำรุงรักษา เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกในการใช้ทรัพย์สินของทางราชการร่วมกัน ผู้ใช้พัสดุจะต้องรับผิดชอบดูแลให้พัสดุนั้นอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด ไม่เสื่อมสภาพเสียก่อนกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมชัย อุทการ (2559 : 31) พบว่า ความรู้ด้านการ บริหารงานพัสดุ ด้านการซ่อมบำรุง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เนื่องจากการซ่อมบำรุงรักษา เป็นงานที่มุ่งหมายที่จะรักษา ให้ครุภัณฑ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพ ที่ใช้งานได้ โดยมีการตรวจสอบสภาพ การทดลอง การบริการ การคัดแยก การซ่อมสร้าง การดัดแปลงแก้ไข และการซ่อมคืนสภาพเพื่อรักษาพัสดุให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน จึงทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงักในขณะปฏิบัติงาน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยค้นพบแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการจัดซื้อจัดจ้างของสถาบันอุดมศึกษาของภูมิภาคกลาง : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ดังต่อไปนี้

ปัญหาด้านการจัดหา ควรสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่บุคลากรเกี่ยวกับการให้ความสำคัญและประโยชน์ของการจัดทำแผนจัดซื้อจัดจ้าง ชี้แจงระยะเวลาขอบเขตในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ตามขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เพื่อให้ทำงานภายใต้กรอบเวลาเดียวกัน เสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับงานพัสดุครุภัณฑ์ในองค์กรถึงความเหมาะสมและความจำเป็นและนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการปฏิบัติงาน ในการจัดทำระบบประสานงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัญหาด้านบุคลากร แต่ละพื้นที่มีเจ้าหน้าที่พัสดุค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับลักษณะของงานที่ต้องปฏิบัติ และข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องในขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างต่าง ๆ ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐมากนัก ดังนั้นควรจะมีการเสริมสร้างความรู้ในการจัดซื้อจัดจ้างขึ้น อาจด้วยวิธีการอบรมแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นต่าง ๆ หรือไปศึกษาดูงานภายนอก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจนนำไปสู่การปฏิบัติและเกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

ปัญหาด้านการควบคุม การควบคุมพัสดุจะต้องให้ความสำคัญมากขึ้น หากมีการเคลื่อนย้ายครุภัณฑ์ไปใช้งานอื่น จะต้องแจ้งเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยมีการจดบันทึกรายการการยืมใช้พัสดุ มีรายละเอียดระยะเวลาในการยืมและการส่งคืนโดยกำหนดวันในการคืนให้ชัดเจน เมื่อผู้ใช้พัสดุทำให้เกิดความเสียหายหรือสูญหายจะต้องรับผิดชอบในความเสียหายหรือสูญหายนั้น จัดสถานที่จัดเก็บพัสดุให้มีความเหมาะสม แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ

ปัญหาด้านการบำรุงรักษา ต้องมีการบำรุงรักษาพัสดุครุภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพดี สามารถพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา จัดการประชุมหรืออบรมสร้างจิตสำนึกแก่เจ้าหน้าที่ให้มีความรับผิดชอบในการดูแลรักษา จัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคคอยตรวจดูแลแก้ไขในแต่ละฝ่ายงาน ทำคู่มือการใช้งานพัสดุแต่ละอย่างเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้ศึกษา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการใช้งานหรือการบำรุงรักษาที่ผิดประเภททำให้การใช้งานสะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรเสริมสร้างจิตสำนึกและความตระหนักในหลักธรรมาภิบาลในการปฏิบัติงาน คำนึงถึงผลประโยชน์ของทางราชการเป็นหลัก ปฏิบัติคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณในวิชาชีพแก่บุคลากร
2. ควรมีการอบรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ หรือไปศึกษาดูงานภายนอก เพื่อนำมากำหนดเป็นนโยบาย จนนำไปสู่การปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารงานพัสดุที่ต้องตามกฎหมาย รวดเร็วและตรวจสอบได้
3. เจ้าหน้าที่พัสดุควรมีการศึกษาระเบียบและปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอควบคู่กับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการปฏิบัติงานด้านพัสดุที่มีขั้นตอนมาก เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและตรวจสอบได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเป็นเรื่องที่มีรายละเอียดในการทำงานค่อนข้างมาก ประกอบกับมีเจ้าหน้าที่หลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องอาจทำให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้ศึกษาต้องเตรียมประเด็นคำถามที่ต้องการหาคำตอบและมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบให้ได้ข้อเท็จจริงที่ครบถ้วน
2. ควรมีการศึกษาดูผลการอบรมเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานด้านพัสดุ เพื่อให้ทราบว่าบุคลากรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ได้หรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ รัตนฉายา (2560). *การบริหารงานพัสดุ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2565, จาก : <http://www.lertchaimaster.com/doc/ppt-egp-2560.pdf>
- เฉลิมชัย อุทการ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการบริหารงานพัสดุกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรทางด้านพัสดุในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 8(3), 24 – 33.
- เฉลิมชัย อุทการ. (2563) ปัจจัยของการบริหารงานพัสดุที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของนักวิชาการพัสดุในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม* , 12(1), 55-65.
- พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560. (2560). *ราชกิจจานุเบกษา* [ออนไลน์]. เล่ม 134. ตอนที่ 24 ก. หน้า 13 – 54. 24 กุมภาพันธ์ 2560. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564, จาก : <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/024/13.PDF>.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. (2564). *ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก : <https://www.rmutr.ac.th/>.
- ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560. (2560). *ราชกิจจานุเบกษา* [ออนไลน์]. เล่ม 134. ตอนพิเศษ 210 ง. หน้า 1 – 71. 23 สิงหาคม 2560. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564, จาก <https://www.finance.rmuti.ac.th/pr/cgd-2560.PDF>.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. (2560). *ราชกิจจานุเบกษา* [ออนไลน์]. เล่ม 134. ตอนที่ 40 ก. หน้า 1. 6 เมษายน 2560. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564, จาก : <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/040/1.PDF>.
- วาริ แวนแก้ว. (2561) *ความเป็นมาเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2565, จาก : <http://supply.rid.go.th/e-learning/index.php/2018-07-08-09-40-06/2-uncategorised/23-2018-07-14-03-45-00>.
- สุรพล นิติไกรพจน์. (2560). *พระราชบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างฉบับใหม่ รวมศูนย์อำนาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564, จาก : <https://www.isranews.org/isranews-article>.

ทัศนคติต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี

Attitudes Towards Differentiation Strategies Thai Affect the Use of Small Restaurants in Pathum Thani Province.

พลช จันทอุปปลี^{1*} และ กนกพร ชัยประสิทธิ์²

Pharos Janthaupalee^{1*} and Kanokporn Chaiparsit²

*Corresponding author, e-mail: kodchakorn_J@mail.rmUTT.ac.th

Received: March 13th, 2022; Revised: June 23th, 2022; Accepted: June 26th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี และศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุमान

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน และพบว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าและด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก

Abstract

The purposes of this independent study were to investigate the demographic factors that influence consumers' decisions to dine at small restaurants in Pathum Thani province and to examine the effect that a differentiation strategy has on their decision to dine at small restaurants in Pathum Thani province. The sample group used in this study comprised 384 customers who

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Student in General Management Program, Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer in International Business Program Administration, Business Administration,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

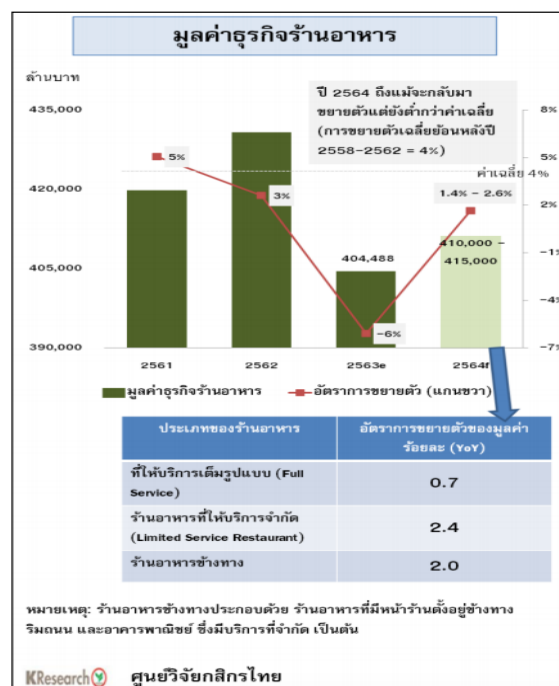
dined at small restaurants in Pathum Thani province. A research tool used to collect data is a questionnaire. and analyze the data using statistics and test the hypothesis with inferential statistics.

The study results indicated that differences in demographic factors, in terms of educational level and occupations, affected consumers' decisions to dine at small restaurants in Pathum Thani province in different ways. In addition, it was found that the dimensions of differentiation strategy including service differentiation, image differentiation and distribution differentiation all affected the decision to dine at small restaurants in Pathum Thani province at a statistically significant level of .05 whereas product and people differentiation demonstrated no effects on the decision to dine at small restaurants in Pathum Thani province at a statistically significant level of .05.

Keywords: Differentiation strategy, Decision to dine, Small restaurants

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กต้องมีการปรับตัวและเริ่มคิดกลยุทธ์บริหารจัดการร้านอาหาร เพื่อเป็นจุดที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ โดยผู้ประกอบการต้องปรับตัวพร้อมคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่า รวมถึงยังต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่สอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การลงทุนธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างคุ้มค่า ผู้ประกอบการจะต้องหากลยุทธ์สำรองไว้เพื่อพร้อมต่อการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2564)



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564)

รูปที่ 1 ทิศทางการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร

ในยุคที่ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นและจำนวนธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้ามีการกระจายตัว และเริ่มมีส่วนแบ่งในตลาด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และยังมีการนำเทคโนโลยีเข้าใช้กับธุรกิจร้านอาหารทำให้ธุรกิจนี้เติบโต ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องปรับตัวในการพัฒนาร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพ และควรพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ให้มีมูลค่าที่สูงขึ้นอาจจะอยู่ในรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีและกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดรูปแบบและลักษณะแนวคิดต่างๆ และนำแนวคิดเหล่านั้นไปพัฒนาและต่อยอดให้กับธุรกิจ เรียกว่า การพัฒนาเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กจะต้องติดตามสถานการณ์การใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์เพื่อต่อยอดการประกอบธุรกิจของตนเอง นอกจากนี้ยังต้องมีความยืดหยุ่นในการจัดรูปแบบการบริหารจัดการร้านอาหาร เพื่อให้สามารถปรับใช้กลยุทธ์ได้อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

เนื่องจากในปัจจุบันกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเป็นที่ยอมรับและเริ่มมีความสำคัญ การสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าในสายตาผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ความแตกต่างที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าถือว่ายังไม่สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) คือการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะที่พิเศษกว่าคู่แข่งนับว่าเป็นการสร้างความโดดเด่นให้สินค้าและบริการ (Kotler and Armstrong ; ปพนวัฒน์ ฉินธนทรัพย์, ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และนิศศา ศิลปะเสรีฐ 2019: 83)

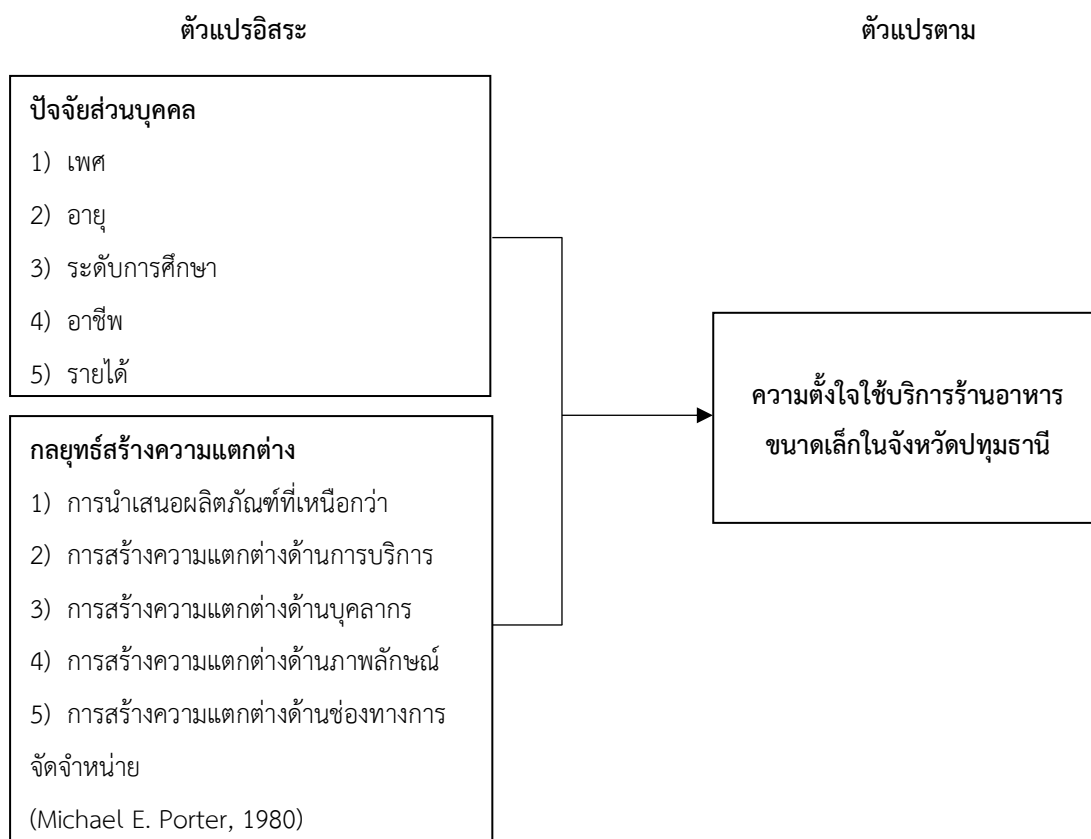
การสร้าง Unique Selling Proposition ที่เป็นจุดขายเฉพาะตัวนั้น ในปัจจุบันสามารถทำได้หลายแบบ ได้แก่ (1) สร้างความหลากหลายของเมนูอาหาร (2) การสร้างการบริการภายในร้านที่แตกต่าง (3) กระบวนการปรุงอาหารที่ไม่เหมือนกับร้านอาหารอื่น (4) การสร้างบรรยากาศในร้านที่ไม่เหมือนใคร (5) นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ภายในร้าน เป็นต้น (เพื่อนแท้ร้านอาหาร, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี ว่ามีสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและผู้ประกอบการจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดเพื่อรับมือกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของตนเอง การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอด และปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่ส่งต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.Cochran (1953) วิธีการเลือกตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยการแบ่งผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ทั้งหมด 7 อำเภอ รวมเป็น 384 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบ

ตอนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบและเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไป ของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง จากทฤษฎีของ (Michael e. porter) จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ ประกอบด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ และการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นคำถามแบบ scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาค (interval scale) กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่า และกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์

ตอนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต

ตอนที่ 4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปวิจัยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นให้เครื่องมือมีคุณภาพโดยในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (content validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยและเอกสารต่างๆ นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ และแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม ในการวิจัยและให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นผู้ทำการตรวจสอบมีผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (the index of item objective congruence) หรือมีค่า IOC 0.5 ถึง 1.00

หากผลคะแนนที่ได้ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นตอนต่อไปค่า IOC ที่ได้อาศัยอยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1.00 ซึ่งหมายถึงว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามแล้วลงมติว่าเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง

2. ความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (coefficient of reliability) เกณฑ์ในการยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ($\alpha > 0.7$) สูตรการคำนวณครอนบาชแอลฟา Cronbach's alpha

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	
1. ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า	0.857
2. ด้านการบริการ	0.782
3. ด้านบุคลากร	0.797
4. ด้านภาพลักษณ์	0.768
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.801
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก	0.807
ภาพรวมทั้งหมด	0.926

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่องทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการออกแบบแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ดำเนินการเก็บตัวอย่างจากสถานที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการกรอกข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคลและเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง เพื่อนำมาประมวลผลคำตอบ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ จัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

- เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้วผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบ (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการแจกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- ทำการประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล
- วิเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเทียบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

4.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (linear regression analysis) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่มีผลต่อตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่

ผลการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง ทศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษามีรายละเอียดโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	218	56.77
หญิง	166	43.23
รวม	384	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	27	7.03
อายุ 21-30 ปี	156	40.63
อายุ 31-40 ปี	117	30.47
อายุ 41-50 ปี	84	21.88
รวม	384	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	27	7.03
มัธยมศึกษาตอนต้น	68	17.71
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	82	21.35
อนุปริญญา/ปวส.	74	19.27
ปริญญาตรี	114	29.69
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.95
รวม	384	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.69
รับราชการ	20	5.21
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.91

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	242	63.02
รับจ้าง	43	11.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	9.11
ไม่ประกอบอาชีพ	11	2.86
รวม	384	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.21
10,001 - 20,000 บาท	73	19.01
20,001 - 30,000 บาท	147	38.28
30,001 - 40,000 บาท	130	33.85
40,001 บาท ขึ้นไป	14	3.65
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 118 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.77) อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 156 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.63) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.69) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 ราย (คิดเป็นร้อยละ 63.02) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.28)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไป

การศึกษาข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไปผู้วิจัยทำการแบ่งประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไปออกเป็น 4 ด้าน โดยผลการศึกษาที่มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไป

ประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก		
รับประทานที่ร้าน	67	17.45
ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน/สั่ง delivery	317	82.55
รวม	384	100.00
2. ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก		
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	144	37.50
สัปดาห์ละ 7-9 ครั้ง	182	47.40
สัปดาห์ละ 10 ครั้งขึ้นไป	58	15.10
รวม	384	100.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไป (ต่อ)

ประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ราคาที่รับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก		
ราคาไม่เกิน 40 บาท/ครั้ง	13	3.39
ราคา 41-60 บาท/ครั้ง	174	45.31
ราคา 61-80 บาท/ครั้ง	96	25.00
ราคา 81-100 บาท/ครั้ง	43	11.20
ราคา 100 บาทขึ้นไป/ครั้ง	58	15.10
รวม	384	100.00
4. ปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก		
เดินทางลำบาก อยู่ห่างไกล	99	25.78
รสชาติอาหารไม่อร่อย	64	16.67
เมนูไม่หลากหลาย	70	18.23
บริการล่าช้า	51	13.28
ร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ	100	26.04
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อกลับไปทานที่บ้าน จำนวน 317 ราย (คิดเป็นร้อยละ 82.55) ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 7 – 9 ครั้ง จำนวน 182 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.40) ราคาที่ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ราคา 41- 60 บาท/ครั้ง จำนวน 174 ราย (คิดเป็นร้อยละ 45.31) ปัญหาในการใช้บริการ ร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ จำนวน 100 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.04)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

การศึกษาผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 คน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า	4.68	0.75	มากที่สุด	2
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการบริการ	4.58	0.50	มากที่สุด	5
3. ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านบุคลากร	4.66	0.50	มากที่สุด	3
4. ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์	4.73	0.45	มากที่สุด	1
5. ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.63	0.47	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.66	0.53	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน ด้านภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีการสร้างกลยุทธ์การแตกต่างในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, $SD = 0.45$) รองลงมา คือ ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า โดยมีการสร้างกลยุทธ์การแตกต่างในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$, $SD = 0.75$) และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการบริการ โดยมีการสร้างกลยุทธ์การแตกต่างในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, $SD = 0.50$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

การศึกษาข้อมูลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 คน แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี	ระดับการตัดสินใจ			
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
คุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคา	4.34	0.51	มากที่สุด	5
อาหารรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.41	0.52	มากที่สุด	4
มีความสะดวกต่อการบริโภค และการใช้บริการ	4.69	0.49	มากที่สุด	2
มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กเป็นลำดับต้นๆ ของความตั้งใจ	4.77	0.48	มากที่สุด	1
มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก	4.60	0.52	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.56	0.30	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, $SD = 0.30$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กเป็นลำดับต้นๆ ของความตั้งใจมากที่สุด โดยมีความตั้งใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$, $SD = 0.48$) รองลงมา คือ มีความตั้งใจใช้บริการ เพราะมีความสะดวกต่อการบริโภค และการใช้บริการ โดยมีความตั้งใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$, $SD = 0.49$) และที่น้อยที่สุด คือ มีการความตั้งใจใช้บริการ เพราะคุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคา โดยมีความตั้งใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.51$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	N	$\bar{x}$	SD	t	Sig. (2 - tailed)
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี	ชาย	218	4.58	0.27	1.07	0.28
	หญิง	166	4.54	0.34		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

H_0 = อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี	N	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	27	4.58	0.28	0.65	0.58
อายุ 21-30 ปี	156	4.54	0.33		
อายุ 31-40 ปี	117	4.59	0.23		
อายุ 41-50 ปี	84	4.55	0.34		
Total	384	4.56	0.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กใน จังหวัดปทุมธานี	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	27	4.42	0.37	13.42	0.00**
มัธยมศึกษาตอนต้น	68	4.48	0.39		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	82	4.55	0.33		
อนุปริญญา/ปวส.	74	4.59	0.23		
ปริญญาตรี	114	4.62	0.24		
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.64	0.23		
Total	384	4.56	0.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กใน จังหวัดปทุมธานี	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.43	0.44	2.250	0.038*
รับราชการ	20	4.48	0.48		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	4.63	0.36		
พนักงานบริษัทเอกชน	242	4.60	0.26		
รับจ้าง	43	4.51	0.38		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	4.47	0.29		
ไม่ประกอบอาชีพ	11	4.58	0.14		
Total	384	4.56	0.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี	N	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	4.46	0.43	1.04	0.38
10,001 - 20,000 บาท	73	4.61	0.24		
20,001 - 30,000 บาท	147	4.56	0.28		
30,001 - 40,000 บาท	130	4.55	0.34		
40,001 บาท ขึ้นไป	14	4.59	0.32		
Total	384	4.56	0.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 - 10 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ด้านความแตกต่างด้านการบริการ ด้านความแตกต่างด้านบุคลากร ด้านความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ และด้านความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์สร้างความแตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	SE _b	β		
(Constant)	0.769	0.353		2.176	0.030**
ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า	0.022	0.018	0.055	1.216	0.225
ด้านความแตกต่าง ด้านการบริการ	0.223	0.048	0.225	4.628	0.000**
ด้านความแตกต่าง ด้านบุคลากร	0.029	0.046	0.033	0.637	0.525
ด้านความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์	0.143	0.048	0.133	3.017	0.003**
ด้านความแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.400	0.057	0.381	7.056	0.000**
R = 0.358 R ² = 0.128 Adjusted R ² = 0.120 SE _{EST} = 0.315 F = 14.540 p = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์สร้างความแตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี โดยมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 12.80 ($R^2 = 0.128$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 87.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.120 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.358 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.769 และค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถคาดคะเนระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก} = 0.769 + 0.223 (\text{ด้านการบริการ}) + 0.143 (\text{ด้านภาพลักษณ์}) + 0.400 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ผู้ให้บริการร้านอาหารขนาดเล็กมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมี กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านด้านภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีการสร้างกลยุทธ์การแตกต่างในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า โดยมีการสร้างกลยุทธ์การแตกต่างในระดับมากที่สุด และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการบริการ โดยมีการสร้างกลยุทธ์การแตกต่างในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารที่ใช้บริการมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ มีรูปแบบการจัดวางอาหารที่น่ารับประทาน และที่น้อยที่สุด คือ มีการสร้างสรรค์เมนูแปลกใหม่อยู่เสมอ

1.2 ด้านการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน ด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีพื้นที่บริการโต๊ะ-เก้าอี้เพียงพอมาก รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (delivery) และที่น้อยที่สุด คือ มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ

1.3 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีพนักงานดูแลลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเป็นมิตร และที่น้อยที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ

1.4 ด้านภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างแตกต่างของร้าน ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีการตกแต่งภายในร้านให้สะอาด สวยงาม รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายนอกร้านสะอาด และที่น้อยที่สุด คือ ร้านอาหารจัดจ้านง่าย

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างแตกต่างของร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีบริการจัดส่งอาหาร delivery อย่างทั่วถึงมากที่สุด รองลงมา คือ มีช่องทางติดต่อสั่งอาหารล่วงหน้า และที่น้อยที่สุด คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน

2. ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กเป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีการตัดสินใจใช้บริการ เพราะมีความสะดวกต่อการบริโภค และที่น้อยที่สุด คือ มีการตัดสินใจใช้บริการ เพราะคุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคา

3. ผลการศึกษาทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์สร้างแตกต่างด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร สไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า

3.1 กลยุทธ์การสร้างแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี กลยุทธ์สร้างแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561: 11) ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การสร้างแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการด้านภาพลักษณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี

3.2 กลยุทธ์สร้างแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561: 11) ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การสร้างแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการให้บริการที่รวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายผ่านการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ ตลอดจนควรมีการนำรูปแบบการจัดส่งที่หลากหลายมาให้บริการแก่ลูกค้า และให้

ความสำคัญกับการขยายสาขาและช่องทางการขายใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม นอกจากนั้นควรมีระบบการสั่งอาหารด้วยรูปแบบหรือโปรแกรมที่มีความทันสมัย รวมถึงกระแสนิยมของผู้บริโภค ที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและสถานการณ์ในยุคปัจจุบันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงการบริหารจัดการธุรกิจประกอบการร้านอาหารในยุคดิจิทัลเพื่อนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพ เพราะในปัจจุบันยุคสมัยสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์วิจัยกสิกร (2564). *ธุรกิจร้านอาหารปี 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564, จาก :
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-15-01-21.aspx>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560). *ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือนกุมภาพันธ์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564, จาก :
https://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- ปพนวัฒน์ ฉินธนทรัพย์, ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และนิศศา ศิลปะเสรีรัฐ (2019: 83) *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ร้านของฝากในจังหวัดภูเก็ต* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2564, จาก :
<http://human.skru.ac.th/husoconference/conf/P39.pdf>
- เพื่อนแตร้านอาหาร.com. (2564). *กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก :
<https://www.xn--o3cdbr1ab9cle2ccb9c8gta3ivab.com/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2560*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก
[:https://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf](https://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf)
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพ*.
วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(1), 11-22.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
ระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี
Marketing Mix Factor (7P's) influencing decision Making Behavior to Study in
Higher Education Distance Education System in Chonburi Province.

กชกร โสไกร^{1*} และ สรชาติ รังคะภูติ²

Kotchakorn Sokrai^{1*} and Sorachat Rangkaputi²

*Corresponding author, e-mail: minyong6534@gmail.com

Received: April 28th, 2022; Revised: July 8th, 2022; Accepted: July 14th, 2022

บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักเรียนในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ประชากรเป้าหมาย นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4-6 และระดับชั้นปวช.ชั้นปีที่ 1-3 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี และกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน จากจำนวนประชากร 49,151 คน วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7P's และวิเคราะห์วิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (correlation and multiple regression analysis)

ผลการวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ physical evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด และ product ด้านหลักสูตร ตามลำดับ ส่วน price ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา process ด้านกระบวนการในการให้บริการ people ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ และ place ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระบบการศึกษาทางไกล

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Student in Master of Business Administration Program, Modern Business Management, Faculty of Business Administration,
Panyapiwat Institute of Management

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Lecturer in Master of Business Administration Program, Modern Business Management, Faculty of Business Administration,
Panyapiwat Institute of Management

Abstract

Marketing mix factors (7p's) influencing decision-making behavior to study in higher education distance education in Chonburi Province. The objectives of this study were to study marketing mix factors influencing decision-making behavior in higher education, distance learning in Chonburi Province. Target population high school students, years 4-6 and Vocational level year 1-3 studying in Chonburi Province and the target group was 400 people from a population of 49,151 people. Collect data using questionnaires. The data were analyzed using percentage, mean and standard deviation. To analyze the general information of the respondents and the level of 7p's market strategy factor and analyzed the correlation analysis of independent variables. And multiple regression analysis.

The research results consisted of the marketing mix factors (7p's) that influenced the decision-making behavior to study further were physical evidence, physical characteristics, promotion, marketing promotion, and curriculum product, respectively, price, tuition fee rate, process, and giving process. People service in terms of teacher and staff characteristics and place in terms of location and knowledge channels there was no influence on the decision-making behavior of tertiary education. distance education system in Chonburi Province.

Keywords: Marketing mix (7P's), Decision-making, Distance education

บทนำ

การศึกษาระดับอุดมศึกษาถือเป็นการศึกษาที่ช่วยพัฒนาเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษา ทั้งความรู้ความสามารถ ทักษะต่างๆ เป็นบุคลากรที่พร้อมสำหรับการเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต แต่ปัจจุบันหลายมหาวิทยาลัย เจอกับภาวะวิกฤตที่เกิดจากการมีนักศึกษาลดลง จากการที่อัตราการเกิดของเด็กลดลง ทำให้หลายมหาวิทยาลัยทยอยปิดตัวลง หรือปิดบางสาขาวิชาลงอย่างต่อเนื่อง (Marketeer, 2562) นายสาธิต ปิตุเตชะ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุขเปิดเผยว่า “ข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง 3 ปี พบว่า ปี 2563 จำนวนการเกิดของเด็กไทย ลดต่ำกว่า 600,000 คน และมีแนวโน้มจะลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมค่านิยมอยู่เป็นโสด แต่งานเข้า มีความกังวลเรื่องการเลี้ยงดู งานที่ทำ จึงมีการชะลอการมีลูก บางครอบครัวมีลูกน้อยลง หรือไม่ต้องการมีลูกเลย” (ไทยพีบีเอส, 2564) นอกจากนี้ยังมียอดนักเรียนที่เรียนไม่จบ โดยอัตราการหลุดออกจากระบบสูงสุดคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาคือชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และน้อยที่สุดคือชั้นประถมศึกษา (สถาบันวิจัยเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2564) ซึ่งนักเรียนที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลดลงแล้ว บางส่วนยังเลือกที่จะไม่ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแต่เข้าสู่ตลาดแรงงานแทน ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาส่งผลให้ยอดรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนมีจำนวนที่ลดลงตามไปด้วย โดยยอดนักศึกษาใหม่ในระดับอุดมศึกษาในปี 2559 มียอดนักศึกษาระดับอุดมศึกษารวม จำนวน 2,319,717 คน ในปี 2560 มียอดนักศึกษาระดับอุดมศึกษารวม จำนวน 2,248,761 คน ซึ่งลดลงจากปี 2559 จำนวน 70,956 คน ในปี 2561 มียอดนักศึกษาระดับอุดมศึกษารวม จำนวน 2,171,663 คน ลดลงจากปี 2560 จำนวน 77,100 คน และ

ในปี 2562 มียอดนักศึกษาระดับอุดมศึกษารวม จำนวน 2,076,924 คน ลดลงจากปี 2561 จำนวน 94,739 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2563)

ดังนั้น หลายมหาวิทยาลัยได้มีการปรับตัวอย่างมาก เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดวิทยาเขตในต่างจังหวัดที่มีกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยนั้น เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จังหวัดชลบุรี อื่นๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักเรียนเป้าหมายในจังหวัดต่างๆ และนักเรียนสามารถเลือกเรียนมหาวิทยาลัยใกล้บ้านได้ นอกจากนี้หลายมหาวิทยาลัยยังเลือกที่จะเปิดหลักสูตรออนไลน์ หรือหลักสูตรระบบการศึกษาทางไกลเพิ่ม เพื่อจับกลุ่มนักศึกษาที่ต้องการรูปแบบการเรียนที่ไม่ยึดติดเวลาในการเรียน สามารถเรียนเวลาใดเมื่อใดก็ได้ ให้สามารถเรียนและทำงานได้พร้อมๆ กัน เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มหาวิทยาลัยเหล่านี้สามารถจับกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในวัยทำงาน ไม่มีเวลาในการศึกษาต่อให้สามารถศึกษาต่อ และมีวุฒิการศึกษาเพื่อไปต่อยอดงานของตนเองได้

โดยที่หลักสูตรระบบการศึกษาทางไกล ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจารย์ผู้สอน และนักศึกษาไม่จำเป็นต้องอยู่สถานที่เดียวกัน แต่สามารถติดต่อสื่อสาร จัดการเรียนการสอนผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตแบบทันที (real-time) การเรียนการสอนรูปแบบดังกล่าวยังทำให้เนื้อหาที่อาจารย์ผู้สอนใช้ถ่ายทอดให้กับนักศึกษานั้นเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าจะเรียนอยู่ที่ใด ทำให้นักศึกษาได้รับความรู้ อย่างความเท่าเทียมกัน รูปแบบนี้ยังสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสถานศึกษา และยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดมากขึ้น นอกจากนี้ในปัจจุบันเกิดการเรียนในรูปแบบออนไลน์ขึ้นมา หลายสถาบัน ทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ทำให้การเรียนในรูปแบบทางไกล หรือแบบออนไลน์เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น บวกกับปัจจุบันหลักสูตรออนไลน์หลายแห่งมีคุณภาพมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัด กลุ่มคนทำงานที่ต้องการเรียนในระดับที่สูงขึ้น เพื่อยกระดับการศึกษาของตนเอง และนำไปปรับตำแหน่งตามสายงานของตนเอง

นอกจากนี้ประเทศไทยมีการเปิดโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) โครงการภายใต้พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่ประกาศเริ่มใช้ในปี 2561 โครงการนี้ส่งผลหลายประการต่อเศรษฐกิจในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งทำให้เพิ่มความต้องการของตลาดแรงงานในปี 2562-2566 จะมีความต้องการจ้างงานใหม่ประมาณ 475,668 อัตรา (สยามรัฐออนไลน์, 2562) และยังให้ความสำคัญต่อการศึกษา โดยมีความต้องการพัฒนาอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายในการผลิต และพัฒนาบุคลากร สามารถพัฒนาแรงงานได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเปิดโอกาสให้สถาบันการศึกษาต่างๆ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาอยู่พอสมควร เช่น มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ วิทยาเขต EEC มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา เป็นต้น ที่พร้อมจะพัฒนาหลักสูตร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และสอดคล้องกับสายงานของตลาดแรงงานมากขึ้น

จากความสำเร็จและปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบถึงการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รวมถึงนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรผ่านระบบ

การศึกษาทางไกล และใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พร้อมสำหรับสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

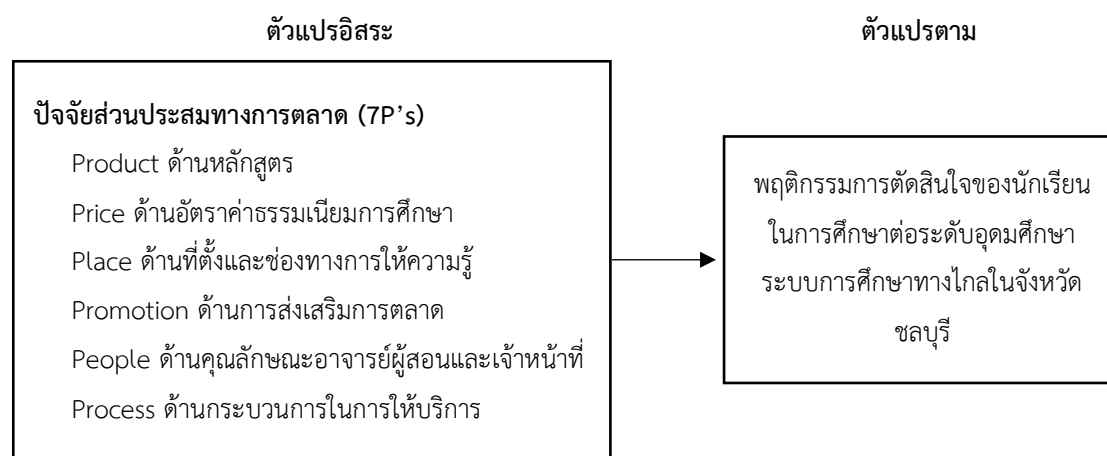
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักเรียนในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกล ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย รวมถึงบทความต่างๆ ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนเพศชาย และเพศหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับชั้นปวช. จากโรงเรียนมัธยมศึกษา และวิทยาลัยอาชีวศึกษาทั้งหมด 54 แห่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 21,818 คน และระดับชั้นปวช. ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 27,333 คน รวมทั้งสิ้น 49,151 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนเพศชาย และเพศหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับชั้นปวช. ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวนรวมทั้งสิ้น 49,151 คน ซึ่งสุ่มมาเป็นตัวอย่าง และขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์ยามาเน (Taro Yamane) (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, อ้างอิงใน สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และ กรวีร์ ชัยอมรไพศาล, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งตามประเภทของวุฒิการศึกษา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4, 5 และ 6 และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1, 2 และ 3 จากโรงเรียนมัธยมศึกษา และวิทยาลัยอาชีวศึกษาทั้งหมด 54 แห่งในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช. ปี2563 ในจังหวัดชลบุรี

ระดับชั้น	จำนวนนักเรียน	กลุ่มประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
มัธยมศึกษาปีที่4	7,995		
มัธยมศึกษาปีที่5	7,077	21,818	178
มัธยมศึกษาปีที่6	6,746		
ปวช. 1	10,208		
ปวช. 2	8,370	27,333	222
ปวช. 3	8,755		
รวมทั้งหมด		49,151	400

ที่มา: (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา, 2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ระบบการศึกษาทางไกล แบ่งเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงครั้งนี้จะใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ซึ่งแบบสอบถามนี้จะประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรง (อารยา ทองโชติ และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562 : 53) โดยผลการวัดค่าความเที่ยงตรงในแบบสอบถามทั้งฉบับนี้ ได้ค่า 0.9 แสดงถึงคำถามชุดนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนด ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 มาใช้เป็นคำถาม

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ครั้งนี้ จะทำโดยการนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (ตรีรัตน์ ออมรัตน์, 2559 : 22) เพื่อตรวจสอบว่าคำถาม

สามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) แต่ละตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	ระดับความเที่ยง
Product ด้านหลักสูตร	0.935	ดีมาก
Price ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา	0.853	ดี
Place ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้	0.905	ดีมาก
Promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.939	ดีมาก
People ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่	0.940	ดีมาก
Process ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.895	ดี
Physical Evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.930	ดีมาก
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	0.948	ดีมาก
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ระบบการศึกษาทางไกล		

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าผลการตรวจสอบของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในทุกด้านมีค่าอยู่ระหว่าง ดี และดีมาก หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อไปทางครู อาจารย์ ในแต่ละสถานศึกษาในจังหวัดชลบุรี เพื่อขอความร่วมมือประชาสัมพันธ์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 และปวช.ชั้นปีที่ 1-3 ได้ตอบแบบสอบถาม มีสถานศึกษาที่สะดวกให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากนักเรียน จำนวน 10 แห่ง ดังนี้ โรงเรียนอ่างศิลาพิทยาคม โรงเรียนเกาะโพธิ์ธำรงงามวิทยา โรงเรียนพานทองสภานุพัฒน์ โรงเรียนพานทอง โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา โรงเรียนสัทธิพิทยาคม โรงเรียนแสนสุข วิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรี วิทยาลัยอาชีวศึกษาชลบุรี และศูนย์การเรียนรู้ปัญญาภิวัฒน์-ชลบุรี

2. ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านทาง Google forms ให้ทางครู อาจารย์ เพื่อส่งต่อให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างเข้าตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติพื้นฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้ค่าร้อยละส่วน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7P's) โดยใช้ค่าร้อยละสัดส่วน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Correlation and multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สถานภาพครอบครัว คือ นักเรียนอยู่กับบิดาและมารดา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รายได้ครอบครัวอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคือตนเอง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

2. การวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
Product ด้านหลักสูตร	3.60	0.79	มาก
Price ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา	3.44	0.80	มาก
Place ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้	3.59	0.79	มาก
Promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.85	มาก
People ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่	3.65	0.83	มาก
Process ด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.67	0.81	มาก
Physical Evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.61	0.89	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัย product ด้านหลักสูตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.79) ปัจจัย price ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 0.80) ปัจจัย Place ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.79) ปัจจัย promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.85) ปัจจัย people ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.83) ปัจจัย process

ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.67, S.D.= 0.81) และปัจจัย physical evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.61, S.D. =0.89)

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา				
	B	SE	β	t	sig.
ค่าคงที่	.368	.107		3.438	.001
Product ด้านหลักสูตร	.127	.043	.125	2.953*	.003*
Price ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา	.090	.037	.090	2.431*	.015
Place ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้	-.060	.043	-.060	-1.401	.162
Promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด	.252	.047	.268	5.346*	.000*
People ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่	.024	.047	.025	.514	.608
Process ด้านกระบวนการในการให้บริการ	.043	.049	.044	.882	.378
Physical Evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ	.425	.039	.472	10.758*	.000*
$R^2 = 0.751$, $SEE = .40398$, $F = 168.602$, $Sig \text{ of } F = .000$, $*p < 0.05$					

จากตารางผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 น้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) product (ด้านหลักสูตร) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, (sig.= 0.003, β = 0.127) price (ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, (sig.= 0.0150, β = 0.090) place (ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, (sig.= 0.162, β = -0.60) promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, (sig.= 0.000, β = 0.252) people (ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, (sig.= 0.608, β = 0.024) process (ด้านกระบวนการในการให้บริการ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, ($\text{sig.} = 0.378$, $\beta = 0.043$) และ physical evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, ($\text{sig.} = 0.000$, $\beta = 0.425$)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.751$) แสดงให้เห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ product (ด้านหลักสูตร) Price (ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา) place (ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้) promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) people (ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่) process (ด้านกระบวนการในการให้บริการ) physical evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ) สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 และปวช. ชั้นปีที่ 1-3 คิดเป็นร้อยละ 75.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 24.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (independent) 7 ด้าน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ product (ด้านหลักสูตร) Price (ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา) place (ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้) promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) people (ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่) process (ด้านกระบวนการในการให้บริการ) physical evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ = 0.368 (constant) + 0.127 (product) + 0.090 (price) + -0.060 (place) + 0.252 (promotion) + 0.024 (people) + 0.043 (process) + 0.425 (physical evidence)

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร 6 ตัว คือ product (ด้านหลักสูตร) Price (ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา) Promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) people (ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่) process (ด้านกระบวนการในการให้บริการ) physical Evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกสามารถสรุปได้ว่าตัวแปร 6 ตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรีในทิศทางเดียวกัน แต่ place (ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้) เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี หรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักสูตร ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-18 ปี นอกนั้น มีอายุระหว่าง 19-22 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รองลงมาคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดาและมารดา รองลงมาคือ อาศัยอยู่กับมารดาเพียงฝ่ายเดียว อาชีพของ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ รับจ้าง รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ส่วนใหญ่รายได้ของครอบครัว/เดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ส่วนใหญ่คือ ตนเอง รองลงมาคือ บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง

การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลดังนี้

1. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) product (ด้านหลักสูตร) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

2. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) price (ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

3. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) place (ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

4. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

5. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) people (ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

6. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) process (ด้านกระบวนการในการให้บริการ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

7. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) physical evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

โดยภาพรวม นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะว่า การเข้าศึกษาต่อในระบบอุดมศึกษานั้นมีความสำคัญต่อสายงานอาชีพในอนาคต และสถาบันที่มีหลักสูตรที่ดี ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน มีอัตราค่าธรรมเนียม

การศึกษาที่เหมาะสม มีส่วนลดหรือการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รวมไปถึงทัศนียภาพที่ดี มีสถานที่กว้างขวางและเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด คือปัจจัย physical evidence ด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งนักเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ของสถานที่เรียน แต่ละส่วนกว้างขวาง เพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด รองลงมาเป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม (เช่น ห้องสมุด ห้องสนทนาทางไกลทางเดิน) อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกของหน่วยการเรียนรู้มีความพร้อม และทันสมัย เพียงพอต่อการใช้งาน ความสวยงาม บรรยากาศ และความสะอาดภายในห้องเรียน ห้องสนทนาการ บริเวณรอบอาคารของหน่วยการเรียนรู้ และการให้บริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอต่อการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์ (2558 : 35) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนสาขาวิชาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rudhumbu, Tirumalai and Kumari (2017 : 34) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยโบโท (Botho University) ในสาธารณรัฐบอตสวานา (Botswana) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาเป็นอย่างมากคือสถานที่ตั้งของสถาบัน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการศึกษา เช่น ห้องเรียน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทากร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557 : 266) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในลำดับแรก คือปัจจัยด้านหลักสูตร โดยเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เมื่อเรียนจบแล้วสามารถศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเข้าศึกษาต่อปัจจัย promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านหลายช่องทาง มากที่สุด รองลงมาเป็น การจัดสรรทุนการศึกษาให้กับนักเรียนทุกพื้นที่ มีทุนการศึกษาให้เหมาะสม มีการจัดสรรทุนอุดหนุนการศึกษาอย่างเหมาะสม เช่น ทุนการศึกษา ทุน PIM Smart สำหรับผู้ที่ขาดทุนทรัพย์ จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกับสังคม ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ การแนะนำ จัดบูธเพื่อนำเสนอหลักสูตร หลายพื้นที่ทั่วประเทศ เมื่อจบการศึกษาจากหลักสูตรนี้ไปแล้วมีงานรองรับ 100% และมีส่วนลดทางการตลาดให้เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณและกรวีร์ ชัยอมรไพศาล (2561 : 162) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อับเกรดอคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ การมีเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลของสถาบัน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมีสิทธิ์ ชัยมณี (2559 : 104) ได้ศึกษาการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัย ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่า เหตุผลสนใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษารายชื่อคือ จากคนรู้จักแนะนำให้มาศึกษา และการได้รับข่าวสารการรับสมัครจากนักประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสภาพเศรษฐกิจ พบว่า เหตุผลสนใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษารายชื่อคือ มหาวิทยาลัยมีทุนอุดหนุนการศึกษาให้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อปัจจัย product ด้านหลักสูตร นักเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรว่าหลักสูตรมีมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการอุดมศึกษา มีความน่าสนใจ และทันสมัย สามารถผลิตบัณฑิตตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน กิจกรรมส่งเสริมหลักสูตร เช่น การศึกษาดูงาน การจัดอบรม การจัดประกวด โครงสร้างรายวิชาและจำนวนหน่วยกิตในหลักสูตรมีความเหมาะสม มีการเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานผ่านการฝึกงานในสถานประกอบการจริง ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนมีความเหมาะสม และหลักสูตรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ด้านนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรณกร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557 : 267) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่านักศึกษามีความเห็นว่าการปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เรียนจบแล้วสามารถศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นได้ อีกทั้งหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่ได้รับความนิยม เนื้อหาวิชาที่กำหนดในหลักสูตรสามารถประยุกต์ให้เข้ากับภาวะสังคม และการประกอบอาชีพได้ดี ยังสอดคล้องกับสมศรี เพชรโชติ (2560 : 180) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าปัจจัยด้านหลักสูตร อยู่ในระดับมาก ซึ่งเนื้อหาของหลักสูตรครอบคลุมหลายสาขาวิชา และสามารถนำไปเป็นพื้นฐานของการประกอบอาชีพที่หลากหลายได้ สามารถประยุกต์เนื้อหาวิชาให้เข้ากับภาวะสังคม การประกอบอาชีพ และเทคโนโลยีทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ นอกจากนั้นยังเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งมีมาตรฐานด้านวิชาการ และมีระบบประกันคุณภาพการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานศึกษาควรมีการจัดสรรพื้นที่แต่ละส่วนจะต้องมีกว้างขวางเพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่างๆ พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่างๆมีความเหมาะสม (เช่น ห้องสมุด ห้องสนทนา การโถงทางเดิน) มีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม และทันสมัย เพียงพอต่อการใช้งาน มีบรรยากาศที่ดี มีความสวยงาม และความสะอาดภายในห้องสนทนา การบริเวณรอบอาคารของหน่วยการเรียนรู้ และมีการให้บริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอต่อการใช้งาน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด สถานศึกษาควรมีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านหลายช่องทาง เข้าถึงง่าย การจัดสรรทุนการศึกษามีทุนการศึกษาให้กับนักเรียนอย่างทั่วถึง และเหมาะสม มีการจัดสรรทุนอุดหนุนการศึกษาอย่างเหมาะสม เช่น ทุนการศึกษา ทุนสำหรับผู้ขาดทุนทรัพย์ มีส่วนลดทางการตลาดให้เหมาะสม ควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกับสังคม ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการแนะนำจัดบูธเพื่อนำเสนอหลักสูตร หลายพื้นที่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ควรมีการรองรับเมื่อจบการศึกษาจากหลักสูตรนี้ไปแล้วมีงานรองรับ 100%

3. ด้านหลักสูตร สถานศึกษาควรสร้างหลักสูตรมีมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการอุดมศึกษา น่าสนใจ ทันสมัย ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ควรมีกิจกรรมส่งเสริมหลักสูตร เช่น การศึกษาดูงาน การจัดอบรม การจัดการประกวดต่างๆ นอกจากนี้ควรมีโครงสร้างรายวิชา และจำนวนหน่วยกิตในหลักสูตรให้เหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน และควรส่งเสริมด้านนวัตกรรม เสริมสร้างประสบการณ์การทำงานผ่านการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการจริง

4. ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานศึกษาควรมีอัตราค่าใช้จ่ายทางการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นค่าอุปกรณ์แต่งกาย ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ค่าหน่วยกิต และค่าบำรุงการศึกษานั้นต้องมีความเหมาะสม

5. ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ สถานศึกษาควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และแหล่งอำนวยความสะดวก เข้าถึงได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์ และออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสารของหน่วยการเรียนรู้มีความสะดวกและรวดเร็ว การเดินทางมายังสถานศึกษาต้องสะดวกสบาย

6. ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ สถานศึกษาควรมีอาจารย์ที่มีคุณวุฒิ ความรู้ความสามารถตรงกับหลักสูตรและรายวิชาที่สอน มีผลงานวิจัยเป็นที่ยอมรับของสังคม มีการดูแล เอาใจใส่นักศึกษาอย่างทั่วถึง เจ้าหน้าที่ให้บริการนักศึกษาอย่างตั้งใจ เอาใจใส่ และมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน

7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ สถานศึกษาควรมีขั้นตอนในการสมัครคัดเลือกนักศึกษาที่มีความโปร่งใส สะดวกสบาย การสมัครเข้าเรียนสะดวก ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนในการลงทะเบียนเรียน การขอเอกสารขอสำเร็จการศึกษาสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน และกระบวนการการเรียนการสอนมีความทันสมัย สะดวกสบาย ขั้นตอนในการดำเนินการเรื่องสวัสดิการต่างๆ ง่าย ไม่ยุ่งยาก กระบวนการในการขอสำเร็จการศึกษามีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานศึกษา รูปแบบของการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลปัจจัยการเรียนในรูปแบบออนไลน์ หรือการเรียนแบบอิสระที่ผู้เรียนสามารถเลือกรายวิชาเรียนเองได้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของสถานศึกษาต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทดสอบความคิดเห็นเชิงลึก ที่ต้องการปรับตัวเพิ่มในยุคปัจจุบัน ที่ความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

3. ผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดเพื่อทำการศึกษาพื้นที่อื่น และกลุ่มตัวอย่างอื่น

เอกสารอ้างอิง

- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยพีบีเอสออนไลน์. (2564). สธ.เปิดสถิติเด็กไทยเกิดต่ำกว่า 600,000 คน ครั้งแรกในรอบ 3 ปี. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2564, จาก : <https://news.thaipbs.or.th/content/301313>.
- ธัญญากร ช่วยทุกข์เพื่อน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(90), 256-271.
- มีสิทธิ์ ชัยมณี. (2559). การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี. วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1(1), 97-107.
- ภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนสาขาวิชาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. วารสารการวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 10(32), 35-46.

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา. (2563) ข้อมูลสถิติด้านการศึกษา. จำนวนนักเรียนนักศึกษาปีการศึกษา 2563 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา เล็ก กลาง ใหญ่ (ภาครัฐ และเอกชน). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2564, จาก : <http://techno.vec.go.th/Default.aspx?tabid=659>.
- สถาบันวิจัยเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2564). เด็ก 5 แสนคน หล่นหายจากระบบ งบการศึกษากระจายไม่ทั่วถึง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2564, จาก : <https://research.eef.or.th/dropout-student/>.
- สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเอนด์คาคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), 151-166.
- สมศรี เพชรโชติ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(3), 168-184.
- สยามรัฐออนไลน์. (2562). ชลบุรี “PIM”ขยายปึกหมุดเปิดวิทยาเขต “EEC” แห่งแรกของไทยหวังปั้นบัณฑิตป้อนอุตสาหกรรม S-Curve. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2564, จาก : <https://siamrath.co.th/n/118660>.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2563). ข้อมูลพื้นฐานโรงเรียนสังกัด สพม.เขต18 (ชลบุรี-ระยอง) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2564, จาก : https://data.bopp-obec.info/emis/school.php?Area_CODE=101718.
- อารยา ทองโชติ และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- Marketeer. (2562). ตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนโอกาสหรือวิกฤต? [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก : <https://marketeeronline.co/archives/author/nuttachit>.
- Rudhumbu, N., Tirumalai, A. and Kumari, B. (2017). Factors that Influence Undergraduate Students' Choice of a University: A Case of Botho University in Botswana. *Journal of Macrothink Institute*, 7(2), 27-37.

ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Corporate Images of Tutorial Schools Affecting Service-Use Decision Making
of High School Students in Muang District, Chiang Mai Province

ศศิประภา วัชรพวงซ้อนันต์^{1*}, นัทธทัย ต้นสุหทัย² และ ปะราสี เอนก³

Sasiprapa Watcharaponganan^{1*}, Nuthathai Tansuhaj², and Parasee Anek³

*Corresponding author, e-mail: sasiprapa.wat@gmail.com

Received: March 23rd, 2022; Revised: June 8th, 2022; Accepted: June 26th, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสายการเรียนที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 390 คน ใช้เกณฑ์ในการเลือกโรงเรียนแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกโรงเรียนที่มี จำนวนนักเรียนสูงสุด 3 อันดับแรกของทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนโดยกำหนดโควตาโรงเรียนละ 65 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญให้กับนักเรียนที่เข้าเรียนวิชาแนะแนวในครั้งนั้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) วิเคราะห์ ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50 ขึ้นไป การศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Graduate School, Chiang Mai Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Assistant Professor in Master of Business Administration Program in Business Administration, Graduate School, Chiang Mai Rajabhat University

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Lecturer in Master of Business Administration Program in Business Administration, Graduate School, Chiang Mai Rajabhat University

ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงและปัจจัยด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร การตัดสินใจ โรงเรียนกวดวิชา นักเรียน

Abstract

The objectives of this study were to examine the perception on corporate images of tutorial schools in Muang district, Chiang Mai province, to investigate the influence of the images on the decision to use their services of high school students in the study area, and to explore the influence of the students' study programs on their decision to use the services. The questionnaire was used to collect the data from 390 high school students. The purposive sampling method was applied to select both state and private schools with the three highest numbers of students and the quota was set at 65 representatives from each school. Additionally, the accidental sampling method was also employed with the students attending the guidance session at that time. The data were statistically analyzed for frequency, percentage, mean ($\bar{X}$), and standard deviation. The t-test and multiple regression analysis were also conducted.

The study results revealed that most of the respondents were females, aged 17 years, and studying in Mathayom Suksa 6 in science-mathematics program with their grade point average of 3.50 and higher. The investigation of the corporate images revealed that the images on corporate identity, reputation, physical environment, service provision, and interpersonal communication were statistically significant at a high level. The multiple regression analysis revealed that reputation and interpersonal communication factors statistically influenced their decisions to use the services at the highest level ($p \leq 0.001$).

Keywords: Corporate image, Decision making, Tutorial schools, Students

บทนำ

การให้ความสนใจเรียนกวดวิชาสะท้อนให้เห็นว่าการเรียนในสถานศึกษาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความเข้าใจในเนื้อหาของผู้เรียนได้เพียงพอ จึงทำให้ผู้เรียนนิยมเรียนกวดวิชามากขึ้น เพราะผู้สอนที่มีเทคนิคการสอนพิเศษทำให้เข้าใจง่าย ไม่เน้นแค่เพียงการท่องจำ แต่เน้นความเข้าใจในเนื้อหาและฝึกทำโจทย์ให้ชำนาญ เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำข้อสอบเข้าเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น (โรงเรียนกวดวิชาทิพย์ปัญญา, 2558) นอกจากนี้ ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยเกิดขึ้นทั่วประเทศ เป็นจำนวนมากถึง 1,712 แห่ง จำแนกเป็นในเขตกรุงเทพมหานคร 324 แห่ง และในเขตต่างจังหวัด 1,388 แห่ง (สำนักข่าวประชาชาติธุรกิจ, 2564) โดยในจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชามากเป็นอันดับ 6 ของประเทศ และอันดับ 1

ในภาคเหนือ มีจำนวนทั้งสิ้น 64 แห่งทั้งจังหวัด และมีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองมากถึง 50 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2557) ด้วยเหตุผลข้างต้นสะท้อนให้เห็นปัญหาการเรียนการสอนของสถานศึกษา ที่เป็นกลไกผลักดันให้เกิดกระแสนิยมของโรงเรียนกวดวิชาที่สูงขึ้นในสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้อัตราการเติบโตของโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี, พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้น, ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาที่ถูกลง, และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร และยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Jobsdb, 2564) ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถทำให้สถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ต่างแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการจัดโปรโมชั่น แต่สิ่งหนึ่งที่อาจไม่นึกถึงคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือของบริษัท (corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการสินค้าและบริการขององค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ แก้ไขได้ แต่หากเสียไปแล้วกลับแก้ไขยากและต้องใช้เวลา ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเปรียบได้กับความเข้าใจถึงการรับรู้ (perception), มโนภาพ (mental picture), และความประทับใจ (impression) ต่อองค์กรที่อยู่ในใจของคน หรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง (Balmer, 2001; Gotsi and Wilson, 2001; Johnson and Zinkhan, 2015 : 248-291) หากบุคคลที่มีภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกจะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลนั้น เช่น การมีความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น (Bloemer & de Ruyter, 1998 : 443-454) รวมถึงส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับของบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร และสามารถเป็นตัวสะท้อนที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ (Ruyter & Wetzels, 2000 : 65-75) นอกจากนี้ อันเดรียสเซน&ลินเดสตาต (Andreassen and Lindestad 1998 : 7-23) ได้กล่าวเสริมว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กรยังมีส่วนต่อการประเมินความพึงพอใจของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแบรนด์โดยรวมอีกด้วย (Bhattacharya and Sen, 2003 : 37-44) ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลบ องค์กรจะไม่ได้รับการยอมรับและถูกแพร่กระจายบอกต่อเช่นกัน (Bracinikova & Matusinska, 2018 : 441-451)

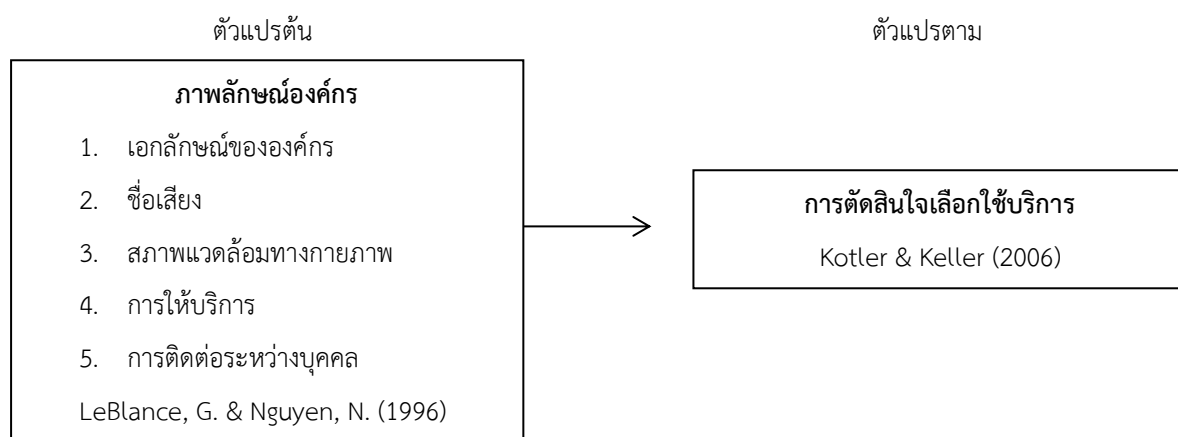
การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถศึกษาได้จากมุมมองภายในขององค์กร (an internally, corporate-focus perspective) และจากมุมมองภายนอกของผู้ใช้บริการ (an externally, customer-focus perspective) (ปิยะ งามเจริญมงคล, 2559 : 65-79) หากแต่ในงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองภายนอกของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ดีในการพยากรณ์อนาคตขององค์กรมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Brady and Cronin, 2001 : 241-251) และมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตขององค์กรทั้งในด้านยอดขาย การพัฒนาสินค้าและการบริการ และการพัฒนาทีมงานในองค์กร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรต่อการดำเนินธุรกิจ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาผ่านแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสายการเรียนรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2564 ที่ศึกษาอยู่โรงเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีความสนใจที่ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง : เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ในงานวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนจาก 385 คน เป็น 390 คน เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โรงเรียนละ 65 คน จำนวน 6 โรงเรียน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์ในการเลือกโรงเรียนแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนสูงสุด 3 อันดับแรกของทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน ซึ่งจะประกอบด้วย 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย ที่เป็นโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนม่งฟอร์ตวิทยาลัย โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลสวิทยาลัย โรงเรียนดาราวิทยาลัยที่เป็นโรงเรียนเอกชน โดยมีการกำหนดโควตาโรงเรียนละ 65 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญให้กับนักเรียนที่เข้าเรียนวิชาแนะแนวในครั้งนั้น ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนที่มีความสนใจเรียนกวดวิชาเท่านั้น โดยเบื้องต้นผู้วิจัยจะสอบถามความสนใจและความสมัครใจกับนักเรียนก่อนแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ผลการศึกษาดูมาตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนนักเรียนของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรกของโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน และกำหนดโควตาการเก็บตัวอย่าง

โรงเรียนรัฐบาล	ม.4	ม.5	ม.6	รวม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย	675	653	662	1,990	65
โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ	500	498	471	1,469	65
โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย	239	205	158	602	65
โรงเรียนเอกชน	ม.4	ม.5	ม.6	รวม	
โรงเรียนม่งฟอร์ตวิทยาลัย	579	565	536	1,680	65
โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลสวิทยาลัย	535	502	486	1,523	65
โรงเรียนดาราวิทยาลัย	465	428	400	1,293	65
รวม	2,993	2,851	2,713	8,557	390

ที่มา: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 (2564) , โรงเรียนม่งฟอร์ตวิทยาลัย (2564),
โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลสวิทยาลัย (2564), โรงเรียนดาราวิทยาลัย (2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ google form เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยศึกษาและปรับปรุงข้อคำถามภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้านมาจากการวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560 : 9) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัย สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา และปรับปรุงข้อคำถามการตัดสินใจใช้บริการจากงานวิจัยของนราทิพย์ จักขุบท (2562 : 34-35) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนกวดวิชา ประกอบไปด้วย 3 ส่วนได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยนี้มีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ด้วยการหาค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) ซึ่งผลการประเมินพบว่าแบบสอบถาม มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.66-1.00 สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

2. การหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง แก้ไขจากการตรวจสอบความถูกต้อง ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจำนวน 30 ชุด นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในภาพรวมของภาพลักษณ์องค์กรค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวัดคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของภาพลักษณ์องค์กร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรน้อยที่สุด (1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรน้อย (2) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรปานกลาง (3) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมาก (4) และ ระดับมีการรับรู้มากที่สุด (5) สถิติที่ใช้ในการวัดคือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) เห็นด้วยน้อย (2) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยมาก (4) และเห็นด้วยมากที่สุด (5) สถิติที่ใช้ในการวัดคือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

หลังจากนั้น จะทำการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) และวิเคราะห์การรับรู้ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50 ขึ้นไป

1.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชา

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.951) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อและสัญลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาที่สามารถจดจำได้ง่าย สีและเอกลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชามีความโดดเด่น สังกะต่ง่าย มีความเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชา มีภาพลักษณ์บนโลก internet ที่ดี เช่น ภาพลักษณ์บน Facebook line IG twitter นำใช้ นำเข้าไปหาข้อมูล ดึงดูดให้อยากสมัครเรียน และมีราคาคอร์สเรียนเหมาะสม

ด้านชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.824) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชา และการเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.831) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่สำหรับนั่งรอ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียน แหล่งมีขนาดห้องเรียนที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน และมีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย

ด้านการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.892) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีคอร์สเรียนให้เลือกหลากหลาย มีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา มีการรับรองผลการสอบติดมหาวิทยาลัย และมีการวัดประเมินผลการเรียน

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.796) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่และครูผู้สอนสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้เรียน ได้มีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก และเจ้าหน้าที่และครูผู้สอนให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเอกลักษณ์องค์กร	3.86	0.951	รับรู้มาก
2. ด้านชื่อเสียง	4.11	0.824	รับรู้มาก
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.99	0.831	รับรู้มาก
4. ด้านการให้บริการ	3.99	0.892	รับรู้มาก
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.17	0.796	รับรู้มาก

1.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.947) เมื่อพิจารณาที่ละเอียดพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.915) ท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.965) และท่านตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.963) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม มีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก และตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม	4.13	0.915	เห็นด้วยมาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	3.67	0.963	เห็นด้วยมาก
3. ท่านที่แนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	3.83	0.965	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.947	เห็นด้วยมาก

2. การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) ซึ่งได้มีข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้ ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชา ในด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

วิเคราะห์การรับรู้ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) ซึ่งได้มีข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนี้ ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ในประเด็นของท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับมาก 0.01 และท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวตวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์องค์กรและตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งได้มีข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 3 ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กร (เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ, การติดต่อระหว่างบุคคล) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) และ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวตวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์องค์กร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ค่า t	Sig.
1. เอกลักษณ์องค์กร	0.640	1.039	0.299
2. ชื่อเสียง	0.254	3.969	0.000***
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.047	0.607	0.544
4. การให้บริการ	0.084	1.272	0.204
5. การติดต่อระหว่างบุคคล	0.339	3.268	0.001***
ค่าคงที่		3.980	0.000

$R^2 = 0.59$, $F = 27.27$, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวตวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวตวิชาในด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร Anderson & Rubin (1986 : 53) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคน ย่อมมีบุคลิกภาพและลักษณะที่แตกต่างกัน เนื่องจากสายการเรียนที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ที่มีจุดโฟกัสที่แตกต่างกัน ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลของนักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์จึงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวตวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และ

สายศิลป์มีระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในประเด็นของท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมาก 0.01 และท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของวุฒิชัย จานันต์ (2523 : 119-129) ที่ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจอาจจะมาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ และความชอบพอ เนื่องจากการเลือกสายการเรียนเกิดจากการเลือกด้วยความชอบส่วนตัว ความถนัด ในการเรียนของนักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีองค์ประกอบวิชาที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในประเด็นของท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก และท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ลิทธาจารย์ (2563 : 41-42) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ และนิศนา ฐานิธรนกร (2560 : 1866-1875) ศึกษาเรื่องความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่าความต้องการความเป็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นลักษณะของที่อยู่อาศัยที่มีข้อจำกัดทางด้านของพื้นที่การใช้สอย นอกจากการตกแต่งภายในที่ต่างกันตามความต้องการของผู้อยู่อาศัยแล้ว ลักษณะโครงสร้างพื้นฐานภายนอกไม่ได้มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้อยู่อาศัยจึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความเป็นเอกลักษณ์ของคอนโดมิเนียม จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ลิทธาจารย์ (2563 : 41-42) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่องค์กรจะมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักนั้นจะต้องเกิดจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของรูเตอร์และเวทส์ (Ruyter & Wetzels, 2000 : 65-75) ที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับของบุคคลภายนอกองค์กร และสามารถเป็นตัวสะท้อนที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2562 : 114-116) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา สิทธาจารย์ (2563 : 41-42) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ (2562 : 114-116) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค เนื่องจากยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสถานที่จำหน่ายเฉพาะเจาะจง จำหน่ายโดยบุคลากรที่มีความรู้หรือผ่านการฝึกอบรม หากยาไม่ใช่ยาสามัญประจำบ้านจะไม่สามารถวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไปได้ ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการภาพลักษณ์องค์กร

ด้านการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ (2562 : 114-116) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโสธรา สุภาพลัดดาวัลย์ สำราญ และพิชญ์ณัฏฐ์ ดั่งช้าง (2563 : 42) ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากบริบทธุรกิจที่แตกต่างกันจึงทำให้ผลการศึกษาออกมาแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นสถาบันทางการเงินที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีขั้นตอนในการให้บริการที่มีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก และพนักงานของธนาคารยังสามารถให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา สิทธาจารย์ (2563 : 41-42) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนผู้รับบริการ มีผลสอดคล้องกับแนวคิดของ Balmer (2001 : 248-291), Gotsi and Wilson (2001 : 24-30) and Johnson and Zinkhan (2015 : 346-350) ที่ว่าบุคคลที่มีภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก จะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลนั้น เช่น การมีความภักดีต่อองค์กร ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวี บุญกลาง (2560 : 24) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงมีความสำคัญระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ดังนั้นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียง การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตหลายๆช่องทาง สามารถเปลี่ยนธุรกิจเล็กให้เป็นที่รู้จักภายในระยะเวลาอันสั้น ยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการเข้าถึงสื่อได้ง่าย นักเรียนเรียนออนไลน์และใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย นักเรียนหรือผู้ปกครองจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์ยังมีความรู้ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงที่แตกต่างในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชาเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน และโรงเรียนกวดวิชาที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ธุรกิจต้องทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน สร้างความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีความหมายและไว้วางใจ คือความคิดเห็นออนไลน์ ความคิดเห็นในด้านบวกจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับองค์กร ปัจจัยที่สำคัญที่นักเรียนให้ความสำคัญในระดับมากและส่งผลการตัดสินใจคือครูผู้สอนยังมีชื่อเสียงมากจะได้รับความสนใจมาก มีโอกาสในการบอกต่อของนักเรียน และการชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาใช้บริการต่อไป ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กร โดยนำเรื่องชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) หรือกลยุทธ์การตลาดเพราะชื่อเสียงของธุรกิจก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้าและบริการ และก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ชื่อเสียงที่ดีจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) สร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ (brand awareness) สร้างให้เกิดความภักดีในตัวแบรนด์ (brand loyalty)

2. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสำคัญระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เพราะการสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจระหว่างกันของธุรกิจและผู้มาใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการฝึกพนักงานเรื่องการสื่อสารที่ดี ถูกต้อง แม่นยำ มีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดี มีไหวพริบ และมีเจ้าหน้าที่อย่างเพียงพอ เพราะเด็กนักเรียนในปัจจุบันต้องการความสะดวกรวดเร็ว ยังเป็นการเรียนในยุคปัจจุบันที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย การติดต่อสื่อสารสามารถจึงไม่ใช่เรื่องยาก จากผลการศึกษาความแตกต่างของนักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ยังแสดงให้เห็นว่านักเรียนให้ความสำคัญกับการที่โรงเรียนกวดวิชาที่มีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลายช่องทาง ธุรกิจยังต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันที สะดวกรวดเร็ว ผ่านสื่อหลายๆช่องทาง มีแอปพลิเคชันจำนวนมากที่ถูกสร้างมาเพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น การใช้โทรศัพท์ Messenger Facebook Line Instagram twitter และอีกหลายแอปพลิเคชัน การมีสื่อหลากหลายช่องทางนั้นเป็นสิ่งที่ควรคำนึงและให้ความสำคัญ เนื่องจากความพร้อม ลักษณะความชอบส่วนบุคคล หรือสภาพแวดล้อมก็เอื้อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ช่องทางการติดต่อที่แตกต่างกัน ยิ่งในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันและสื่อช่องทางต่างๆให้สามารถ

ติดต่อสื่อสารกันได้มากกว่า 1 ช่องทาง ขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละบุคคล หากธุรกิจมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทางมากเท่าไรจะยิ่งช่วยให้การกระจายข้อมูล และเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว การให้คำปรึกษาจะมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการ รวมถึงธุรกิจจะได้รับความสนใจและเป็นสิ่งที่น่าสนใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆนอกเหนือจากภาพลักษณ์องค์กร เช่นภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ หรืออาจจะศึกษาภาพลักษณ์องค์กรร่วมกับภาพลักษณ์ด้านอื่นๆด้วยในหลายมิติ
2. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นภาพลักษณ์องค์กรภายใน ศึกษาจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานภายในโรงเรียนกวดวิชา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งภาพลักษณ์องค์กรทั้งภายในและภายนอก
3. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์เจาะลึกถึงปัจจัยและประเด็นปัญหาใหม่ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปประกอบการการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาต่อไป
4. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาบริบทของพื้นที่ให้ดีและกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เนื่องจากหากมีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างก็เปลี่ยนตามไปด้วย ความชอบ รสนิยม การรับรู้อาจจะแตกต่างกันจึงต้องศึกษาบริบทของโรงเรียนกวดวิชาและนักเรียนที่ศึกษาในพื้นที่นั้นให้ดีกว่า

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา สิทธาจารย์. (2563). ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นราทิพย์ จักชุมพ. (2562). ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอตาบ่ตม จันทบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ปิยะ งามเจริญมงคล. (2559). การสังเคราะห์แบรนด์องค์กร : กรณีศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรในภาคการบริการ. วารสารบริหารธุรกิจ นิตยสาร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 19(พฤศจิกายน 2559) , 65-79.
- ภักดิ์วัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิบัติงาน และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 , 7-8 ธันวาคม 2560. 1866-1875. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

- รุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2562). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค. *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ*, 10(3), 109-118.
- โรงเรียนกวดวิชาทิพย์ปัญญา. (2558). *โรงเรียนกวดวิชา* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2564, จาก : <https://www.thippanya.com>.
- โรงเรียนดาราวิทยาลัย. (2564). *จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2564, จาก : <https://www.dara.ac.th>.
- โรงเรียนปิ่นสร้อยแย้มส่ววิทยาลัย. (2564). *จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2564, จาก : <https://www.prc.ac.th/>.
- โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย. (2564). *จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2564, จาก : <https://www.montfort.ac.th/>.
- สำนักข่าวประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2564). ธุรกิจ ‘กวดวิชา’ หนีล้นระส่ำปิดพันแห่ง. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก : <https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-641796>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2557). *รายชื่อโรงเรียนกวดวิชาภายใต้สังกัด* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2564, จาก : <https://sites.google.com/a/chiangmaiarea1.go.th/pepgcm/klum-sng-serim-kar-suksa-xekchn-cheinyngim>.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เชียงใหม่ เขต 34. (2564). *สารสนเทศทางการศึกษา ปี 2554 :จำนวนนักเรียนรายชั้น และจำแนกรายโรงเรียน* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก : <http://www.secondarycm.go.th:86/UserFiles/File/new2.pdf>.
- โสธยา สุภาพล ลัดดาวัลย์ สำราญ และ พิรญาณ์ ดวงช้าง. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Anderson, P.M. and Rubin, L.G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey:Prentice-Hall.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services.International. *Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing-Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 67-89.
- Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998). On the relationship between storeimage, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.

- Bracinikova, V. and Matusinska, K. (2018). Corporate image of Banks from the Generation Y Perspective. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(2), 441-451.
- Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effect on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Gotsi, M. and Wilson, A. M. (2001). *Corporate Reputation: Seeking a Definition*. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Jobsdb. (2564). *ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อลูกค้า* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2564, จาก : <https://th.jobsdb.com>
- Johnson, M. and Zinkhan, G. M. (2015). *Defining and Measuring Company Image*, in Dunlap, B.J. (Ed.), In Proceedings of the 13 Annual Conference of the Academy of Marketing Science, New Orleans, LA, April, 346-350.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Wetzels, M., de Ruyter, K. and Bloemer, J. (2000). Antecedents and consequences of role stress of retail sales persons. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 65-75
- LeBlance, G. and Nguyen, N. (1996). *Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions*. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 44-56.

คุณภาพชีวิตในการทำงานและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของ ข้าราชการครูประถมศึกษา

Quality of Life and Work Motivation Affecting Employee Performance of Service Elementary Teacher

คมทวน สอสอาด^{1*} และ กนกพร ชัยประสิทธิ์²

Komthurn Sosaard^{1*} and Kanokporn Chaiparsit²

*Corresponding author, e-mail: komthurn_s@mail.rmutt.ac.th

Received: March 12th, 2022; Revised: May 22th, 2022; Accepted: June 9th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ข้าราชการครูประถมศึกษาในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรีเขต 2 จำนวน 254 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อผลปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ผลการปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this research were to study the quality of life and job motivation influencing the performance of primary education teachers. The sample used in this study were the elementary Education teacher In Tha Maka District, Kanchanaburi Province, under the Office of Kanchanaburi Primary Educational Service Area 2. The sample were 254. Questionnaires was as

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Student in Master of Business Administration Program in General Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Assistant Professor in Master of Business Administration Program in International Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

a tool to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance. and multiple regression analysis.

The results showed that the demographic factor i.e age, monthly income affected the work performance of primary school teachers. Also quality of life in work influenced the work performance of primary school teacher government officials. Job motivation factors influenced the work performance of primary school teacher government officials statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Quality of work life, Work motivation, Performance

บทนำ

การศึกษาเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่รัฐต้องจัดให้เพื่อพัฒนาคนไทยทุกช่วงทุกวัยเป็นต้นทุนทางปัญญาในการพัฒนาทักษะและการดำเนินชีวิตในสังคม ประเทศไทยจึงเน้นให้ความสำคัญกับด้านการศึกษาในฐานะกลไกหลักของประเทศ ดังนั้น กระทรวงศึกษาธิการโดยสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาจึงได้จัดทำแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2561 – 2579 เพื่อวางเป้าหมายและทิศทางการศึกษาของประเทศ การสนับสนุนและมีมาตรการให้เด็กและประชาชนเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาให้มากขึ้นและด้านคุณภาพการศึกษาการพัฒนาอย่างไม่เป็นที่น่าพอใจเนื่องจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานมีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากและต่ำกว่าหลายประเทศในแถบเอเชีย (สำนักงานเลขาธิการ สภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ, 2560 : 33-37) จากที่ได้กล่าวมาสาเหตุที่ก่อให้เกิดการพัฒนาไม่เป็นที่น่าพอใจอาจเกิดมาจากครูผู้สอนหรือสภาพแวดล้อมของการศึกษา

บทบาทภาระหน้าที่ของข้าราชการครูนั้นการปฏิบัติตัวหรือการกระทำด้านจริยธรรมก็ย่อมขึ้นกับคุณภาพชีวิตและการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งสามารถทำให้ข้าราชการครูนั้นเป็นตัวอย่างที่ดีหรือต้นแบบที่ดีขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยปัจจัยขั้นพื้นฐานมีส่วนสำคัญในการช่วยในเรื่องการส่งเสริมพฤติกรรมอันดีของข้าราชการครู โดยมีปัจจัยพื้นฐาน คือ อยู่ดีกินดีถูกต้องตามสุขลักษณะ มีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ แข็งแรง มีงานที่สามารถเลี้ยงชีพดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานได้ ดังนั้น คุณภาพชีวิตจึงจำเป็นต่อการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีขวัญกำลังใจที่ดี และมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542 : 15) และเรื่องการแรงจูงใจที่มีความสำคัญมากเนื่องจากในปัจจุบันพบว่าข้าราชการครูเป็นอาชีพที่มีค่อนข้างความขาดแคลน โดยสาเหตุหนึ่งที่สำคัญและเป็นปัญหาอย่างมากคือ การไม่ศรัทธาวิชาชีพครูและภาพลักษณ์ของข้าราชการครู ซึ่งมีค่าตอบแทนน้อย สวัสดิการไม่เพียงพอ ทำให้ครูขาดขวัญกำลังใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในอดีตอาชีพครูเป็นอาชีพที่มีแต่การนับหน้าถือตา เคารพนับถือ ในการยกย่องเชิดชูและองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานประกอบด้วยหลายปัจจัย ซึ่งทั้งในเรื่องของเงินเดือน สภาพแวดล้อม และความมั่นคงในงาน ที่กล่าวมาจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาขาดแรงจูงใจในการทำงาน (อนันต์ธนา สามพุ่มพวง, 2558 : 74 – 77) คุณภาพชีวิตและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่นำมาซึ่งผลการปฏิบัติงานกล่าวคือประสิทธิภาพในการทำงานนั้นจะนำองค์กรไปสู่การประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ การมีผลการปฏิบัติงานที่ดีในการทำงานนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในด้านต่างๆคือ (1) ด้านคุณภาพของงาน คือ ผลงานการเรียนการสอนเป็นที่พึงพอใจ งานมีคุณภาพตามมาตรฐาน เกิดความเป็นประโยชน์และคุ้มค่า

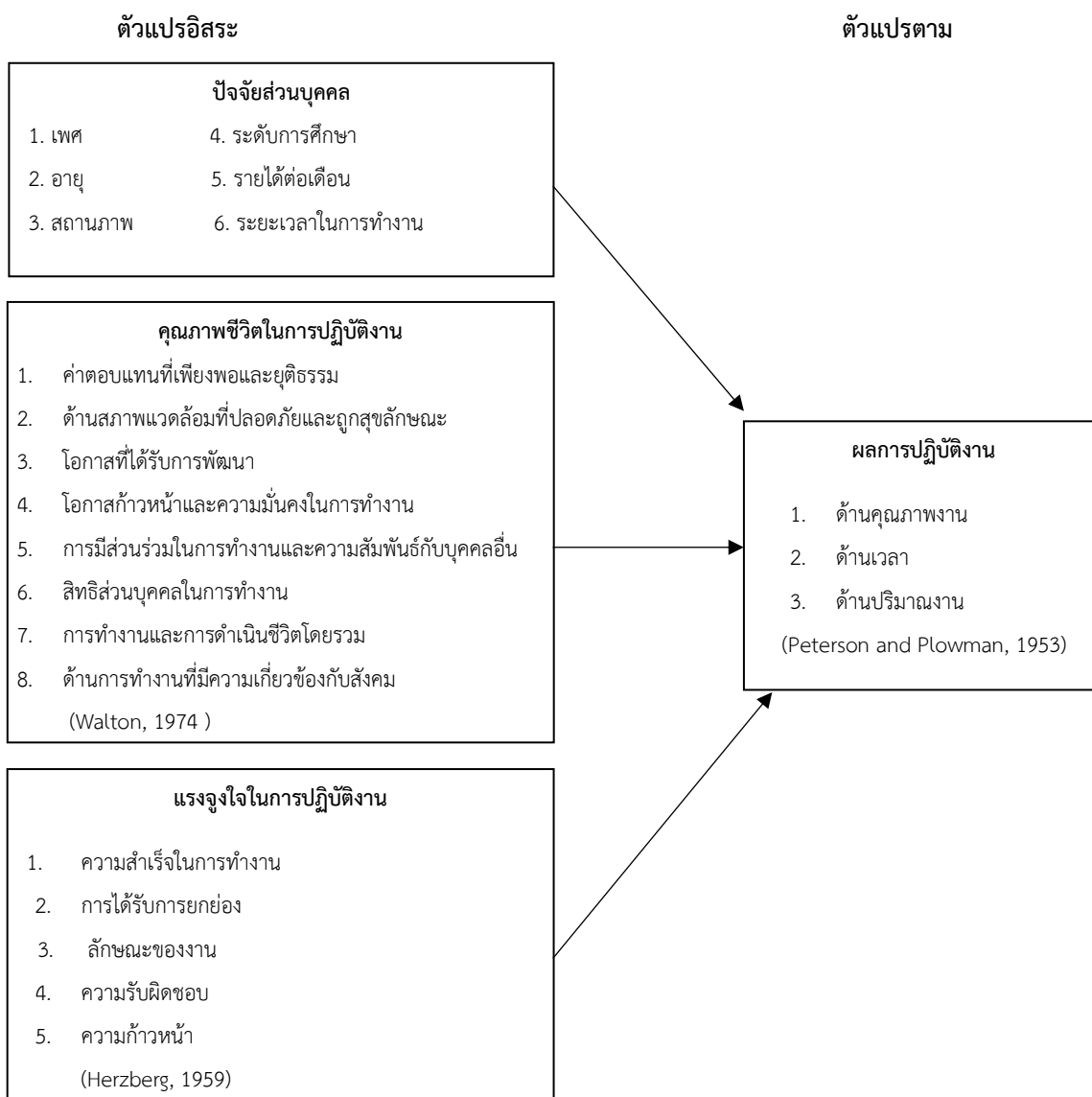
(2) ด้านเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการทำงานอยู่ในหลักตามความเหมาะสมและมีการพัฒนาการทำงานให้ทันสมัยและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และ (3) ด้านปริมาณงาน คือ ปริมาณงานที่เกิดจากหน่วยงานตั้งเป้าหรือคาดหวังไว้ โดยจะกำหนดตามลักษณะหรือแผนงานที่ผู้อำนวยการโรงเรียนนั้นมอบหมาย (Peterson & Plowman, 1953 : 437-438) จากที่กล่าวมาผลการปฏิบัติงานของราชการครูหรือไม่ดีอาจขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน

ดังนั้น การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพชีวิตและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษาจะเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานซึ่งจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในด้านต่างๆของข้าราชการครูประถมศึกษา เพื่อการจัดการเรียนการสอนที่ดีขึ้น เพื่อการศึกษาที่มีคุณภาพต่อตัวผู้เรียนและการก้าวหน้าทางการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานในด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลาในการทำงาน และด้านปริมาณงานของข้าราชการครูประถมศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานในด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลาในการทำงาน และด้านปริมาณงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ข้าราชการครูประถมศึกษา อำเภอ ท่ามะกา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรีเขต 2 จำนวน 696 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดกาญจนบุรี, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ข้าราชการครูประถมศึกษา อำเภอ ท่ามะกา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรีเขต 2 จำนวน 49 โรงเรียน จำนวนข้าราชการครู 696 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณตามแนวทางของ (Yamane, 1973 : 727-728) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 254 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ในงานวิจัย เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องข้องกับงานวิจัยมาเป็นแนวคิดในการ ออกแบบสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลโดยจะมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (multiple choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน ตามแนวคิดวอลตัน (Walton, 1975 : 12-16) ซึ่งลักษณะคำถามประกอบตามข้อบ่งชี้ 8 ด้าน โดยมีคำถามเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรา ประเมินค่า (rating scale)

ตอนที่ 3แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959 : 113 - 115) ซึ่งลักษณะคำถามประกอบตามข้อบ่งชี้ 5 ด้าน โดยมีคำถามเป็นลักษณะ แบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า (rating scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านผลการปฏิบัติงานตามทฤษฎีของเตอร์สันและโพลแมน (Peterson and Plowman, 1953 : 433) ซึ่งลักษณะคำถามประกอบตามข้อบ่งชี้ 3 ด้าน โดยมีคำถามเป็นลักษณะ แบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า (rating scale)

การสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพของแบบสอบถาม ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยในด้าน ต่างๆที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครู ประถมศึกษา จากบทความวิชาการ หนังสือวิชาการ หรือนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาข้อคำถามแบบสอบถามจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อความสอดคล้องและตรงประเด็นที่ศึกษาในเรื่องของคุณภาพชีวิตและแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน และทำการศึกษาให้เป็นรูปแบบที่สามารถใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยได้ แล้วนำส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item – objective congruence หรือ IOC) โดยทำการหาค่าความสอดคล้องภายในแบบสอบ IOC โดยประเมินคำถามใน แต่ละข้อว่ามีความสอดคล้อง เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้านและตรงประเด็นหรือไม่ เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ทำ การประเมินแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการหาค่า IOC ของแต่ละคำถาม โดยข้อคำถามแต่ละข้อ ต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.50จะถือว่าแบบสอบถามหรือข้อคำถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้งานได้ จึงจึงซึ่งได้ค่า IOC ทั้งฉบับอยู่ที่ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการไปยังสถานศึกษาในเขตอำเภอท่ามะกา โดยวิธีการสุ่มจับฉลาก ได้จำนวน 8 โรงเรียน จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 254 ชุด เมื่อเก็บข้อมูล แบบสอบถามและตรวจทานความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงาน ด้านเวลา ด้านปริมาณงาน แตกต่างกันใช้สถิติ one-way anova เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$) ถ้าพบความแตกต่างของข้อมูลจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (least significant difference)

2. คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานในด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลา และด้านปริมาณของงาน ใช้การทดสอบวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) เพื่อหาอิทธิพลของข้อมูล

3. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานในด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลา และด้านปริมาณของงาน ใช้การทดสอบวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) เพื่อหาอิทธิพลของข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษสามารถแบ่งได้เป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของข้าราชการครูประถมศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	69	27.20
หญิง	185	72.80
รวม	254	100.00
2. อายุ		
20 ปี – 30 ปี	85	33.50
31 ปี – 40 ปี	95	37.40
41 ปี – 50 ปี	38	15.00
อายุ 51 ปีขึ้นไป	36	14.10
รวม	254	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	131	51.60
สมรส / อยู่ด้วยกัน	102	40.20
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	21	8.20
รวม	254	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	191	75.20
ปริญญาโท	63	24.80
ปริญญาเอก	0	0
รวม	254	100.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
0-15,000	22	8.70
15,001-20,000	86	33.80
20,001-30,000	69	27.20
30,001-40,000	26	10.20
40,001-50,000	17	6.70
50,001ขึ้นไป	34	13.40
รวม	254	100.00
6. ระยะเวลาในการทำงาน		
ต่ำกว่า 1 ปี	18	7.10
1 ปี - 3 ปี	69	27.20
3 ปี - 6 ปี	60	23.60
6 ปี - 9 ปี	27	10.60
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	80	31.50
รวม	254	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 254 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 72.80 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 มีสถานภาพโสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และ ระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของราชการครูประถมศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและการกระจายตัวมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของราชการครูประถมศึกษา

คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	4.39	0.46	มากที่สุด	7
ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ	4.46	0.47	มากที่สุด	4
ด้านโอกาสที่ได้รับการพัฒนา	4.46	0.44	มากที่สุด	4
ด้านโอกาสก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน	4.49	0.47	มากที่สุด	2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและการกระจายตัวมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของราชการครูประถมศึกษา (ต่อ)

คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	4.53	0.46	มากที่สุด	1
ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน	4.42	0.45	มากที่สุด	5
ด้านการทำงานและการดำเนินชีวิตโดยรวม	4.41	0.48	มากที่สุด	6
ด้านการทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม	4.47	0.45	มากที่สุด	3
รวม	4.45	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของระดับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของราชการครูประถมศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและการกระจายตัวมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของราชการครูประถมศึกษา

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	4.52	0.47	มากที่สุด	1
ด้านการได้รับการยกย่อง	4.49	0.47	มากที่สุด	2
ด้านลักษณะของงาน	4.45	0.45	มากที่สุด	4
ด้านความรับผิดชอบ	4.52	0.44	มากที่สุดมาก	1
ด้านความก้าวหน้า	4.46	0.45	ที่สุด	3
รวม	4.48	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงานของราชการครูประถมศึกษา

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและการกระจายตัวมาตรฐานของด้านผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านคุณภาพของงาน	4.49	0.45	มากที่สุด	2
ด้านเวลา	4.49	0.46	มากที่สุด	2
ด้านปริมาณงาน	4.54	0.48	มากที่สุด	1
รวม	4.50	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของผลการปฏิบัติงาน ในภาพรวม พบว่าผลการปฏิบัติงานมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบ

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล	ด้านคุณภาพงาน	ด้านเวลา	ด้านปริมาณงาน	ภาพรวม
เพศ	-	-	-	-
อายุ	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	✓	-	-
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาในการทำงาน	-	-	-	-

หมายเหตุ สัญลักษณ์ ✓ คือ คือส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

- คือ ไม่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ผล multiple linear regression analysis ทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานโดยรวม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.220	0.129		1.705	0.089
ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	0.122	0.049	0.134	2.521	0.012*
ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ	0.111	0.053	0.124	2.100	0.037*
ด้านโอกาสที่ได้รับการพัฒนา	0.123	0.050	0.129	2.479	0.014*
ด้านโอกาสก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน	0.098	0.051	0.108	1.923	0.056
ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	0.320	0.060	0.346	5.342	0.000*
ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน	0.200	0.057	0.215	3.520	0.001*
ด้านการทำงานและการดำเนินชีวิตโดยรวม	0.097	0.050	0.109	1.917	0.056
ด้านการทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม	0.113	0.045	0.122	2.484	0.014*
R = 0.907; R ² = 0.823; Adjusted R ² = 0.817; SE _{Est} = 0.18091; F = 142.344; Sig = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา สูงสุดคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.320 รองลงมาคือ ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงานมีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.200 รองลงมาคือ ด้านโอกาสที่ได้รับการพัฒนา มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.123 และด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.122 รองลงมาคือ ด้านการทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.113 รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ เท่ากับ 0.111ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ผล multiple linear regression analysis ทดสอบปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.089	0.045		1.969	0.050*
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	0.184	0.019	0.205	9.715	0.000*
ด้านการได้รับการยกย่อง	0.125	0.024	0.140	5.304	0.000*
ด้านลักษณะของงาน	0.101	0.022	0.108	4.625	0.000*
ด้านความรับผิดชอบ	0.367	0.026	0.382	14.064	0.000*
ด้านความก้าวหน้า	0.205	0.024	0.217	8.731	0.000*

R = 0.960; R² = 0.988; Adjusted R² = 0.975; SE_{Est} = 0.06721; F = 1955.295; Sig = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ว่า ด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา สูงสุดคือ ด้านความรับผิดชอบ มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.367 รองลงมาคือ ด้านความก้าวหน้ามีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.205 รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.184 รองลงมาคือ ด้านการได้รับการยกย่องมีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.125 รองลงมาคือ ด้านลักษณะของงาน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.101 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา สามารถนำสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีระดับอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน ด้านโอกาสที่ได้รับการพัฒนา ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านการทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การมีส่วนร่วมในการทำงานและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ที่ระดับอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานมากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะครูต้องติดต่อกับบุคลากรหลายฝ่าย เช่น นักเรียน ผู้ปกครอง เพื่อร่วมงาน หรือบุคลากรจากหน่วยงานอื่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องปฏิบัติงานร่วมกัน ซึ่งในด้านนี้ส่งผลดีและผลเสียต่อครู กรณีที่ครูมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีนั้นก็ย่อมมีความสุขในการทำงานจึงทำให้ผลการปฏิบัติงานนั้นออกมาได้ดี แต่กลับกันครูที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ค่อนข้างน้อย ก็จะไม่ปฏิบัติงานได้โดยไม่สะอึกสะอื้นเท่าที่ควร จึงส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานนั้นติดขัดหรือออกมาไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับกิตติศักดิ์ ทองหล้า และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2564 : 125) ที่ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการและบุคลากร สังกัดสำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ มีระดับอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความก้าวหน้า ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยกย่อง ด้านลักษณะของงาน ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านความรับผิดชอบที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานมากที่สุดนั้น อาจเกิดมาจากผู้บังคับบัญชาให้คำชมเชย การไว้วางใจต่อการสั่งงานที่ปฏิบัติหรือรวมถึงเพื่อนร่วมงานหรือบุคลากรอื่นๆที่ไว้วางใจ ให้การยอมรับในความสามารถ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษาได้ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ ชีรดา ไชยประดิษฐ์ (2562 :123-124) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11

กล่าวโดยสรุป คือ ผลการวิจัยในเรื่องคุณภาพชีวิตและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูประถมศึกษา ผลการวิจัยคือ 1.คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน ในด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลา และด้านปริมาณงาน ของข้าราชการครูประถมศึกษา 2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อผลปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพงาน ด้านเวลา และด้านปริมาณงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน ทางผู้บริหารควรใส่ใจในเรื่องด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอ สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน โอกาสที่ได้รับการพัฒนา ด้านการมีส่วนร่วม สิทธิส่วนบุคคล และการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่นการพิจารณาขึ้นเงินเดือน การปรับสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานในทุกๆด้านของโรงเรียน ด้านการเคารพสิทธิส่วนบุคคลของครู ตลอดจนกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้บุคลากรในองค์กรมีคุณภาพชีวิตที่ดีจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร
2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรตระหนักถึงความสำเร็จในการทำงาน การให้ความสำคัญกับบุคลากร และลักษณะการทำงาน รวมถึงการไว้วางใจในการปฏิบัติงานอีกทั้งการก้าวหน้าหรือการเลื่อนตำแหน่งของบุคลากรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานซึ่งจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ดีขึ้น และทำให้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานในด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลปฏิบัติงาน ทั้งในด้านคุณภาพงาน ด้านเวลา ด้านปริมาณงาน หรือหาตัวแปรอื่นๆเพื่อให้ครอบคลุมต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานให้มากยิ่งขึ้นเพื่อนำมาประยุกต์ใช้พัฒนาองค์กรให้มีผลการปฏิบัติงานที่ดี
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลปฏิบัติงาน ทั้งในด้านคุณภาพงาน ด้านเวลา ด้านปริมาณงาน หรือหาตัวแปรอื่นๆเพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีผลการปฏิบัติงานดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ ทองหล้า และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2564). คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการและบุคลากร สังกัดสำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 15(2), 118-128.
- ธีรดา ไชยบรรดิษฐ์. (2562). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. (19 สิงหาคม 2542). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 116 ตอนที่ 74 ก . หน้า 1-26.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579*. กรุงเทพฯ : บริษัท พรักหวานกราฟฟิค จำกัด. 187 หน้า
- สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดกาญจนบุรี. (2563). *ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี ปีการศึกษา 2563* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <https://www.kanpeo.go.th>.
- อนันต์ธนา สามพุ่มพวง. (2558). แรงจูงใจกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Herzberg, F., Mausner, B., Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*. (2nd ed.). New York : John Wiley and Sons.
- Peterson, E. and Plowman, E. G. (1953). *Business Organization and Management*. (3rd ed.). Illinois : Irwin.
- Walton, R. E. (1974). *Improving the Quality of Work Life*. Harvard Business Review. Whitefish: Literary Licensing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

ต้นแบบการพัฒนา นวัตกรรมองค์กรการเงินชุมชนเพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชน
ชายแดนไทย-กัมพูชา อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์
Development Model of Innovative for Financial Organization for Sustainability
Case Study in Thai-Cambodia Borderland Community.

นิภาวัลย์ พุทธิไธรัช^{1*}, นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย², ธราธร ภูพันธ์เชือก³,
นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์⁴, อาภาพร บุญประสพ⁵ และ พัทธราภรณ์ เกลียวก้าว⁶

Nipawan Putthairach ^{1*}, Napapan Pattanachatchai ², Tharathorn Phuphanchueak³,
Navarat Nithichaianan⁴ Aphaphorn Boonprasop⁵ and Phatcharaporn Klieokaeo⁶

*Corresponding author, e-mail: tharathorn@srnu.ac.th

Received: January 27th, 2022; Revised: October 20th, 2022; Accepted: October 30th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริหารงานขององค์กรการเงินชุมชนภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อม บริบทชุมชนในอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ การพัฒนานวัตกรรมขององค์กรการเงินชุมชนที่มีความเข้มแข็งสำหรับ เป็นต้นแบบการพัฒนา นวัตกรรมองค์กรการเงินชุมชนที่เหมาะสมและยั่งยืน วิธีการศึกษาใช้เทคนิคการวิจัยเชิง คุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนในพื้นที่อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 5 กลุ่ม เครื่องมือ การวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ การสังเกต และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการบริหารงานขององค์กรการเงินชุมชน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อ บริหารงาน ประกอบด้วย บริบทท้องถิ่นชุมชน โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของชุมชน และนิเวศวัฒนธรรม ชุมชน ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจและสังคมระดับมหภาค เทคโนโลยีและ นวัตกรรม และแนวนโยบายภาครัฐต่อองค์กรการเงินภาคประชาชน สำหรับปัจจัยที่เสริมสร้างความเข้มแข็ง ประกอบด้วย ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ได้แก่ ฐานองค์ความรู้ และฐานนิเวศเศรษฐกิจ วัฒนธรรมชุมชน ด้านภาคีเครือข่าย และด้านกฎระเบียบและแนวนโยบายภาครัฐ นวัตกรรมที่ก่อให้เกิด ความมั่นคงต่อกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ประกอบด้วย การจัดองค์กรการเรียนรู้สู่ชุมชนนวัตกรรม

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer of Bachelor in Accounting Curriculum Program in Accounting, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

^{2,4} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Assistant Professor of Bachelor in Administration Curriculum Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

^{3,5-6} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Assistant Professor of Bachelor in Accounting Curriculum Program in Accounting, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

การบูรณาการเศรษฐกิจแนววัฒนธรรมชุมชน นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนต่อกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการดำเนินงาน และนวัตกรรมภาคีเครือข่าย

คำสำคัญ: นวัตกรรมองค์กรการเงินชุมชน องค์กรการเงินชุมชน ความยั่งยืน

Abstract

The objectives of this research were to study the administrative process of Community Financial Organization (CFO.) in local context community of Kabchoeng District, Surin Province, Development of strengthen CFO. Innovation Model and dissemination holistic knowledge regarding appropriate and sustainable developmental model of CFO. Innovation. Qualitative research was applied to collect data. Samples were 5 groups of community financial organization in Kabchoeng District, Surin Province. Research tools were interview form, observation and focus group discussion. Content analysis was employed to analysed the collected data.

The findings revealed that administrative process Internal environment factors affected the administration were local context community, capital of ecocultural economic community. External environment factors were condition of macroeconomic and social level, technology and innovation and governmental policies on people financial organization. In addition, the factors that strengthening CFO were internal strengthening aspect ; whole of knowledge base, ecological economy base, cultural community, network, regulations and governmental policies. Innovation to security of foundation and sustainability of CFO consisted of the in innovation security from the foundation were learning organization to the community, Innovation for integrating ecocultural economic community, innovation for sustainability consisted of products innovation, operational innovation and network association innovation.

Keywords: Innovation for financial community organization, Financial community organization, Sustainability

บทนำ

วิกฤตการณ์ทางการเงินเอเชียตะวันออก (East Asian Financial Crisis) เมื่อปี พ.ศ. 2540 ได้ก่อให้เกิดการล่มสลายของสถาบันการเงินขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเชิงโครงสร้างทางภาคการเงินของประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องใกล้ชิดกับโครงสร้างทางภาคการผลิตและเชื่อมโยงกับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ส่งผลให้ประเทศไทยที่เคยใช้นโยบายอัตราแลกเปลี่ยนในระบบตะกร้าเงิน (Pegged Exchange Rate) มาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปี 2540 ต้องปรับเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว (Floating Exchange Rate) เพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินของประเทศจนถึงปัจจุบัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2540) ส่วนทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจได้น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจ

พอเพียงเป็นแกนหลักของยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ มีการจัดตั้งองค์การการเงินชุมชนขึ้นในระดับท้องถิ่น ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ. 2544 (พระราชบัญญัติ, 2544) รวมทั้งการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560 – 2564) มีจุดเน้นยุทธศาสตร์การพัฒนา นวัตกรรมสำหรับนำมาใช้เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนในทุกมิติเพื่อเพิ่มศักยภาพของประเทศในทุก ๆ ด้าน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

องค์การการเงินชุมชนเป็นสถาบันที่เกิดขึ้นจากกระบวนการปรับตัวของชุมชนต่อระบบเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความสมดุลของระบบเศรษฐกิจภายในชุมชนรองรับกับกระแสความเปลี่ยนแปลง ด้วยการผนึกพลังการออมทุนทรัพย์จากสมาชิกในชุมชนมาบริหารจัดการ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและช่วยแก้ไขปัญหาการขาดแคลนเงินทุน เนื่องจากข้อจำกัดการเข้าถึงบริการแหล่งเงินทุนในระบบ โดยองค์การการเงินระดับชุมชนท้องถิ่นมีรูปแบบการดำเนินงานในลักษณะองค์การการเงินแบบพึ่งตนเองและกึ่งในระบบที่ภาครัฐมีส่วนสนับสนุนในการจัดตั้ง มีกฎหมายรองรับชัดเจนและเป็นนิติบุคคล (สฤณี อาชวานันทกุล และปัทมาวดี โพชนุกูล, 2556 : 15) แต่อย่างไรก็ตาม องค์การการเงินชุมชนเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดหลายประการอันเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์การการเงินชุมชน เช่น นโยบายภาครัฐหรือภาคเอกชน บริบทของชุมชน การนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการดำเนินการบริหารจัดการการเงินและบัญชีเพื่อความน่าเชื่อถือต่อสมาชิกและผู้มีส่วนได้เสีย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นี้ส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งขององค์การการเงินชุมชนในหลาย ๆ แห่ง ทั้งนี้ กิตติชัย นวลทอง (2560 : 24-25) ได้ข้อค้นพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งขององค์การการเงินชุมชน เป็นผลมาจากปัจจัยภายในทางด้านความพร้อมของชุมชน และปัจจัยภายนอกทางด้านนโยบายของรัฐและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน

อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ เป็นอำเภอติดแนวชายแดนด้านทิศใต้กับประเทศกัมพูชา เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการเปิดตลาดการค้าชายแดนช่องจอม เมื่อปี พ.ศ. 2545 แต่การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นบริเวณนี้เป็นไปอย่างจำกัด เนื่องจากขาดปัจจัยการผลิตและความสามารถในการเข้าถึงบริการจากสถาบันการเงินพาณิชย์ในระบบ ประกอบกับการขยายตัวของเศรษฐกิจในบริเวณชายแดนช่องจอม อำเภอกาบเชิง ส่งผลต่อแนวโน้มการลดสัดส่วนการถือครองที่ดินของครัวเรือนในชุมชน อีกทั้งราคาที่ดินอันเป็นปัจจัยทุนที่สำคัญมีการปรับตัวสูงขึ้น (จิรภา โสภณ และคณะ, 2559 : 73) การแก้ไขปัญหาขององค์การการเงินชุมชนในบริเวณนี้ โดยการระดมทุนส่วนเกินที่กระจายกระจายในท้องถิ่น เข้าสู่กระบวนการขององค์การการเงินชุมชน เพื่อช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่แข็งแรงแก่ชุมชน ดังกรณีกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านโจรก ตำบลด่าน อำเภอกาบเชิง ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2540 ช่วงระหว่างการดำเนินงานเกิดปัญหาอุปสรรคมากมายจนต้องยกเลิกไปและได้รื้อฟื้นก่อตั้งใหม่ ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนสมาชิก 48 ราย เงินทุนสะสมเริ่มต้น 11,000 บาท กระทั่งเมื่อสิ้นปีบัญชี พ.ศ. 2562 กลุ่มมีเงินทุนสะสมและกระแสเงินสดหมุนเวียน 6,970,245 บาท (กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านโจรก, 2563) ซึ่งมีพัฒนาการในการนำนวัตกรรมมาสนับสนุนการดำเนินงานรวมทั้งสามารถพัฒนากระบวนการและปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพบริบทที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่น

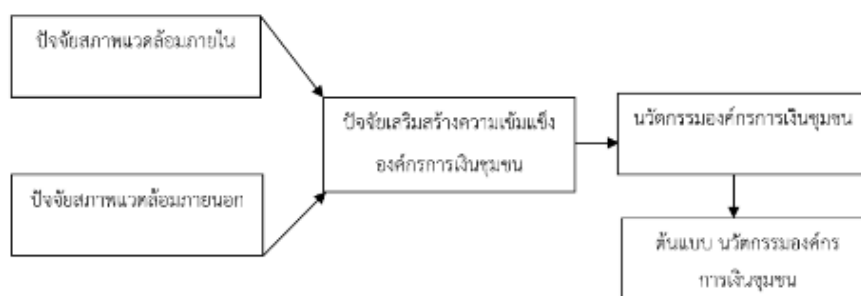
การวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงการบริหารงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งจากภายในและภายนอก ปัจจัยเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์การการเงินเพื่อนำไปพัฒนานวัตกรรมองค์การการเงินชุมชนที่เป็นต้นแบบสู่

ความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรการเงินชุมชนในกลุ่มอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง และสามารถพัฒนาให้เป็นพื้นฐานกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานขององค์กรการเงินชุมชนภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมบริบทชุมชนในอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อพัฒนานวัตกรรมขององค์กรการเงินชุมชนที่มีความเข้มแข็งสำหรับเป็นต้นแบบการพัฒนาวิตรกรรมองค์กรการเงินชุมชนที่เหมาะสมและยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ และขั้นตอนที่ 2 การจัดเวทีสนทนากลุ่ม

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แนวคิดปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) สำหรับศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การบริหารงานขององค์กรการเงินชุมชนภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมบริบทชุมชนในอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ อันนำมาซึ่งปัจจัยในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยกำหนดประชากรเป้าหมายเป็นกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนที่ดำเนินงานอยู่ภายในตำบลพื้นที่อำเภอกาบเชิง ประกอบด้วย ตำบลด่าน ตำบลกาบเชิง ตำบลคูตัน ตำบลโคกตะเคียน ตำบลตะเคียน และตำบลแวงมุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 1) กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ตำบลด่านและตำบลคูตัน 2) กลุ่มออมทรัพย์สัจจะ ตำบลตะเคียนและตำบลกาบเชิง 3) ธนาคารข้าว ตำบลคูตันและตำบลกาบเชิง 4) สถาบันการเงินชุมชน ตำบลแวงมุด และ 5) กองทุนหมู่บ้าน ตำบลโคกตะเคียนและตำบลกาบเชิง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ดังนี้

1. กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตและกองทุนหมู่บ้าน เลือกกลุ่มที่มีผลการดำเนินงานอยู่ในระดับดี หรือคะแนนเท่ากับ 3 ตามผลการประเมินภายใต้หน่วยงานที่กำกับ ติดตาม
2. กลุ่มธนาคารข้าว กลุ่มออมทรัพย์สัจจะ เลือกกลุ่มที่ผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นทุกปี
3. สถาบันการเงินชุมชน เป็นสถาบันการเงินเพียงแห่งเดียวในอำเภอกาบเชิง ที่ก่อตั้งและดำเนินงานภายใต้ชื่อ สถาบันการเงินชุมชนนางมุด โดยคณะกรรมการบริหารงานมาจากกองทุนหมู่บ้านในตำบลนางมุดจำนวนทั้งสิ้น 15 กองทุน
4. กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน มีผู้นำและสมาชิกที่มีความพร้อมในการพัฒนา มีเป้าหมายร่วมกันสู่ความสำเร็จ สำหรับการพัฒนาเป็นต้นแบบนวัตกรรมองค์กรการเงินชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น เครื่องมือดังกล่าวมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตรวจสอบข้อคำถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป นำไปสัมภาษณ์ตัวแทนจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยประธานกลุ่ม คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน จำนวน 3 กลุ่ม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความหมาย ภาษาที่ใช้และความสมบูรณ์ของข้อคำถามที่สะท้อนข้อมูลครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ในช่วงระหว่าง 0.6 - 0.8

แบบสัมภาษณ์ที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ได้บันทึกการนำเสนอถึงคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อรับรองเครื่องมือการวิจัยและเอกสารคำชี้แจงอื่น ๆ ตามเกณฑ์มาตรฐานของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่ผ่านการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว ประกอบด้วยข้อคำถาม กระบวนการบริหารจัดการกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน เพื่อพัฒนานวัตกรรมองค์กรการเงินชุมชน

การหาคุณภาพของข้อมูล

การหาคุณภาพของข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความเชื่อถือ ได้กระทำพร้อม ๆ กับกระบวนการเก็บข้อมูล ด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากการสังเกตของคณะผู้วิจัย รวมถึงการตรวจสอบกับเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนองค์กรการเงินชุมชน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านการสรุปแล้วนำมาจัดทำสารสนเทศกลุ่มสำหรับการวิจัยในขั้นตอนที่ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม คณะผู้วิจัยทำการสำรวจพื้นที่ ประกอบกับการสัมภาษณ์และการสังเกต เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทของชุมชน สาเหตุและปรากฏการณ์ด้านสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการเงินชุมชน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และจดบันทึกข้อมูล ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น สำหรับเป็นข้อมูลประกอบร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิเพื่อการอธิบายปรากฏการณ์ และนำไปประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสัมภาษณ์ขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาในประเด็นที่สะท้อนและเชื่อมโยงต่อบัณฑิตด้านสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงปัจจัยที่เสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรการเงินชุมชน อันนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมองค์กรการเงินชุมชนในพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 การจัดเวทีสนทนากลุ่ม

การจัดเวทีสนทนากลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนานวัตกรรมขององค์กรการเงินชุมชนที่มีความเข้มแข็งสำหรับเป็นต้นแบบการพัฒนานวัตกรรมองค์กรการเงินชุมชนที่เหมาะสมและยั่งยืน โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาองค์กรการเงินชุมชนในพื้นที่อำเภอท่ง จังหวัดสุรินทร์ นักวิชาการ และกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการวิจัยขั้นที่ 1 สำหรับการประชุม ปรึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายแลกเปลี่ยนประเด็นที่ได้จากข้อสรุป เพื่อนำมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมองค์กรการเงินชุมชน โดยการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลจากผู้ร่วมสนทนายืนยันหรือเสนอประเด็นเพิ่มเติม มีระเบียบวิธีดังนี้

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ได้ทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ 1) ประธานและคณะกรรมการดำเนินงานของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน เป็นผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนในพื้นที่มาแล้วอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 12 ราย 2) สมาชิกของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 ราย และ 3) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาองค์กรการเงินชุมชนในพื้นที่ จำนวน 2 ราย และ นักวิชาการที่มีความรู้ด้านการเงิน ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการพัฒนาชุมชน จำนวน 4 ราย

วิธีดำเนินการ คณะผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่ม

1. จัดเตรียมประเด็นในการสนทนากลุ่มซึ่งมีลักษณะเป็นแนวคำถามเกี่ยวกับ หลักการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค แนวทางการพัฒนาองค์กรการเงินชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการเงินชุมชน

2. นำประเด็นการสนทนากลุ่ม เพื่อขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยบันทึกการนำส่งต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อรับรองเครื่องมือการวิจัยและเอกสารคำชี้แจงอื่น ๆ ตามเกณฑ์มาตรฐานของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากนั้นจัดทำหนังสือเชิญผู้เข้าร่วมวิพากษ์สนทนากลุ่ม เพื่อขอความยินยอมสมัครใจเข้าร่วมในการสนทนาโดยหนังสือเชิญจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม จุดมุ่งหมายที่เชิญผู้เข้าร่วมประชุมและความคาดหวังที่จะได้รับจากผู้เข้าร่วม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างการสนทนากลุ่มได้นำเครื่องมือประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก กล้องถ่ายภาพนิ่ง กล้องวิดีโอ เป็นต้น คณะผู้วิจัยทำหน้าที่ดำเนินการสนทนาด้วยตนเอง (Moderator) ส่วนผู้ช่วยนักวิจัยและนักศึกษาช่วยงาน จำนวน 6 ราย เป็นผู้ช่วยในการจดบันทึกข้อมูล การบันทึกเสียงการสนทนากลุ่ม เมื่อทำการสนทนากลุ่มเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยและนักศึกษาช่วยงาน จะทำการถอดเทปแบบคำต่อคำ ประกอบกับอารมณ์ ความรู้สึก และบรรยากาศของการสนทนาที่ได้จากการสังเกต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากสนทนากลุ่ม นำมาจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาที่สะท้อนถึงต้นแบบการพัฒนานวัตกรรมองค์กรการเงินชุมชนที่มีความเหมาะสมในชุมชนพื้นที่อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการบริหารงานขององค์กรการเงินชุมชนภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมบริบทชุมชนในอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ อันนำมาซึ่งปัจจัยในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง สรุปผลได้ดังนี้

การบริหารงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน สรุปประเด็น 3 ด้าน ดังนี้

1. **บริบทท้องถิ่นชุมชน** ชุมชนในท้องถิ่นบริเวณชายแดนอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตอนุรักษ์ป่าไม้ตามแนวพรมแดนของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยทับทัน- ห้วยสำราญ ส่งผลต่อการขยายพื้นที่การผลิตของชุมชนเป็นไปอย่างจำกัด รวมถึงการเปิดตลาดการค้าขายแดนช่องจอม ทำให้ราคาที่ดินมีราคาสูงซึ่งเป็นสิ่งเร้าให้ชาวบ้านขายที่ดินให้กับนายทุนที่เข้ามาแสวงหาประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ทำให้อัตราส่วนการถือครองที่ดินอันเป็นปัจจัยทุนต่อครัวเรือนลดลง ส่งผลให้ชุมชนประสบปัญหาในข้อจำกัดการเข้าถึงแหล่งทุนของสถาบันการเงินพาณิชย์ขนาดใหญ่ แต่ละชุมชนจึงมีการรวมกลุ่มจัดตั้งองค์กรการเงินชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เกิดจากแนวคิดของระบบรัฐ และแนวคิดของระบบชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ชาวบ้านร่วมกันแสวงหาทางออก เพื่อแก้ไขปัญหาและสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างเท่าเทียมกัน โดยอาศัยบริบทท้องถิ่นชุมชนยึดโยงความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นพื้นฐาน

2. **โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของชุมชน** มีการปรับรูปแบบจากวิถีเกษตรกรรมแบบยังชีพสู่วิถีเกษตรกรรมแบบพึ่งพาปัจจัยทุน การผลิตพืชเชิงเดี่ยวเพื่อเป็นวัตถุดิบป้อนให้กับภาคอุตสาหกรรม เช่น อ้อย มันสำปะหลัง ก่อให้เกิดความต้องการปริมาณปัจจัยการผลิตและปัจจัยทุนที่ควบคู่กันมากขึ้น ข้อจำกัดจากภาวะการขาดแคลนปัจจัยทางด้านแรงงาน จากค่านิยมคนรุ่นใหม่ที่ไม่นิยมทำงานในภาคเกษตรกรรม ซึ่งจำเป็นต้องทดแทนด้วยเครื่องจักร อุปกรณ์ อันเป็นตัวผลักดันต้นทุนเพิ่มขึ้น อีกทั้งครัวเรือนในชุมชนไม่มีเอกสารสิทธิ์ในการถือครองที่ดินที่เป็นที่ยอมรับในการนำไปเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันตามเงื่อนไขของสถาบันการเงินเชิงพาณิชย์ได้ โดยข้อมูลจากการสำมะโนการเกษตรจังหวัดสุรินทร์ในปี พ.ศ. 2556 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในพื้นที่อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์มีที่ดินที่เกษตรกรถือครองเพื่อเกษตรกรรม เป็นที่ดินที่มีเอกสารแสดงกรรมสิทธิ์ในที่ดิน (โฉนด นส.4 จ., ตราจอง นส.5, นส.3 ก.) จำนวน 76,737 ไร่ ถือครองโดยเกษตรกร จำนวน 4,540 ราย หรือ คิดเป็น 43.8 % เท่านั้น ปัจจัยเหล่านี้กระทบกับวิถีการผลิตของชุมชน การก้าวข้ามวิถีเกษตรกรรมของชุมชนสู่อาชีพที่ใช้ที่ดินน้อยลงเป็นทางเลือกใหม่ของสมาชิกบางส่วน แต่อุปสรรคจากโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนในเชิงพาณิชย์จากสาเหตุข้างต้น ทำให้การพัฒนาองค์กรการเงินชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เพื่อเป็นแหล่งทุน แหล่งสนับสนุนอาชีพทางเลือกใหม่ที่ชุมชนสามารถเข้าถึงได้จึงเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของชุมชนในระยะยาวที่ยั่งยืนมากกว่าการพึ่งพิงแหล่งเงินทุนจากภายนอก ซึ่งกองทุนที่สนับสนุนส่งเสริมอาชีพให้แก่สมาชิกในลักษณะดังกล่าวนี้มีหลายกองทุน เช่น กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านโคกสะอาด ตำบลคูตัน อำเภอกาบเชิง กลุ่มออมทรัพย์สัจจะบ้านตะเคียน ตำบลตะเคียน อำเภอกาบเชิง เป็นต้น โดยการให้การสนับสนุนเงินทุนประกอบอาชีพเสริมนอกฤดูกาลทำนา เพื่อการใช้ประโยชน์ในที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งการนำผลผลิตในท้องถิ่นเช่น อ้อย มาแปรรูปเป็นน้ำตาลอ้อยจำหน่าย เป็นต้น

3. นิเวศวัฒนธรรมชุมชน การอพยพเคลื่อนย้ายถิ่นฐานก่อให้เกิดการผสมผสานระหว่างกลุ่มชนดั้งเดิมกับกลุ่มชนที่อพยพมาอยู่อาศัยใหม่ การร่วมทุกข์ร่วมสุขของกลุ่มชนผ่านช่วงเวลาวิกฤตจากภาวะสงครามกลางเมืองของกัมพูชาที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มชนที่อาศัยตามแนวชายแดนเป็นชุมชนที่มีระบบวัฒนธรรม ซึ่งมีทั้งวัฒนธรรมเขมรและวัฒนธรรมไทยอีสานทับซ้อนกันในพื้นที่ เช่น ประเพณีแซนโฌนตา ที่เป็นประเพณีของชุมชนชาวไทยเขมรและประเพณีบุญผะเหวดในชุมชนไทยอีสาน แต่ทั้งสองวัฒนธรรมมีความกลมกลืนจากห้วงเวลาแห่งการพึ่งพาอาศัยผ่านการผสมผสานจากการแต่งงานระหว่างกลุ่มชน ก่อให้เกิดความผูกพันกันในท้องถิ่น ความไว้วางใจเชื่อใจกันเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อตั้งและสืบสานขององค์กรการเงินชุมชนในท้องถิ่น โดยแต่ละกลุ่มชนต่างมีโน้ตชนร่วมกันทางวัฒนธรรมระหว่างชุมชนกับวัด ชุมชนกับโรงเรียน โดยต่างถือว่าเป็นสถาบันแกนหลักในโครงสร้างทางสังคมของชุมชนที่ต้องมีความรับผิดชอบและให้ความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันเพื่อเป็นจุดร่วมทางสังคม ดังจะพบว่ามีการให้การช่วยเหลือระหว่างกันขององค์กรการเงินชุมชน วัดและโรงเรียนในทุกชุมชน ผ่านรูปแบบการพึ่งพาอาศัยกันในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดสรรกองทุนสาธารณะประโยชน์จากองค์กรการเงินชุมชนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมของวัดและโรงเรียนของชุมชน เป็นต้น

การบริหารงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงกระแสเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลกระทบต่อองค์กรการเงินชุมชน สรุปดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจสังคมมหภาค จากข้อถกแถลงการเปิดเสรีทางการค้าและบริการในกลุ่มประเทศ ASEAN ก่อเกิดโครงการพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในพื้นที่เพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนชายแดนตามช่องทางจุดผ่านแดน เป็นตัวเร่งให้เกิดความต้องการปัจจัยทุนเพิ่มขึ้น เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้มีความสามารถในการเชื่อมต่อเศรษฐกิจชุมชนเข้ากับเศรษฐกิจใหม่ แต่ชุมชนท้องถิ่นยังขาดความพร้อมของระบบการสะสมทุนในท้องถิ่น องค์กรการเงินชุมชนจึงกลายเป็นสถาบันที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นกลไกที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการสะสมทุนทางเศรษฐกิจของชุมชน ผ่านการออม การลงทุน การจัดระบบสงเคราะห์ทางด้านสวัสดิการแก่สมาชิก อีกทั้งยังเป็นแหล่งสถาบันการเงินพื้นฐานที่ช่วยดูดซับสินทรัพย์ของชุมชนไว้เพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันในชุมชนที่มีต้นทุนทางการเงินต่ำและเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งทุนจากภายนอก ด้วยการเป็นแหล่งทุนพัฒนาอาชีพใหม่ทดแทนอาชีพเกษตรกรรมเดิมหรือเป็นอาชีพเสริม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้าและความสะดวกในการขนส่งสินค้าผ่านชายแดน ไทย-กัมพูชา สินค้าเกษตรกรรมหลายชนิดสามารถนำเข้ามาจำหน่ายในราคาถูกกว่าสินค้าเกษตรกรรมของไทย รวมทั้งการเดินทางเข้า-ออกของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น อาหาร ที่พัก รถรับ-ส่งไปยังด้านชายแดน บริการธุรกรรมทางศุลกากร การขนส่ง นำเข้า-ส่งออก การให้บริการท่องเที่ยว เป็นต้น การทำความเข้าใจกับสภาพการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรที่ต้องดำเนินงานเกี่ยวข้องกับภาคเศรษฐกิจการเงินและการลงทุน

2. เทคโนโลยีและนวัตกรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชุมชนท้องถิ่น กระตุ้นให้ชุมชนต้องปรับวิถีการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิต สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่จำเป็นและเหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นและโครงสร้างทางการผลิตของชุมชน ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม นอกจากนั้นผลจากพัฒนาการทางด้าน FINTECH (Financial Technology) หรือการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินได้ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ ๆ โดยเฉพาะกิจการเกิดใหม่ (Start Up) กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งเป็นเป้าหมายหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจสู่ยุค 4.0 รวมทั้งความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ

การเงินที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้สมาชิกและองค์กรการเงินชุมชนจำเป็นต้องทำความเข้าใจ รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนเพื่อให้สามารถเข้าถึงและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพการดำเนินงานขององค์กรและท้องถิ่น

3. แนวนโยบายภาครัฐต่อองค์กรการเงินชุมชน ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมการรวมกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาโอกาสในการเข้าถึงบริการจากสถาบันการเงินพาณิชย์ของชุมชนที่ไม่เท่าเทียม เพื่อส่งเสริมการออม ส่งเสริมให้เกิดการระดมทุนในท้องถิ่น มีการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพให้กับภาคเศรษฐกิจฐานราก แต่เนื่องจากกระบวนการในการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านจากองค์กรการเงินชุมชนไปสู่สถาบันการเงินชุมชนจะต้องมีกฎหมายเฉพาะเพื่อรองรับฐานะความเป็นนิติบุคคลขององค์กร กำหนดระเบียบปฏิบัติ กำหนดองค์กรควบคุมดูแลเป็นการเฉพาะ ถึงแม้จะมีการประกาศใช้ พระราชบัญญัติสถาบันการเงิน พ.ศ. 2562 เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2562 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 ส.ค. 2562 แต่เงื่อนไขและข้อจำกัดยังคงเป็นอุปสรรคในการพัฒนาจากองค์กรการเงินชุมชนไปสู่สถาบันการเงินชุมชนตามกฎหมาย ทั้งในแง่ขององค์กรกำกับดูแล เงื่อนไขของฐานะทางการเงิน เงื่อนไขการดำเนินงานที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการทางด้านบัญชีการเงิน ซึ่งยังขาดหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประสานงาน แนะนำและให้ความช่วยเหลือ เป็นที่เล็งเห็นในช่วงการเปลี่ยนผ่านนี้

ปัจจัยเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน สรุปผลการวิจัยได้ในแต่ละประเด็น

1. การเสริมสร้างฐานความเข้มแข็งจากภายใน องค์กรการเงินชุมชนมีความเข้มแข็งและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน สรุปผลการวิจัยดังนี้

1.1 ฐานด้านองค์ความรู้ ความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานของคณะกรรมการ ทางด้านการจัดการการเงิน การบัญชี ความรู้ทางด้านกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องยังอยู่ในระดับที่ต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อความถูกต้องแม่นยำ ความน่าเชื่อถือต่อสมาชิก ส่วนทางด้านสมาชิกการส่งเสริมและการสนับสนุนพัฒนาอาชีพ ความรู้พื้นฐานในการจัดการบัญชีครัวเรือน และพื้นฐานเศรษฐศาสตร์ในระดับครัวเรือนชุมชน โดยการสร้างฐานองค์ความรู้ เกิดจากการรวบรวมระบุปัญหาของชุมชน ระดมความคิด แสวงหาความรู้และแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สรุปเป็นแบบแผนชุมชน สร้างตัวแบบการเรียนรู้ เก็บรักษาและถ่ายทอด ปลุกฝังการเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ แบ่งปัน ถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนแก่กัน ฐานองค์ความรู้เหล่านี้จะอยู่คู่ชุมชนเป็นปัจจัยเสริมที่เป็นพื้นฐานที่เข้มแข็งเพื่อการก่อเกิดนวัตกรรมให้ก้าวทันต่อไป

1.2 ฐานนิเวศเศรษฐกิจวัฒนธรรมชุมชน พื้นฐานจากวิถีเกษตรกรรมและระบบพหุวัฒนธรรมที่ฝังแน่นอยู่ในพื้นที่ชุมชนชายแดนอำเภอคาบเชิง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความหลากหลายทางเศรษฐกิจของชุมชนบริเวณนี้ การแลกเปลี่ยนปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีพจากในอดีตขยายผลไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน นอกจากนั้นด้วยความสะดวกของระบบนิเวศวัฒนธรรมชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนมีความแตกต่างและหลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานหรือผ้าไหมทอมือในชุมชนวัฒนธรรมเขมรและวัฒนธรรมลาว ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุมชน ระบบนิเวศวัฒนธรรมที่แตกต่างเป็นปัจจัยก่อให้เกิดนิเวศเศรษฐกิจวัฒนธรรมชุมชนที่เอื้อต่อกันจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความเข้าใจโครงสร้างเศรษฐกิจภายในชุมชนของตนเองและชุมชนใกล้เคียงเป็นปัจจัยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถจัดการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพที่สอดคล้องกับท้องถิ่น

2. ภาศึเครือข่าย การพึ่งพาอาศัยกันขององค์กรการเงินชุมชนในรูปแบบของภาศึเครือข่ายความร่วมมือ เป็นปัจจัยส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่องค์กรการเงินชุมชน ผ่านรูปแบบความช่วยเหลือ การแบ่งปันทางด้านความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และเทคโนโลยีในการดำเนินงาน เพื่อลดต้นทุน ลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน จากความหลากหลายในพื้นที่ฐานขององค์กรที่มีพื้นฐานเศรษฐกิจชุมชน วิธีการผลิต วิถีชุมชนที่มีความแตกต่างเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและยกระดับการพึ่งพาตนเองขึ้นไปสู่ระดับภาศึเครือข่าย ซึ่งสามารถพัฒนาได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน ภาศึเครือข่ายแนวตั้งที่พบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือองค์กรเอกชนที่สนับสนุนกลุ่มกองทุนส่งเสริมอาชีพต่าง ๆ เช่น กลุ่มเลี้ยงไก่ เลี้ยงโค โดยช่วยถ่ายทอดเทคโนโลยี แนะนำขั้นตอน เทคนิค กระบวนการเพาะเลี้ยงและดูแลในเชิงพาณิชย์แก่กลุ่มอาชีพเหล่านี้ และยังพบว่ามีสถาบันการเงินพาณิชย์ เช่น ธนาคารออมสินที่ให้การสนับสนุนคอมพิวเตอร์และโปรแกรมเพื่อใช้งานระบบบัญชีแก่องค์กรการเงินชุมชนบางแห่งในพื้นที่ที่ศึกษา ในขณะที่ภาศึเครือข่ายแนวนอนได้แก่กลุ่มเกษตรกรที่ถ่ายทอด เรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่มกองทุนผลิตปุ๋ยอินทรีย์กับกลุ่มกองทุนเกษตรนารวมเพื่อการผลิตข้าว ภาศึเครือข่ายเหล่านี้ มีการประสานความร่วมมือในการปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องใกล้ชิด เป็นปัจจัยในการส่งเสริมความเข้มแข็งแก่องค์กรการเงินชุมชนได้ในระยะยาว

3. กฎระเบียบและแนวนโยบายภาครัฐ นโยบายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ที่ดำเนินนโยบายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 มีการโอนเงินงบประมาณให้แก่กองทุนหมู่บ้านไปแล้วมากกว่า 150,000 ล้านบาท แต่พบว่ากองทุนส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาในการจัดเก็บหนี้เงินกู้ ในขณะที่กลุ่มออมทรัพย์ที่ก่อตั้งขึ้นโดยชุมชนเอง กลับมีการบริหารจัดการให้บริการสมาชิกมาได้อย่างยาวนาน มีปัญหาของการจัดเก็บหนี้บ้างในบางชุมชน แต่มีสัดส่วนที่ถือว่าไม่กระทบกับการดำเนินงานโดยรวม การสนับสนุนส่งเสริมองค์กรการเงินภาคประชาชนที่ก่อตั้งขึ้นโดยประชาชนเองอย่างจริงจังต่อเนื่อง ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐในท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดกับชุมชน มีความเข้าใจพื้นฐานแนวคิดของชุมชน จะช่วยส่งเสริมให้องค์กรการเงินชุมชนที่เข้มแข็ง มีความมั่นคงยั่งยืน ในขณะที่องค์กรที่ยังไม่มีความเข้มแข็งก็จะได้รับการประคับประคองให้บริหารงานอย่างมีทิศทาง สามารถพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป การสนับสนุนเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ ที่จำเป็น อาทิ การส่งเสริมความรู้ด้านการบริหารจัดการ การสนับสนุนด้านเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีในการดำเนินงานแก่องค์กรการเงินชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาอาชีพ ในการลงทุนแก่สมาชิกองค์กรการเงินชุมชน จะเป็นปัจจัยในการสนับสนุนส่งเสริมความเข้มแข็งแก่องค์กรการเงินชุมชนได้อย่างยั่งยืน

การพัฒนาองค์กรการเงินชุมชนนวัตกรรม การพัฒนาองค์กรการเงินชุมชนให้ขับเคลื่อนและเติบโตด้วยนวัตกรรมอย่างมีทิศทางและเป้าหมายขององค์กรที่จะเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

1. นวัตกรรมความมั่นคงจากฐานราก

1.1 การจัดองค์กรการเรียนรู้สู่ชุมชนนวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจสังคมของชุมชนมีศักยภาพจากทุนทางสังคม ทุนทางทรัพยากรท้องถิ่น แต่ยังขาดการจัดระบบให้เอื้อต่อการพัฒนา มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นน้อย ชุมชนจึงสร้างกระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นการเรียนรู้ การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ภายใน เครือข่ายการเรียนรู้ภายนอก โดยพบว่าองค์กรการเงินชุมชนที่ศึกษา มีการเดินทางไปศึกษาดูงานขององค์กรการเงินชุมชนในท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อนำมาปรับปรุง และสร้างสรรค์ให้สมาชิกขององค์กรและชุมชนมีทัศนคติเปิดกว้างทางความคิดในการยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยอาศัยกลไกของชุมชนในการ

ประสานและสร้างองค์การเรียนรู้ขึ้นในชุมชน เพื่อให้เป็นรากฐานที่มั่นคงในการต่อยอดพัฒนานวัตกรรม สร้างความมั่นคงให้แก่องค์กรและชุมชน

1.2 การบูรณาการเศรษฐกิจแนววัฒนธรรมชุมชน พื้นฐานความเป็นชุมชนท้องถิ่นชายแดนบริเวณ อำเภอกาบเชิง มีวิถีการผลิต ทุนทรัพยากรและทุนทางสังคม รวมทั้งระบบค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีที่ทับซ้อนกัน ในพื้นที่ ก่อให้เกิดความหลากหลายทางเศรษฐกิจวัฒนธรรมชุมชน อันเป็นผลจากนิเวศวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งชุมชนสามารถที่จะคัดสรร รวบรวมและพัฒนาต่อยอดสู่นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านกระบวนการ โดยอาศัยเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับท้องถิ่นชุมชน เหมาะสมกับวิถีการอุปโภคบริโภค ซึ่งชุมชนย่อมเข้าใจความต้องการของตนเองและกลุ่มชนในวัฒนธรรมร่วมมากกว่า

2. นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ประกอบไปด้วยการพัฒนาวัฒนธรรมใน 3 ด้าน ดังนี้

2.1 นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยมุมมองทางด้านบริการ ขององค์การการเงินชุมชน ได้แก่ การพัฒนารูปแบบการออมเพื่อการสวัสดิการสงเคราะห์ต่าง ๆ ตามที่องค์การการเงินชุมชนแต่ละแห่งสามารถดำเนินการได้ การปรับรูปแบบการจ่ายชำระเงินกู้ เงินออม ให้ยืดหยุ่นตามโครงสร้างวิถีการผลิตของชุมชนตนเองและสามารถตอบสนองความต้องการสมาชิก ดังเช่น กลุ่มธนาคารข้าวบ้านโคกสะอาด ตำบลคูตัน และบ้านโคกกลางสามัคคี ตำบลกาบเชิง สถาบันการเงินชุมชนบ้านนางมุด ตำบลนางมุด เป็นนวัตกรรมทางด้านแนวคิดในการบริหารจัดการการให้บริการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินออม เงินกู้ให้มีความสอดคล้องกับชุมชนมากยิ่งขึ้น การขยายการจัดสวัสดิการสงเคราะห์เพิ่มเติม เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าจัดการศพ ค่าเยียวยา ภัยพิบัติต่าง ๆ แก่สมาชิก เป็นต้น

2.2 นวัตกรรมการดำเนินงาน การนำเทคโนโลยีมาพัฒนากระบวนการดำเนินงาน เช่น การจัดทำระบบบัญชีด้วยคอมพิวเตอร์ในสถาบันการเงินชุมชนนางมุดในแบบประจำสำนักงาน การพัฒนาระบบบัญชีเดิมให้สามารถเชื่อมผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์แบบเรียลไทม์ตั้งที่องค์การการเงินชุมชนบ้านโจรนำมาใช้งานเป็นนวัตกรรมที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของสมาชิกเองและการดำเนินงานของคณะกรรมการ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นต่อองค์กร ลดต้นทุนการดำเนินงาน สามารถตรวจสอบข้อมูลการดำเนินงานและรวบรวม เพื่อวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง การขยายการดำเนินงานเพื่อบริการสมาชิกให้ครบวงจรต่อเนื่องจากการพัฒนาส่งเสริมอาชีพ เช่น การจัดตั้งศูนย์ฝึกอาชีพ ศูนย์สาธิตและจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นจุดกระจายผลผลิตของสมาชิกในองค์การการเงินชุมชนเหล่านี้ ยังเป็นนวัตกรรมในการดำเนินงานเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่สมาชิกในวงจรทางเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างพื้นฐานวงจรเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคงขององค์การการเงินชุมชนในระยะยาว

2.3 นวัตกรรมภาคีเครือข่าย การแสวงหาพันธมิตรและความร่วมมือในด้านต่าง ๆ เป็นปัจจัยช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์การการเงินชุมชนในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง หรือเครือข่ายความสัมพันธ์ในแนวนอน เครือข่ายที่เป็นเครือข่ายทางกายภาพ และเครือข่ายเสมือน ที่เกิดจากการอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลในการเชื่อมโยงกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนและภาคีพันธมิตร เป็นการผสมผสานพลังจากเครือข่ายที่ร่วมแบ่งปันแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ภูมิปัญญา เทคโนโลยี และทักษะประสบการณ์ระหว่างกัน การร่วมกันสร้างพื้นที่ฐานข้อมูลในการศึกษาเรียนรู้ร่วมกันโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา เป็นนวัตกรรมที่องค์การการเงินจะได้รับประโยชน์ร่วมกันในวงกว้าง เพื่อนำไปพัฒนาองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

สรุปจุดเด่นขององค์กรการเงินชุมชน สำหรับองค์กรการเงินชุมชนในพื้นที่ที่ศึกษามีจุดเด่นและความแตกต่างกันทั้งในด้านการบริหารงานและการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ดังนี้

1. กลุ่มธนาคารข้าว บ้านโคกกลางสามัคคี ตำบลกบเชิง และบ้านโคกสะอาด ตำบลคูตัน มีจุดเด่นทางด้านนวัตกรรมในการดำเนินงานองค์กรการเงินชุมชนที่ปรับการบริการทางด้านการออม ด้วยการชำระประกันราคาข้าวเปลือกขึ้นต่ำให้แก่สมาชิกตามราคาตลาด การให้กู้และการชำระหนี้ ด้วยเงินสดแทนข้าวเปลือกได้ รวมถึงการปรับระยะเวลาการชำระคืนพร้อมอัตราดอกเบี้ยที่สอดคล้องกับระยะเวลาชำระหนี้คืนกองทุนหมู่บ้าน และการสร้างภาคีเครือข่ายกับองค์กรการเงินชุมชนอื่นๆ ในชุมชนใกล้เคียงและกับสมาชิกด้วยสื่อโซเชียลเพื่อแบ่งปันข้อมูลและสนับสนุนการดำเนินงานซึ่งกันและกัน

2. กลุ่มออมทรัพย์สัจจะบ้านตะเคียน ตำบลตะเคียน และกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ตำบลคูตัน มีจุดเด่นในด้านการพัฒนานวัตกรรมการดำเนินงานเพื่อการส่งเสริมอาชีพแก่สมาชิก โดยมีการพัฒนากลุ่มอาชีพทอผ้าไหม ด้วยการสืบค้นเทคโนโลยีการย้อมผ้าไหม การประดิษฐ์และพัฒนาลายผ้า รวมถึงรูปแบบใหม่ ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตและรวบรวมจัดทำเป็นสื่อการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนสมาชิกให้มีศักยภาพการผลิตที่สูงขึ้น ตรงกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มสถาบันการเงินชุมชนบ้านนางมุด ตำบลนางมุด และกลุ่มกองทุนหมู่บ้านสว่างนิคม ตำบลโคกตะเคียน ที่ใช้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตในการวิเคราะห์แนวโน้มราคาพืชผล และความต้องการของตลาดเพื่อสื่อสารไปยังสมาชิกกลุ่ม

3. กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านโจรก ตำบลด่าน มีจุดเด่นที่น่าสนใจทางด้านการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการ การบริการสมาชิก และการพัฒนาอาชีพ โดยมีการใช้งานระบบบันทึกบัญชีการเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่คณะกรรมการดำเนินงาน ทำให้สมาชิกเกิดความเชื่อถือ ในด้านการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ มีการจัดตั้งศูนย์สาธิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน การใช้สื่อออนไลน์โฆษณาส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ ด้วยการรวบรวมกลุ่มกองทุนต่าง ๆ ภายในชุมชนซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้นถึง 16 กลุ่ม เข้ามาบริหารงานภายใต้กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านโจรก เพื่อความสะดวกในการจัดทำบัญชี การควบคุม ตรวจสอบการดำเนินงาน และการส่งเสริมพัฒนาแต่ละกลุ่มให้มีทิศทางที่บูรณาการร่วมกัน

สรุปและอภิปรายผล

องค์กรการเงินชุมชนในพื้นที่อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ เป็นองค์กรที่มีทั้งแบบทางการที่รัฐรับรองและแบบกึ่งทางการที่ชุมชนกำหนดระเบียบหลักเกณฑ์กันขึ้นเอง โดยพบว่ากลุ่มที่ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความต่อเนื่องยั่งยืนจะเน้นปรัชญาการดำเนินงานที่น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาใช้เป็นหลักการดำเนินงานเพื่อการพึ่งพาตนเอง สร้างการเติบโตที่เริ่มจากภายใน สอดคล้องกับแนวคิดของ Sadan (2004 : 144) ที่เห็นว่าพลังอำนาจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ที่ไม่มั่นคงไปสู่สถานการณ์การควบคุมจากสภาวะไร้อำนาจ ด้วยกระบวนการเสริมสร้างพลังอำนาจของแต่ละบุคคลและชุมชนสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ด้วยการมีศรัทธาในตนเองและในชุมชนเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี เช่นเดียวกับ Senge (2004 : 8) ระบุว่าองค์กรที่จะก้าวสู่ความเป็นเลิศอย่างแท้จริงได้ในอนาคต จะต้องเป็นองค์กรที่ต้องค้นหาฉันทามติและความสามารถของสมาชิกเพื่อที่จะเรียนรู้ร่วมกันในทุกระดับภายในองค์กร เพื่อการค้นหาลู่ทางความเข้มแข็งจากภายในชุมชนที่มีอยู่ ด้วยฐานทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นในระบบนิเวศวัฒนธรรมชุมชน

การปรับตัวโดยการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบใหม่ (FINTECH) ที่องค์กรการเงินชุมชนจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านกระบวนการดำเนินงานและทางด้านการผลิตกันให้มีความหลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาโดยพัต วุฒิรงค์ (2562 : 37-38) ที่ได้แบ่งมุมมองทางด้านนวัตกรรมออกเป็น 2 ด้าน คือมุมมองที่เน้นด้านวัตถุ อันได้แก่ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และมุมมองที่เน้นด้านกระบวนการ เป็นต้น นอกจากนั้น ปัจจัยในการพัฒนาองค์กรการเงินชุมชนจำเป็นต้องเสริมด้วยการขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรการเงินชุมชนหรือกลุ่มองค์กรภาคีเครือข่ายผ่านระบบเครือข่ายนวัตกรรมเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อการแสวงหาพันธมิตรและความร่วมมือในด้านต่าง ๆ นำไปสู่การสร้างองค์กรการเรียนรู้สู่ชุมชนนวัตกรรม (Learning Organization to Innovative Community) เพื่อให้สามารถเสริมสร้างและต่อยอดองค์ความรู้ไปสู่นวัตกรรม สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับ Slater and Narver (1995 : 71) ที่เห็นว่าการสร้างสถาปัตยกรรมการเรียนรู้ที่น่าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะเป็นจุดที่จะสามารถส่งมอบคุณค่าพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gilchrist (2009 : 188) ที่ได้พัฒนาตัวแบบการเชื่อมต่อที่ดีของชุมชน โดยใช้พื้นฐานจากการเรียนรู้จากเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการ ผ่านการเชื่อมต่อในระดับบุคคลและการประสานงานในระดับองค์กร เพื่อเสริมความเข้มแข็งของการดำเนินงานโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การพัฒนานวัตกรรมองค์กรการเงินชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ควรได้รับการเสริมแรงด้วยองค์ประกอบเพิ่มเติมการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนา (Paradigm Shift Development) ประกอบด้วยมุมมอง 2 ด้าน คือ มุมมองจากภายในองค์กรการเงินชุมชนเอง และมุมมองจากภายนอกองค์กรการเงินชุมชน โดยมุมมองจากภายในองค์กรการเงินชุมชนต้องได้รับการพิจารณาในฐานะที่เป็นจุดเริ่มต้นแห่งการสร้างสรรค์ (initiative creation) ก่อนจะพัฒนาในด้านอื่น ๆ มิฉะนั้นนวัตกรรมที่จะมาจากฐานองค์ความรู้จากการสร้างองค์กรการเรียนรู้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ส่วนมุมมองจากภายนอกองค์กรการเงินชุมชนที่จัดตั้งขึ้นเองในชุมชน มีมุมมองที่สะท้อนภาพองค์กรการเงินชุมชนเป็นองค์กรที่มีสภาพความเสี่ยงค่อนข้างสูง ขาดการควบคุมภายในที่ดี ความน่าเชื่อถือต่ำ มีระเบียบหลักเกณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย ตามความต้องการของกรรมการและสมาชิก ทำให้มีข้อจำกัดในการพัฒนาต่อยอดที่ส่งผลต่อการเติบโตต่อเนื่อง ในขณะที่หลักเกณฑ์ของคณะกรรมการพัฒนาสถาบันการเงินประชาชนที่จัดตั้งขึ้นตาม พ.ร.บ. สถาบันการเงินประชาชน พ.ศ. 2562 ที่ออกประกาศข้อกำหนดคุณสมบัติ หลักเกณฑ์องค์กรการเงินชุมชนที่สามารถจะยื่นขอจดทะเบียนเป็นสถาบันการเงินประชาชนได้ องค์กรการเงินชุมชนจะต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ ครบถ้วนตามข้อกำหนดของประกาศ รวมทั้งการกำหนดให้สถาบันการเงินที่เลี้ยงมีหน้าที่กำกับ ดูแล ตรวจสอบ ควบคุมการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด อันเป็นข้อกำหนดที่เป็นข้อจำกัดและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กรการเงินในอนาคต มากกว่าจะช่วยส่งเสริมความเข้มแข็งยั่งยืนต่อองค์กรการเงินชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาในงานวิจัยนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรการเงินชุมชน กรรมการและสมาชิกในพื้นที่อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้วยข้อจำกัดของลักษณะขอบเขตเชิงพื้นที่ที่อาจมีบริบท รวมทั้งเงื่อนไขเฉพาะด้านในพื้นที่ฐานเศรษฐกิจวัฒนธรรมแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ลักษณะของปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายและ

องค์กรอื่น ๆ ความพร้อมทางเทคโนโลยีและบุคลากรขององค์กรการเงินชุมชน การนำผลการศึกษาวិจัยไปใช้ทั่วไปในเชิงสาธารณะ จึงควรพิจารณาปัจจัยองค์ประกอบต่าง ๆ ข้างต้นประกอบ และในโอกาสต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงกระบวนการในการมีส่วนร่วมสร้างสรค์นวัตกรรมองค์กรการเงินชุมชนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถอธิบายเพิ่มเติมขยายผลไปถึงประเด็นดังกล่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณสำหรับการทำวิจัยนี้ ขอขอบคุณท่านพัฒนาการอำเภอกาบเชิง เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกาบเชิง และขอขอบคุณประธานกรรมการ คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ในพื้นที่อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญที่สละเวลาในการตรวจเครื่องมือวิจัย และตรวจทานความถูกต้องของภาษา

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านโจรก. (2563). *บัญชีแสดงสถานะการเงินของกลุ่มประจำปี 2562*. กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านโจรก ตำบลด่าน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์.
- กิตติชัย นวลทอง. (2560). *รูปแบบและผลสัมฤทธิ์ของการแปรรูปกองทุนหมู่บ้านและกลุ่มการเงินขนาดเล็กเป็นองค์กรการเงินชุมชนที่เข้มแข็ง*. ศูนย์วิจัยและพัฒนา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก : <https://www.pandinthong.com/innovation-dwl-th/401291791792>.
- จิรภา โสภณ, สิริรัตน์ ขอบขาย และธีรพันธ์ สาตราคม. (2559). *การเปลี่ยนแปลงการถือครองที่ดินในเขตพื้นที่ชายแดนอีสานตอนล่าง กรณีศึกษา ด้านการค้าชายแดนช่องจอม ช่องสะง่า และช่องเม็ก*. ชุดโครงการสถานการณ์การแย่งยึด เปลี่ยนมือ ถือครองและการใช้ที่ดินในพื้นที่ชายแดน (ระยะที่ 1). รายงานการวิจัยสนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก : https://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5710034.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2540). *แถลงการณ์ร่วมกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การปรับปรุงระบบการแลกเปลี่ยนเงินตรา ฉบับที่ 45/2540* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563, จาก : <https://www.bot.or.th/Thai/PressAndSpeeches/Press/News2540/n4540t.pdf>.
- พยัต วุฒิรงค์. (2562). *การจัดการนวัตกรรม จากแนวคิดสู่การปฏิบัติที่เป็นเลิศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 256 หน้า.
- พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ(องค์การมหาชน) พ.ศ. 2544. (13 กรกฎาคม 2544) *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 118 ตอนที่ 55 ก. หน้า 1-12.
- สฤณี อาชวานันทกุล และ ปัทมาวดี โพชนุกูล. (2556). *คู่มือองค์กรการเงินชุมชน: แนวทางการบริหารจัดการองค์กรการเงินชุมชน*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ. 168 หน้า.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก : https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.
- Gilchrist, A. (2009). *The Well-Connected Community A Networking approach to community development*. (2nd edition). UK : The Policy Press [Online]. Retrieved May 9th, 2020, Available : https://library.uniteddiversity.coop/REconomy_Resource_Pack/Community_Assets_and_Development/The_Well_Connected_Community-A_Networking_Approach_to_Community.pdf.
- Sadan, E. (2004). *Empowerment and Community Planning*. Translated from Hebrew by Flantz, R. [Online]. Retrieved February 23th, 2020, Available : http://www.mpow.org/elisheva_sadan_empowerment.pdf.
- Senge, P. M. (2004). *The Fifth Discipline. The Art and Practice of The Learning Organization*. New York : Bantam Doubleday Dell Publishing Group. 412 Pages. [Online]. Retrieved May 9th, 2020, Available : https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4672782/mod_folder/content/0/Senge%201990%20livro%20the%20fifth%20discipline.pdf?forcedownload=1
- Slater, S. F. and Narver, J C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงาม
ชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี
Product development of radish juice to increase the economic value of the
beauty group Beauty of Yang Yong Community, Yang Yong Sub-district,
Tha Yang District, Phetchaburi Province

กนกพร บุญธรรม^{1*} สุธาสินี อัมพิลาศรี² และ มนัญญา ปรียวิชัยapakdee³
Kanokporn Boontham^{1*}, Suthasinee Ampilasai² and Mananya Pariyawichayapakdee³

*Corresponding author, e-mail: jane_boontham@hotmail.com

Received: March 17th, 2022; Revised: July 31th, 2022; Accepted: August 4th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า และ 2) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง จำนวน 5 คน และผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 100 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจพบว่าการพัฒนา น้ำตบหัวไชเท้าเป็นสารสกัดจากหัวไชเท้า มีลักษณะเป็นน้ำชนิดเหลว สี สามารถบำรุงผิว สลายฝ้า กระ ลดริ้วรอย ลดการอักเสบผิว ลดการระคายเคืองผิว และกระตุ้นสร้างคอลลาเจน โดยจะบรรจุเป็นแบบขวดพลาสติกสีขาว ขนาด 150 มิลลิลิตร และออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องกระดาษที่บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าได้พอดี มีสรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีใช้ สถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายอย่างชัดเจน และสีของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 2 สี คือ สีขาว สีฟ้า มีรูปหัวไชเท้าเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เน้นการจดจำได้ง่าย จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความประทับใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และ 2. ผู้บริโภคจังหวัดเพชรบุรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความชุ่มชื้น กระชับผิวและรูขุมขนได้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ช่วยป้องกันผิว สลายฝ้า

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Lecturer of Accounting Major, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

² อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Lecturer of Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

³ อาจารย์ สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Lecturer of Animal Science, Faculty of Agricultural Technology, Phetchaburi Rajabhat University

กระ จุดต่างทำได้ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์สามารถฟื้นฟูผิวที่หมองคล้ำให้สว่างใสขึ้น ผลิตภัณฑ์ช่วยลดการอักเสบชะลอวัยและริ้วรอยบนผิว ผลิตภัณฑ์มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ และผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน ตามลำดับ

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำตบหัวไชเท้า เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

Abstract

The objectives of this research were to 1. Developing radish essence water products and 2. Assessing consumer satisfaction towards radish essence water products to increase economic value of beauty group in Yang Yong community, Yang Yong sub-district, Tha Yang district, Phetchaburi province. The sample group used in this research was 5 members of the radish essence water Product Group of beauty group in Yang Yong community enterprise and 100 consumers in Phetchaburi Province. Data were collected by interview and questionnaire. The statistics used in the research were mean and standard deviation.

The results showed that: 1. The development of radish essence water products to increase economic value was found The development of radish essence water is a substance extracted from radishes. It is a clear liquid. Can nourish the skin, remove blemishes, freckles, reduce wrinkles, reduce acne inflammation, reduce skin irritation and stimulate collagen production. By packaged in a white plastic bottle with a size of 150 ml. and the packaging is designed as a paper box that can fit the radish essence water products. There are properties, components, methods of use, places of production and distribution clearly. and the color of the packaging consists of 2 colors: white, light blue. There is a radish shape to show its uniqueness, emphasizing easy recognition. It will help to create an impression and be able to attract the attention of consumers. and 2. Consumers in Phetchaburi province are satisfied with radish essence water products overall with a high average level. When considering each item, it was found that the consumers' satisfaction with the product has the best moisture and firmness to the skin and pores, was at a high level. Next is helps prevent acne, fade freckles dark spots, the product is fragrant, the packaging is beautiful and attractive, can restore dull skin to be brighter, reduces inflammation slow down aging and wrinkles on the skin, have the right amount and clearly contain details of ingredients and labels, respectively.

Keywords: Product development, Radish Essence Water, Increase economic value

บทนำ

จากนโยบายรัฐบาลของประเทศไทยที่ได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลในการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า ซึ่งผู้รับผิดชอบประกอบไปด้วยทั้งในส่วนของการกระทรวง ทบวง กรมและฝ่ายสนับสนุนที่เป็นภาคเอกชนและถือเป็นรูปแบบของการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่ดีที่สุดในรูปแบบหนึ่ง โดยการรับแนวคิดการดำเนินโครงการ OTOP มาจากประเทศญี่ปุ่น (Oita International Center: OIC) และนำมาปรับใช้กับประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นแก่ชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2563) ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศต่างกำลังแข่งขันกันอย่างมาทั้งด้านการค้า การลงทุนและการสื่อสารท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของวิทยาการแขนงต่าง ๆ การพัฒนาเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ชุมชน นับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่ง ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ซึ่งการที่จะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีู่ทางการส่งออกสุดใจจำเป็นที่ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออกจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทย ให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจทุก ๆ ด้าน เพื่อก้าวให้ทันกับความเคลื่อนไหวในตลาดโลกอันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในภายหน้า (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี, 2563)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับความสนใจและความต้องการจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนต้องยกระดับการพัฒนาศักยภาพตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วรงค์, 2558) ปัจจุบันผู้ประกอบการชุมชนกำลังเผชิญปัญหา ในด้านการสร้างนวัตกรรมทางการผลิตและธุรกิจ ขาดการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดการปรับปรุงกระบวนการผลิต ขาดการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตามกระแสแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน รวมถึงขาดการรักษาเอกลักษณ์และเสน่ห์ของวิถีชีวิตชุมชน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (กัมพล แสงเอี่ยม, 2561 : 11) จังหวัดเพชรบุรีมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจำนวนมาก การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนและยกระดับเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรให้ความสำคัญในการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่าคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึก คุณค่าทางจิตใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

กลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ เป็นกลุ่มที่มีการผลิตสินค้าชุมชนออกมาจำหน่ายสู่ตลาดในท้องถิ่น แต่ปัญหาที่พบจากการผลิต คือ ขาดประสบการณ์

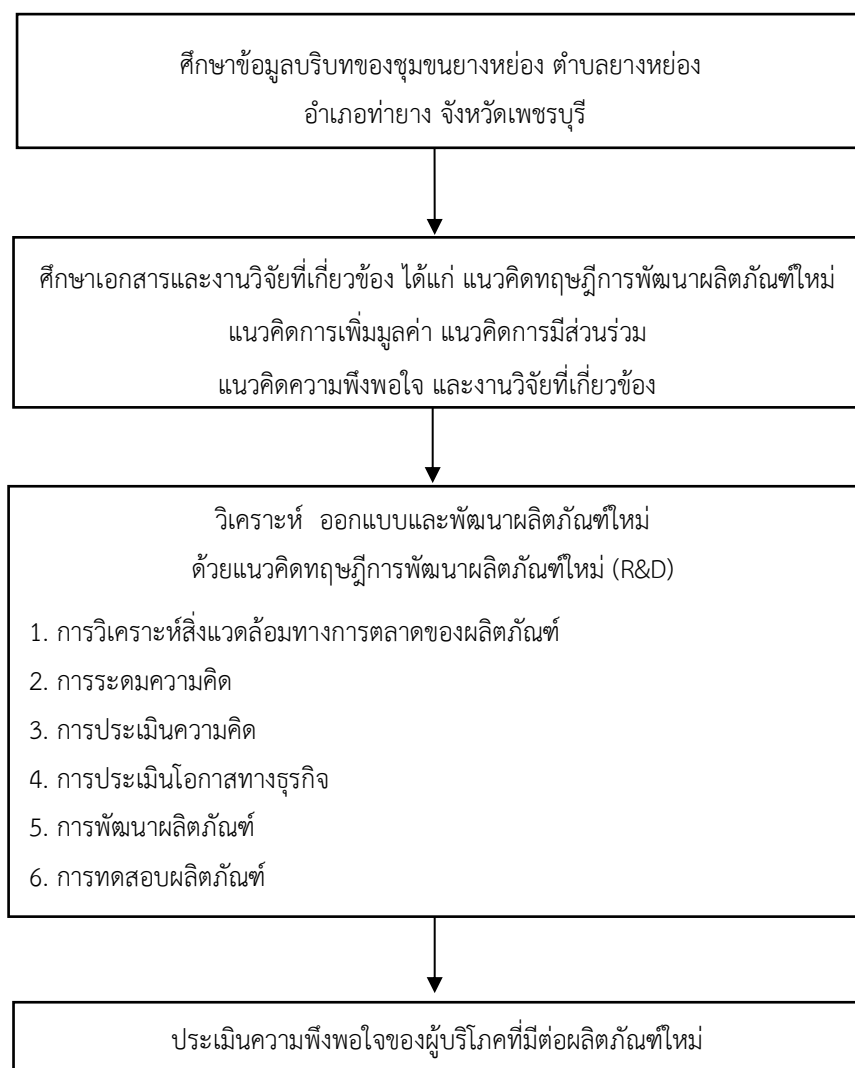
ในการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาโดยเฉพาะการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนที่มีความโดดเด่นทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนตลอดจนสร้างความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อก้าวไปสู่ตลาดระดับประเทศและนานาชาติในอนาคต หากสมาชิกกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความแตกต่างอาจเป็นการสร้างด้วยตัวผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ นอกจากจะช่วยสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ จดจำได้ง่าย สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ยังช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย (นฤมล ญาณสมบัติและเจนวิญญู ทองอ่อน, 2564 : 292) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เลือกที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวไซเท้าของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่องมาเป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มชุมชนที่มีความเข้มแข็งด้านทรัพยากรที่จะนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชุมชนที่สามารถต่อยอด รวมไปถึงการสร้างรายได้รูปแบบอื่นในชุมชน นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้สมาชิกกลุ่มในชุมชนช่วยกันสร้างมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ในชุมชนให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

จากความเป็นมาและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การส่งเสริมและหนุนเสริมเศรษฐกิจชุมชนสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญของการพัฒนาประเทศในระดับรากหญ้าหรือระดับท้องถิ่นเพื่อให้สามารถก้าวสู่เวทีระดับประเทศและนานาชาติได้ในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวไซเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอนาทาย จังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้จะเป็นการส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการหนุนเสริมสร้างรายได้ สร้างความเจริญและระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนในท้องถิ่นสู่ระดับ ประเทศและสร้างโอกาสทางการตลาดระดับนานาชาติในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวไซเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอนาทาย จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวไซเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอนาทาย จังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำดับหวัไ้เท้าของกลุ่มความสว่ความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี และผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นสมาชิกทั้งหมดของกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำดับหวัไ้เท้าของกลุ่มความสว่ความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีจำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 43) และผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธี

คำนวณหากลุ่มตัวอย่างการเปิดตารางของทาโรยามาเน่ (สมชาย วรภิเษมสกุล, 2553 : 172) กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 100 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (research & development) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลบริบทของกลุ่มความสวความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีส่วนร่วม สมาชิกกลุ่มความสวความงามของชุมชนยางหย่อง จำนวน 5 คน และศึกษาข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดับหัวไขเท้า

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดับหัวไขเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยายาง จังหวัดเพชรบุรี ทำการวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยแนวคิดทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D) (ภาวิณี กาญจนภา, 2558 : 110) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 2.1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
- 2.2. การระดมความคิด
- 2.3. การประเมินความคิด
- 2.4. การประเมินโอกาสทางธุรกิจ
- 2.5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.6. การทดสอบผลิตภัณฑ์
- 2.7. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดับหัวไขเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดับหัวไขเท้าของกลุ่มความสวความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยายาง จังหวัดเพชรบุรี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดับหัวไขเท้าของกลุ่มความสวความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยายาง จังหวัดเพชรบุรี ข้อคำถามมีดังนี้

- 1.) ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม
- 2.) ช่วยป้องกันผิว สลายฝ้า กระ จุดต่างได้
- 3.) มีความชุ่มชื้นกระชับต่อผิวและรูขุมขนได้ดี
- 4.) สามารถฟื้นฟูผิวที่หมองคล้ำให้สว่างใสขึ้น
- 5.) ช่วยลดการอักเสบ ชะลอวัยและริ้วรอยบนผิว

- 6.) มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ
- 7.) มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน
- 8.) การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ความชัดเจนของข้อคำถาม และความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item object congruence : IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (items) ที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไปนำไปใช้ได้ (Hambleton *et al.*, 1978) โดยค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัยมีค่าเท่ากับ 0.89

ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (try Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับผู้บริโภคร โดยกลุ่มบุคคลที่ใช้ในการทดลองแบบสอบถามครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกแต่ละข้อแบบ item total correlation และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93 สอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 ถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลสมาชิกทั้งหมดของกลุ่มความสวยงามของชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวโซเท้า และนำไปให้ผู้บริโภครในจังหวัดเพชรบุรีที่สนใจผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวโซเท้าได้ทดลองใช้และตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจ จำนวน 100 คน จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการลงรหัส เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวโซเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวโซเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยงาม ชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ตามแนวคิดทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D) มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ พบว่า ชุมชนยางหย่องมีความเข้มแข็งทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ เนื่องจากชุมชนมีการผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากและมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ และในจังหวัดเพชรบุรียังไม่มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ น้ำดับหิวโซเท้าออกจำหน่าย

2. การระดมความคิดระหว่างสมาชิกกลุ่มความสวยงามของชุมชนยางหย่องและนักวิชาการ (ผู้เชี่ยวชาญ) พบว่า ชุมชนยางหย่องมีความเข้มแข็งทางด้านทรัพยากร/วัตถุดิบ แต่ทางกลุ่มความสวยงามชุมชนยางหย่อง ยังขาดประสบการณ์ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. การประเมินความคิด พบว่า สมาชิกกลุ่มความสวยงามของชุมชนยางหย่องและนักวิชาการ (ผู้เชี่ยวชาญ) มีความคิดที่จะร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบ โดยนำหัวไชเท้ามาทำผลิตภัณฑ์น้ำตบ หัวไชเท้าซึ่งหัวไชเท้าหรือผักกาดหัวมีฤทธิ์เป็นยาเย็นแต่มีรสเผ็ดร้อน คุณค่าทางโภชนาการของ หัวไชเท้าดิบต่อ 100 กรัม มีสารอาหารประกอบด้วยพลังงาน คาร์โบไฮเดรต น้ำตาล เส้นใย ไขมัน โปรตีน วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 3 วิตามินบี 5 วิตามินบี 6 วิตามินบี 9 วิตามินซี แร่ธาตุต่าง ๆ ได้แก่ ธาตุแคลเซียม ธาตุเหล็ก ธาตุแมกนีเซียม ธาตุแมงกานีส ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุโพแทสเซียม ธาตุโซเดียม ธาตุสังกะสีที่สามารถช่วยลดความดันโลหิต ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระในร่างกาย ช่วยปกป้องเซลล์ในร่างกายจากการเสื่อมของเซลล์ รักษาฝ้า กระ รักษาใบหน้า ช่วยลดการอักเสบทั่วร่างกายได้ ช่วยชะลอวัย ลดริ้วรอยบนผิว และช่วยบำรุงผิวพรรณอีกด้วย

4. การประเมินโอกาสทางธุรกิจ พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำตบเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีตกค้างและไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผิว อีกทั้งผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มความสวยงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ทางกลุ่มได้มีการตกลงกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าบรรจุในขวดพลาสติกสีขาว ขนาด 150 มิลลิลิตร ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นเจลใส บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถเปิดใช้เจลได้ง่าย โดยมีสรรพคุณในการบำรุงผิว ลดริ้วรอย ปรับสภาพผิวจากรอยดำ รอยแดงจากสิว บำรุงผิวให้ตึงกระชับ ลดการอักเสบผิว ลดการระคายเคืองผิวและกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน

6. การทดสอบผลิตภัณฑ์กับสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า สามารถบำรุงผิว ลดริ้วรอย ปรับสภาพผิวจากรอยดำ รอยแดง บำรุงผิวให้ตึง กระชับ ลดการอักเสบผิว ลดการระคายเคืองผิว กระตุ้นสร้างคอลลาเจน ไม่เกิดการแพ้หรือการระคายเคือง ซึ่งเป็นไปตามสรรพคุณของวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์

7. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด พบว่า ทางกลุ่มความสวยงามชุมชนยางหย่องได้มีการนำผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าออกสู่ตลาด โดยจัดจำหน่าย ณ ที่ตั้งของกลุ่มความสวยงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ตลาดนัดชุมชนและงานออกร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี



รูปที่ 2 ผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า ขนาดปริมาณ 150 มิลลิลิตร

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า โดยกระบวนการร่วมกันคิดของ สมาชิกกลุ่มความสวยงามงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี นักวิชาการ (ผู้เชี่ยวชาญ) และนักออกแบบ (ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบบรรจุภัณฑ์) ได้ปรึกษาร่วมกันคิดออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องกระดาษที่บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเป็นขวดพลาสติก ขนาดปริมาณ 150 มิลลิลิตรได้พอดี สามารถแกะออกได้ง่าย ส่วนเทคนิคการพิมพ์จะมีรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีชื่อ “น้ำตบหัวไชเท้า” มีโลโก้รูปหัวไชเท้า YangyOng's Radish Essence Water มีสรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีใช้และ สถานที่จัดจำหน่ายและผลได้อย่างชัดเจน และสีของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 2 สีคือสีขาว สีฟ้า มีรูปหัวไชเท้าเพื่อ แสดงความเป็นเอกลักษณ์เน้นการจดจำได้ง่าย มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวกันของยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดความประทับใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้



รูปที่ 3 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวโซเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน (คิดเป็นร้อยละ 87.0) และเป็นเพศชาย จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.0) มีอายุ 26–35 ปี จำนวน 36 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.0) รองลงมาคืออายุ 36–45 ปี จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.0) ระดับปริญญาตรี จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.0) รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.0) และทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.0) รองลงมาคือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.0)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวโซเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวโซเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	4.26	0.93	มาก
2. ช่วยป้องกันผิว สลายฝ้า กระ จุดต่างดำได้	4.31	0.94	มาก
3. มีความชุ่มชื้นกระชับตึงผิวและรูขุมขนได้ดี	4.48	0.76	มาก
4. สามารถฟื้นฟูผิวที่หมองคล้ำให้สว่างใสขึ้น	4.17	0.85	มาก
5. ช่วยลดการอักเสบ ชะลอวัยและริ้วรอยบนผิว	4.11	0.73	มาก
6. มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ	4.04	0.82	มาก
7. มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน	3.98	0.79	มาก
8. การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ	4.22	0.83	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.20	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำดับหิวโซเท้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความชุ่มชื้น กระชับตึงผิวและรูขุมขนได้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ ช่วยป้องกันผิว สลายฝ้า กระ จุดต่างดำได้ ($\bar{x} = 4.31$) ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ($\bar{x} = 4.26$) การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.22$) สามารถฟื้นฟูผิวที่หมองคล้ำให้สว่างใสขึ้น ($\bar{x} = 4.17$) ช่วยลดการอักเสบ ชะลอวัยและริ้วรอยบนผิว ($\bar{x} = 4.11$) มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ ($\bar{x} = 4.04$) และมีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดับหัวไขเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การพัฒนาน้ำดับหัวไขเท้าเป็นสารสกัดจากหัวไขเท้า มีลักษณะเป็นน้ำชนิดเหลว สี สามารถบำรุงผิว สลายฝ้า กระ ลดริ้วรอย ปรับสภาพผิวจากรอยดำ รอยแดงจากสิว ลดการอักเสบสิว ลดการระคายเคืองผิว กระตุ้นสร้างคอลลาเจน โดยจะบรรจุเป็นแบบขวดพลาสติก สีขาว ขนาด 150 มิลลิลิตร และออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องกระดาษที่บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำดับหัวไขเท้าเป็นขวดพลาสติกได้พอดี สามารถแกะออกได้ง่าย มีสรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีใช้และสถานที่จัดจำหน่ายและผลตัวอย่างชัดเจน และสีของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 2 สีคือ สีขาว สีฟ้า มีรูปหัวไขเท้าเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เน้นการจดจำได้ง่าย จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความประทับใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณม สุขโขพานิช (2557) ที่ศึกษา ประสิทธิภาพครีมทำให้ผิวขาวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากหัวไขเท้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เมื่อนำผลิตภัณฑ์มาทดสอบประสิทธิภาพการทำให้ผิวขาวกับอาสาสมัครและวัดระดับเม็ดสีเมลานินพบว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ค่าระดับความเข้มของเม็ดสีเมลานินที่วัดได้มีค่าลดลง และประเมินความพึงพอใจของอาสาสมัครมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี ัญญศิริ (2564) ที่ศึกษา การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนา บรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP พบว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีหลากหลายรูปทรง การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงการจดจำ ความต้องการของผู้บริโภค ตัวอักษรอ่านง่าย ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์

2. ผลการศึกษาผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำดับหัวไขเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความชุ่มชื้น กระชับตึงผิวและรูขุมขนได้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ช่วยป้องกันสิวลดรอยฝ้า กระ จุดต่างดำได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ สามารถฟื้นฟูผิวที่หมองคล้ำให้สว่างใสขึ้น ช่วยลดการอักเสบ ชะลอวัยและ ริ้วรอยบนผิว มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ และมีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพิย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะสมแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองผิว และสอดคล้องงานวิจัยของ ัญญาญจน์ สุวรรณธรา (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความปลอดภัยในการใช้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือ มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้และวันหมดอายุชัดเจน บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สีทันสมัยสวยงาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัยเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยสามารถนำไปสู่นโยบายด้านการหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นหรือสำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดหนุนเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้นโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่สมาชิก การผลักดันและหาโอกาสให้สินค้าชุมชนได้เป็นที่รู้จักโดยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำดับห้วยไซให้ตรงกับผู้บริโภคเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนจากพืชสมุนไพรชนิดอื่นเพิ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2563). *ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2563, จาก : <http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/Info1A.htm>.
- กัมพล แสงเยี่ยม. (2561). กระบวนการพัฒนาศักยภาพชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอท้องถิ่นจังหวัดลำปางโดยประยุกต์แนวคิดชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 17(3), 10-19.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 164-171.
- ดารณี ธัญญสิริ. (2564). การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(4), 31-40.
- นาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล ญาณสมบัติและเจนวิทย์ ทองอ่อน. (2564). การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 281-294.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 219 หน้า.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ทอปป. 285 หน้า.
- วรรณมน สุขโชคพานิช. (2557). *ประสิทธิภาพครีมทำให้ผิวขาวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากหัวไชเท้า*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่2). อุดรธานี : อักษรศิลป์การพิมพ์. 455 หน้า.

- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี. (2563). *ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2563, จาก: <https://district.cdd.go.th/bansang/services/ความเป็นมาโครงการหนึ่ง/>.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2563, จาก : http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2558_63_199_p19-21.pdf
- Hambleton, R.K., Swaminathan, H., Algina, J., and Coulson, D. B. (1978). Criterion-Referenced testing and Measurement: a Review of Technical Issue and Developments. *Review of Educational Research*, 48(1), 1-47.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2 nded.). New York: McGraw-Hill.

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม เพื่อการลดหย่อนภาษีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

The Differences of the Marketing Mix (7Ps) in Investment Decisions in Tax-Deductible Mutual Funds Classified by Demographic Characteristics

ปานิดา กุลทะเล^{1*} และ ชีรารัตน์ วรพิเชฐ²

Panida Kultalay^{1*} and Thirarut Worapishet²

*Corresponding author, e-mail: panida.kul@ku.th

Received: July 7th, 2022; Revised: November 6th, 2022; Accepted: November 19th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี และ 3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้มีเงินได้ประจำ ต้องเสียภาษีเงินได้ และเคยลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษี จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจลงทุนทางด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รูปแบบรายได้หลักของอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

¹ นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Student in Master of Business Administration (M.A.), Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษี

Abstract

This quantitative research aims such as 1. To study demographic characteristics which includes gender, age, status, educational level, occupational income model and average monthly income of investors in tax-deductible mutual funds. 2. To study the Marketing Mix (7Ps) of investors in tax-deductible mutual funds and 3. To study the differences in the Marketing Mix (7Ps) classified by demographic characteristics of investors in tax-deductible mutual funds. The sample group consisted of 385 people who have regular income and have to pay income, and who had previously invested in tax-deductible mutual funds. They were conveniently sampled using an online questionnaire to collect data.

The results showed that demographic characteristics on investment decision of different genders affected the different decision making in the marketing mix factor (7Ps) in the price factor. Differences in age influenced different decision-making in the marketing mix factors (7Ps) for all factors. Different marital status influenced different decision-making in the marketing mix (7Ps) for all 2 factors, namely the price factor and the place factors. Different levels of education influenced different decision-making on marketing mix factors (7Ps) in 6 factors, which were product factors; place factors, promotion factors, people or employee factors, physical evidence and presentation factors, and process factors. Different main occupational income models influenced different decisions on marketing mix factors (7Ps) for all 2 factors, namely product factors and promotion factors. Different average monthly income influenced different decisions on marketing mix factors (7Ps) in 6 factors, which were product factors; price factors, place factors, people or employee factors, physical evidence and presentation factors, and process factors with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Demographic characteristics, Marketing mix (7Ps), Tax-deductible mutual funds

บทนำ

การวางแผนทางการเงินและการวางแผนทางด้านภาษีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ จากผลการสำรวจพบว่าในปัจจุบันภาคครัวเรือนไทยส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการออมเงินในรูปแบบเงินฝากกับสถาบันการเงินคิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุด (ประมาณ 41%) เนื่องจากการออมเงินระยะสั้น มีสภาพคล่องสูง ความเสี่ยงต่ำ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ขณะที่การออมเพื่อการลงทุนหรือการลงทุนในกองทุนรวมมีสัดส่วนน้อยกว่า (ประมาณ 13%) และยังคงกระจุกตัวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงจากปัจจัยด้านความรู้ ความเสี่ยง และเงินทุน ซึ่งเป็นโอกาสที่ท้าทายของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ว่าทำอย่างไรประชาชนจึงจะมีการออมและการลงทุนเพื่อการเกษียณเพิ่มขึ้น โดยคนไทยมีการออมเงินผ่านกองทุนการออมเพื่อการเกษียณของไทยอย่าง กองทุนประกันสังคม กองทุนบำเหน็จ

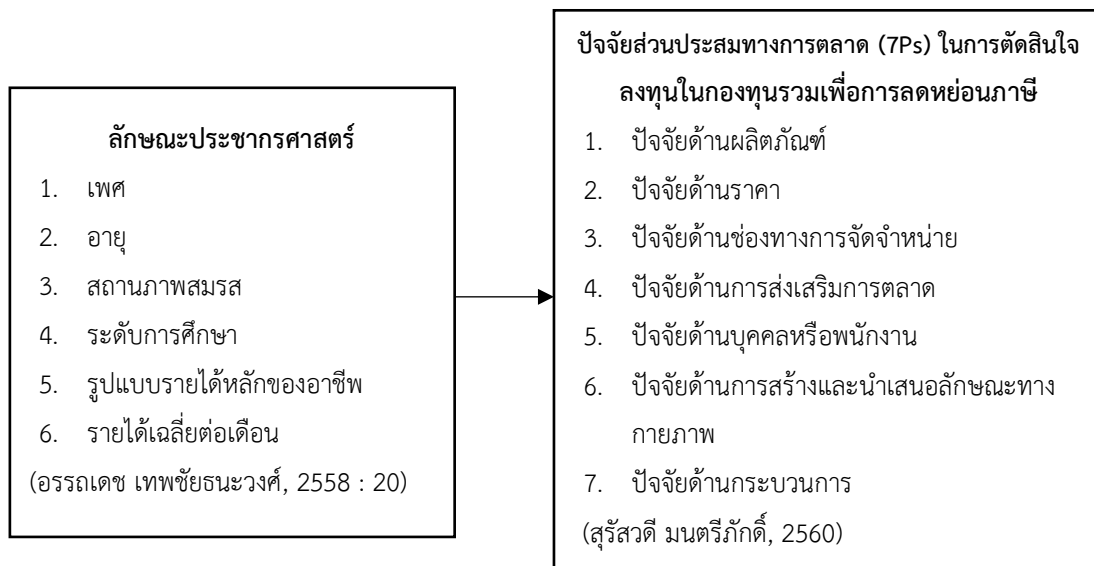
บำนาญข้าราชการ (กบข.) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund : RMF) คิดเป็น 18% แบ่งเป็นการออมเพื่อการเกษียณ ประกอบด้วยกองทุนประกันสังคม กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) มีมูลค่ารวม 3.5 ล้านล้านบาท มีสมาชิกรวม 20.2 ล้านคน เมื่อเทียบกับประชากรวัยแรงงานจำนวน 38.7 ล้านคน สะท้อนให้เห็นว่ามีประชาชนที่ยังไม่ได้เตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณจำนวนมาก ถึง 18.5 ล้านคน ซึ่งสวนทางกับแนวโน้มผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (ปนัดดา ภูหอม, 2561)

ทั้งนี้ ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนให้ความสำคัญต่อการลงทุนระยะยาวให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีเงินออมเพียงพอที่จะใช้จ่ายในยามเกษียณ โดยปัจจุบันพบว่า การลงทุนในกองทุนรวม นอกจากมีโอกาสได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นจากมูลค่าหน่วยลงทุนที่เพิ่มขึ้นหรือการจ่ายเงินปันผลของกองทุน ในบางกองทุนยังได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีซึ่งเป็นกองทุนที่ได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐเพื่อสนับสนุนการออมเงินในระยะยาวของประชาชน ประกอบไปด้วยกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund : LTF) และ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund : RMF) เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านภาษีให้กับประชาชน ส่งผลให้ประชาชนมีเงินเพื่อการออมในระยะยาวเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้ลงทุนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมักจะมีควมสนใจในการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาจะเน้นศึกษาผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีเฉพาะกองทุนใดกองทุนหนึ่ง หรือในเขตใดเขตหนึ่ง หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคคลแคบ ๆ ไม่ครอบคลุมนักลงทุนทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี ทั้งในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการหรือความสามารถในการลงทุนที่แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ เพื่อให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษีให้เหมาะสมกับผู้ลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการของผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรผู้มีเงินได้ประจำและต้องเสียภาษีเงินได้ ที่เคยซื้อกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษี ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (non-probability sampling) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคอเชรัน (Cochran, 1977) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และจากการคำนวณค่ากลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ผ่านทางรูปแบบออนไลน์ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ผ่าน Google Form โพสต์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram จำนวน 425 ชุด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่คุณวิจัยกำหนด จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีเงินได้ประจำและต้องเสียภาษีเงินได้ ที่เคยซื้อกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษีเท่านั้นในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยการพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อน (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจความหมายแต่ละข้อคำถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561 : 35) ซึ่งจากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มีค่า 0.919 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ข้อที่ 1 ท่านมีรายได้ประจำและต้องเสียภาษีเงินได้หรือไม่ และข้อที่ 2 ท่านเคยซื้อกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษีหรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวน 6 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษี โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) (Likert, 1970) มีการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale question) ในการวัดข้อมูล ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ สามารถจำแนกเป็น 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผ่านทางแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนที่เคยซื้อกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษี จำนวน 385 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการศึกษาให้นักลงทุนที่เคยลงทุนในกองทุนเพื่อการลดหย่อนภาษี และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version IBM SPSS Statistics 28.0.0.0 เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และ ค่าร้อยละ (percentage) และ ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการตัดสินใจในการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิจัยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี จำแนกตามเพศ และรูปแบบรายได้หลักของอาชีพ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent-Sample t test ในการทดสอบความต่าง และ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-test แบบความแปรปรวนทางเดียว (one - way anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันอย่างด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 385)		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	38.18
หญิง	238	61.82
อายุ		
20 ปี ลงไป	31	8.05
21 - 30 ปี	99	25.71
31 - 40 ปี	104	27.01
41 - 50 ปี	68	17.66
51 - 60 ปี	53	13.77
61 ปีขึ้นไป	30	7.79
สถานภาพ		
โสด	211	54.81
สมรส	142	36.88
หม้าย/หย่าร้าง	32	8.31

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 385)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.52
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	54	14.03
ปริญญาตรี	230	59.74
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	99	25.71
รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ		
รายได้จากงานประจำ	293	76.10
รายได้จากงานอิสระ	92	23.90
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001-40,000 บาท	122	31.69
40,001-60,000 บาท	111	28.83
60,001-80,000 บาท	58	15.06
80,001-100,000 บาท	57	14.81
100,001 บาทขึ้นไป	37	9.61

จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.82 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.01 มีสถานภาพโสด จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.81 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.74 มีรายได้จากงานประจำ จำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.69

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบบภาพรวม

(n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	Mean	S.D.	มีผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.44	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.13	0.63	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.50	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.55	มาก
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.10	0.55	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.53	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.22	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบบภาพรวม ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Likert, 1970) เป็นการคิดค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้หลักของการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (class interval) แบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ (ชวกร อมรนิมิต, 2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมากที่สุด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.20, 4.13, 4.10, 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ใช้วิธีการ LSD ในการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps)	ประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	รูปแบบรายได้ หลักของอาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		20 ปีลงไป < 21-40		ต่ำกว่าป.ตรี	รายได้จากงาน ประจำ > รายได้ จากงานอิสระ	20,001-60,000 >
		20 ปีลงไป < 61 ปีขึ้นไป		< ป.ตรี		60,001-80,000
		21-30 > 51-60				
		31-40 > 41-60				
		41-60 < 61 ปีขึ้นไป				
ปัจจัยด้านราคา	ช > ญ	20 ปีลงไป > 51-60	โสด > สมรส			20,001-60,000 >
		21-30 > 51-60				60,001-80,000
		31-40 > 41-60				60,001-80,000 <
		41-50 > 51-60				80,001-100,000
		51-60 < 61 ปีขึ้นไป				60,001-80,000 > 100,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย		20 ปีลงไป < 21-40	โสด > สมรส	ต่ำกว่าป.ตรี		20,001-100,000 <
		20 ปีลงไป < 61 ปีขึ้นไป		< ป.ตรี		100,001 บาทขึ้นไป
		21-30 > 41-60		ต่ำกว่าป.ตรี		
		51-60 < 61 ปีขึ้นไป		< ป.โทหรือ สูงกว่า		
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด		20 ปีลงไป < 31-50		ต่ำกว่าป.ตรี	รายได้จากงาน ประจำ > รายได้ จากงานอิสระ	
		20 ปีลงไป < 61 ปีขึ้นไป		< ป.ตรี		
		21-30 < 31-50				
		21-30 < 61 ปีขึ้นไป				
		31-50 > 51-60				
ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน		20 ปีลงไป < 31-50		ต่ำกว่าป.ตรี		20,001-40,000 >
		20 ปีลงไป < 61 ปีขึ้นไป		< ป.ตรี		60,001-80,000
		21-30 < 61 ปีขึ้นไป		ต่ำกว่าป.ตรี		20,001-100,000 <
		51-60 < 61 ปีขึ้นไป		< ป.โทหรือ สูงกว่า		100,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ		20 ปีลงไป < 31-60		ต่ำกว่าป.ตรี		20,001-40,000 >
		20 ปีลงไป < 61 ปีขึ้นไป		< ป.ตรี		60,001-80,000
		21-30 < 31-40		ต่ำกว่าป.ตรี		20,001-100,000 <
		21-30 < 61 ปีขึ้นไป		< ป.โทหรือ สูงกว่า		100,001 บาทขึ้นไป
		51-60 < 61 ปีขึ้นไป				
ปัจจัยด้าน กระบวนการ		20 ปีลงไป < 61 ปีขึ้นไป		ป.ตรี > ป. โทหรือสูง กว่า		20,001-100,000 <
		21-30 < 41-50				100,001 บาทขึ้นไป
		21-30 < 61 ปีขึ้นไป				
		31-40 > 41-50				
		41-60 < 61 ปีขึ้นไป				

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา

ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันในทุกปัจจัย

ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ที่มีรูปแบบรายได้หลักของอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน ทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์” ของผู้มีเงินได้ประจำและต้องเสียภาษีเงินได้ พบว่า

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2564 : 52) พบว่าเพศที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อาจเกิดด้วยสาเหตุที่ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันในส่วนของกายภาพของสมอง โดยเพศหญิงมีทางเชื่อมสมองทั้งสองด้าน เพราะฉะนั้น เพศหญิงจึงใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานกว่าเพศชายที่ใช้สมองด้านซ้าย ซึ่งเป็นสมองด้านการคิดวิเคราะห์และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เพศชายอาจจะคำนึงถึงราคาของสินค้าและประโยชน์หรือความจำเป็นในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง แต่ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกันในด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรรัตน์ อุ่นกระสัง (2563 : 10) ที่พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยเพศไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds : SSF) เนื่องจากกองทุนรวมเพื่อการออม SSF มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทั้งชายและหญิงมีวินัยในการออมอย่างต่อเนื่อง รู้จักวางแผนการเงินเพื่อนำไปสู่ความมั่นคงทางรายได้ จะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหากปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อมูลข้างต้นอาจจะเป็นส่วนทำให้กลุ่มทุนรายย่อยชายและหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yang (2563 : 66) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน LTF

ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯ แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนอายุน้อยจะมองโลกในแง่บวก ส่วนคนอายุมากมักจะมองโลกในแง่ลบและจะระมัดระวังในการใช้ชีวิต เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า ดังนั้น ผู้ที่มีอายุต่างกันจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลให้ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการลงทุนที่แตกต่างกัน (สุริษา แก้วเกตุ และลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวีภาต, 2560 : 9)

ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิกันต์ พรตุสิต และธนิดา จิตรน้อมรัตน์ (2562 : 5) ที่พบว่านักลงทุนที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรีแตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว (ทรรศวรรณ จันทรสสาย, 2557 : 25) แต่ผลการศึกษาของกุลธนิดา วริทนนท์ และรัตติกาล เชื้อนเพชร (2562 : 58) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อาจด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ลงทุนที่ซื้อกองทุนประเภทลดหย่อนภาษีมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการลดหย่อนภาษี ซึ่งเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายลง ดังนั้น ไม่ว่าจะสถานภาพสมรสใดก็จะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนเพื่อการลดหย่อนภาษีที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของสุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560 : 37) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน เนื่องจากกองทุน RMF เป็นกองทุนที่รัฐบาลออกแบบขึ้นมาเพื่อการออมเงินสำหรับวัยเกษียณและมีสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจึงทำให้กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ มีลักษณะและเงื่อนไขทางด้านภาษีซับซ้อนกว่ากองทุนรวมทั่วไป ดังนั้น ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามักจะมีความเข้าใจในการลงทุนได้ดีกว่า อีกทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีรายได้ที่ดีกว่า จึงส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF แตกต่างกัน

ผู้ที่มีรูปแบบรายได้หลักของอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้จากงานประจำ จะมีรายได้ที่แน่นอนทุกเดือน สามารถคำนวณรายได้ต่อปีได้ชัดเจน แต่ผู้ที่มีรายได้จากงานอิสระ จะมีรายได้ไม่เท่ากันทุกเดือน ตามแต่ปริมาณงาน ทำให้มีรายได้ไม่สม่ำเสมอและคำนวณรายได้ต่อปีได้ยาก ดังนั้น เมื่อบุคคลมีรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีที่แตกต่างกันได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา อุ่มหมัด (2563 : 13) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee ของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีรูปแบบรายได้หลักของอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกันบางด้าน อาจเนื่องจาก อาชีพนั้นไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี เนื่องจากนักลงทุนมีการรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันที่เหมือนกัน ทำให้เกิดความต้องการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุริรัตน์ อุณกระสัง (2563 : 11) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม SSF ของนักลงทุนรายย่อยในกรุงเทพฯ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน เนื่องจากการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี จึงทำให้ผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงจะต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูง จึงมีแรงจูงใจในการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี มากกว่าผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560 : 38) พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF ของนักลงทุน แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องมาจากการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษีให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีเป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yang (2563 : 68) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน LTF ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธนาคารที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี ควรมีการเพิ่มฟังก์ชันใน Line Official ของธนาคาร เป็นการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลกองทุนรวมสำหรับการลดหย่อนภาษีที่มีความน่าสนใจ มีผลตอบแทนที่โดดเด่น และเพื่อส่งเสริมขึ้นสำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เช่น หากลูกค้ากลุ่มนี้มีการลงทุนในกองทุนลดหย่อนภาษี จะได้รับหน่วยลงทุนคืนเป็นกองทุนตราสารหนี้
2. ธนาคารที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี ควรพัฒนาระบบการชำระเงินค่าซื้อกองทุนให้สามารถรองรับวิธีการชำระเงินผ่านหลากหลายช่องทาง และชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต โดยเลือกชำระแบบเต็มจำนวนหรือแบบผ่อนชำระ ครอบคลุมบัตรเครดิตทุกธนาคารและทุกประเภทบัตร
3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และตัวแทนจำหน่ายกองทุน เช่น ธนาคาร ควรให้ความสำคัญในการอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลการลงทุน มีประสบการณ์ในการเป็นผู้แนะนำการลงทุน สามารถอธิบายผลประโยชน์ ผลตอบแทน ความเสี่ยงให้กับผู้ลงทุนได้อย่างถูกต้องและชัดเจน รวมไปถึงการให้บริการอย่างเป็นมาตรฐาน และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทันท่วงที
4. สาขาของธนาคารควรมีการจัดทำเคาเตอร์บริการพิเศษ ที่เรียกว่า Senior Privilege Counter สำหรับลูกค้าสูงอายุ (อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป) สำหรับให้บริการและแนะนำด้านการลงทุนเพื่อการลดหย่อนภาษี
5. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ควรจัดโปรแกรมทางการตลาดกับทางธนาคารหรือตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ โดยการแจก Gift Voucher ให้กับผู้ลงทุนที่เป็นผู้มีรายได้ประจำ เมื่อมีการลงทุนในผลิตภัณฑ์กองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงลึกถึงช่องทางการส่งข้อมูลที่จะเข้าถึงผู้ลงทุนได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ลงทุนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนของกองทุนรวมประเภทลดหย่อนภาษีที่มีผลตอบแทนโดดเด่น อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประชากรกลุ่มที่มีรายได้ประจำและต้องเสียภาษีเงินได้ แต่ยังไม่เคยลงทุนในกองทุนรวมประเภทลดหย่อนภาษี เพื่อจะได้เข้าใจถึงความต้องการและจะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความ

หลากหลาย ตรงกับความต้องการของนักลงทุน และเพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการลงทุนเพื่อลดหย่อนภาษีและเพื่อวางแผนเกษียณของประชาชนคนไทยให้มากขึ้น

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทลดหย่อนภาษีของนักลงทุน เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านพฤติกรรมการลงทุน ด้านความเสี่ยงของผู้ลงทุน และด้านภาษี เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน เพื่อช่วยขยายฐานลูกค้าในการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 15*, 13 สิงหาคม 2563. 955 - 969. ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา วิริธนันท์ และรัตติกาล เชื้อนเพ็ชร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรวัยทำงานในเขตภาคเหนือ. *วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชวกร อมรมณิต. (2559). การศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศวรรณ จันทรสา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธนฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 27(2), 42-56.
- ปนัดดา ภูหอม. (2561). *ภาวะการณ์ออมของไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2564, จาก : https://www.gsresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/11/15MC_hotissue_Saving_OCT18_internet_detail.pdf
- ศศิگانต์ พรตุสิต และธนิดา จิตรน้อมรัตน์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 8(2), 418-428.

- สุธิชา แก้วเกตุ และลลิตา นิพัฐประศาสน์ สุนทรวิภาต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 6(1), 107-117.
- สุรัสวดี มนตรีภักดิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริรัตน์ อุ่นกระสัง. (2563). การศึกษาการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม SSF ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรถเดช เทพชัยธนวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนประเภทกองทุนต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.) New York : John Wiley and Sons.
- Likert, R. (1970). *New Partterns of Management*. New York : McGraw-Hill.
- Yang, M. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

การพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ
งานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์
Development and Efficiency Evaluation of Using Management Information
System for Planning and Budget Division of Thailand National Sports University
Phetchabun Campus

กรรณิกา ทองพันธ์^{1*}

Kannika Thongphan^{1*}

*Corresponding author, e-mail: k_thongphan@hotmail.com

Received: March 16th, 2022; Revised: October 2nd, 2022; Accepted: October 15th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ 2. ศึกษาประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ที่พัฒนาขึ้น 3. ศึกษาคุณภาพระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ และ 4. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหาร หัวหน้างานแผนและงบประมาณ ผู้รับผิดชอบโครงการ เจ้าหน้าที่งานแผนและงบประมาณ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการที่พัฒนาขึ้น แบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบ และแบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. ได้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ ที่มีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.37) 2. มีผลการประเมินคุณภาพจากผู้ใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.56) และ 3. ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.62)

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบ การประเมินประสิทธิภาพ โปรแกรมประยุกต์บนเว็บ ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ งานแผนและงบประมาณ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

Assistant Professor (Information Technology), Thailand National Sports University Phetchabun Campus

Abstract

The purposes of this research were: 1. to develop management information systems (MIS) for planning and budget of Thailand National Sports University Phetchabun campus. 2. to study the efficiency of MIS for planning and budget of Thailand National Sports University Phetchabun campus 3. to study the quality of MIS for planning and budget of Thailand National Sports University Phetchabun campus and 4. to study user satisfaction of MIS for planning and budget of Thailand National Sports University Phetchabun campus. Research samples were 30 persons by stratified random sampling consisted of executive, head of planning and budget, project leader and planning and budget officers. The research tools were MIS of developed system, questionnaires used to test the system efficiency and the quality and satisfaction of using the system. The results revealed that 1. the efficiency of MIS for the of plans and budgets Thailand National Sports University Phetchabun campus was in "highest" level ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.37) 2. the quality assessment result from the users of the system was in "highest" level ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.56) and 3. the level of users' satisfaction was in the "highest" level ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.62)

Keywords: System development, Efficiency evaluation, Web application, Management information system, Plan and budget division

บทนำ

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ สังกัดมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีพันธกิจ คือ ผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านศาสตร์ การกีฬา วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ นวัตกรรม ด้านศาสตร์การกีฬา บริการวิชาการแก่สังคม ทะนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย และส่งเสริมและพัฒนานักศึกษาให้มีศักยภาพด้านกีฬาสูงสุดของแต่ละ บุคคล และมีประเด็นยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1. การพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา 2. การพัฒนาด้านการวิจัยและ นวัตกรรม 3. การบริการวิชาการแก่สังคม และบริการอาคารสถานที่ 4. การทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน และกีฬาไทย 5. การพัฒนานักศึกษาให้มีศักยภาพด้านกีฬาสูงสุดของแต่ละบุคคล 6. การพัฒนาคุณภาพการบริหาร จัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และ 7. การส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือทางวิชาการและกีฬากับประเทศ ในกลุ่มประชาคมอาเซียน (มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์, 2564 : ข - ข)

งานแผนและงบประมาณ กลุ่มนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ เป็นงาน หนึ่งที่มีความสำคัญในองค์กร เพราะเป็นงานที่รวบรวมข้อมูลด้านยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด โครงการ กิจกรรม และแผนปฏิบัติการประจำปี อีกทั้งยังเป็นงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารงบประมาณขององค์กร ซึ่งงบประมาณเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยในเรื่องของการบริหารทางการเงิน ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากใน การที่จะทำให้ผู้บริหารของหน่วยงานต่าง ๆ สามารถที่จะทำหน้าที่ในด้านการวางแผน และการควบคุมการดำเนินงาน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนบรรลุเป้าหมายหลักที่กำหนดเอาไว้ได้ (เบญจมาศ อภิสิทธิ์ธิบุญ, 2548 : 2 อ้างอิงใน รัตติยา สัจจภิรมย์, 2561 : 12)

การบริหารจัดการด้านงบประมาณของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ในปัจจุบันดำเนินงานในรูปแบบของเอกสารเป็นหลัก ขาดการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้การนำข้อมูลไปใช้ในเชิงบริหารจัดการมีความยุ่งยาก ลำบาก และไม่สามารถตอบสนองต่อการวางแผนตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและทันเวลา การสืบค้นข้อมูลมีความยุ่งยาก เนื่องจากจัดทำในรูปแบบของเอกสารและมีปริมาณมาก การประมวลผลข้อมูลอาศัยโปรแกรมไมโครซอฟต์เอ็กเซลล์เป็นหลัก ทำให้ข้อมูลมีโอกาสเกิดความผิดพลาดและมีความยากลำบากในการตรวจสอบความถูกต้อง การเรียกใช้งานข้อมูลเพื่อการวางแผน ติดตาม ตรวจสอบมีความซับซ้อน และขาดความเป็นปัจจุบัน อีกทั้งยังไม่มีการจัดทำระบบฐานข้อมูล ทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งของข้อมูล ผู้ปฏิบัติงานมีความยุ่งยากและไม่สะดวกในการเรียกใช้ข้อมูล ผู้บริหารขาดเครื่องมือเรียกใช้ข้อมูลเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และตัดสินใจวางแผนด้านการจัดการงบประมาณได้อย่างถูกต้องและทันเวลา จากปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพด้านการจัดการงบประมาณ และปัญหาการขาดระบบสารสนเทศที่สามารถตอบสนองต่อการบริหารจัดการข้อมูลให้เกิดประสิทธิภาพ

งานแผนและงบประมาณจัดเป็นงานประจำ (routine) ในองค์กร และในปัจจุบันนี้หากเราต้องการที่จะพัฒนางานประจำในองค์กร โดยการนำวิจัย (research) มาช่วยในการพัฒนางานประจำในองค์กร ซึ่งเรียกว่า R2R หรือ การพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย (Routine to Research) ซึ่งเป็นคำที่ ศ.นพ.วิจารณ์ พานิช อดีตผู้อำนวยการสถาบันการจัดการความรู้เพื่อสังคม เป็นผู้บัญญัติขึ้นครั้งแรกให้กับโครงการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 โดย R2R มุ่งเน้นที่จะนำการวิจัยไปพัฒนาการทำงานประจำของตนให้ดีขึ้น (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564)

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าไปมาก โลกได้เข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารและยุคดิจิทัล ดังคำที่ว่า “โลกปัจจุบันเป็นโลกดิจิทัล” “ยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร” (ศราวุธ แดงมาก, 2560 : 29) เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเรียกดูข้อมูล การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล เกิดการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการในการทำงานให้มีต้นทุนที่ต่ำลง ใช้เวลาในการทำงานที่ลดลง และได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรเป็นอย่างยิ่ง (ลัดดาวัลย์ มะรัตน์ และธรรมนิตย์ วราภรณ์, 2563 : 347) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบออนไลน์หรือโปรแกรมประยุกต์บนเว็บ (web application) มาใช้พัฒนาองค์กรนั้นจะทำให้เกิดความสะดวกต่อการเรียกใช้งาน ซึ่งการทำงานแบบออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และไม่จำกัดเรื่องอุปกรณ์ (สิริพร อินทสนธิ, 2563 : 203) ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของงานแผนและงบประมาณของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสะดวกต่อการเรียกใช้งาน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์มาช่วยในการพัฒนางานในองค์กร

ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริหารและองค์กรสามารถบริหารจัดการงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองและสนับสนุนการดำเนินงานในระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร ตลอดจนสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาคณากรรมการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ในกลยุทธ์การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการบริหารงาน และเป็นการพัฒนางานประจำโดยใช้งานวิจัย (R2R) งานวิจัยนี้จึงได้นำกระบวนการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์มาช่วยในการพัฒนางานแผนและงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาคุณภาพระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ 1) ผู้บริหาร จำนวน 11 คน ประกอบด้วย รองอธิการบดีประจำวิทยาเขต ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายแผนและพัฒนา ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและกิจการพิเศษ รองคณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์ รองคณบดีคณะศึกษาศาสตร์ หัวหน้างานสำนักงานรองอธิการบดี และหัวหน้างานสำนักงานกีฬา 2) หัวหน้างานแผนและงบประมาณ จำนวน 4 คน ประกอบด้วย หัวหน้างานแผนและงบประมาณ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ หัวหน้างานแผนและงบประมาณคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ หัวหน้างานแผนและงบประมาณคณะศิลปศาสตร์ หัวหน้างานแผนและงบประมาณคณะศึกษาศาสตร์ 3) ผู้รับผิดชอบโครงการในปีงบประมาณ 2564 จำนวน 43 คน 4) เจ้าหน้าที่งานแผนและงบประมาณ จำนวน 4 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่งานแผนและงบประมาณวิทยาเขตเพชรบูรณ์ เจ้าหน้าที่งานแผนและงบประมาณคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ เจ้าหน้าที่งานแผนและงบประมาณคณะศิลปศาสตร์ เจ้าหน้าที่งานแผนและงบประมาณคณะศึกษาศาสตร์ และ 5) เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงานที่ในมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขต เพชรบูรณ์ จำนวน 18 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 80 คน

กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากการใช้เกณฑ์หรือการประมาณจากจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 38) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนและครอบคลุม ประกอบด้วย 1) ผู้บริหาร จำนวน 11 คน 2) หัวหน้างานแผนและงบประมาณ จำนวน 4 คน 3) เจ้าหน้าที่งานแผนและงบประมาณ จำนวน 4 คน 4) ผู้รับผิดชอบโครงการ จำนวน 7 คน และ 5) เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ที่พัฒนาขึ้น
2. แบบสอบถาม จำแนกออกเป็น 2 ชุด ได้แก่
 - 2.1 แบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบ

การประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ ใช้เทคนิคแบล็คบ็อกซ์ (Black box testing) โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านงานแผนและงบประมาณ ที่มีต่อประสิทธิภาพของระบบที่พัฒนาขึ้น ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 4 คน แบบประเมินประสิทธิภาพระบบ แบ่งเป็น 3 ตอน โดยข้อคำถามมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (checklist) มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านงานแผนและงบประมาณ ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของระบบ ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้าน functional requirement test เป็นการประเมินผลความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบว่าตรงตามความต้องการของผู้ใช้ระบบมากน้อยเพียงใด 2) ด้าน result test เป็นการประเมินความถูกต้องและประสิทธิภาพในการทำงานของระบบว่าสามารถทำงานได้ตามฟังก์ชันของระบบมากน้อยเพียงใด 3) ด้าน usability test เป็นการประเมินลักษณะการออกแบบระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใด และ 4) ด้าน security test เป็นการประเมินระบบในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบว่ามีมากน้อยเพียงใด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ

2.2 แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของการใช้ระบบ

ประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของการใช้ระบบเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ เป็นการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานระบบ โดยแบบประเมิน แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 คุณภาพของระบบ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้ระบบ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ

การสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1. การพัฒนาระบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยวิธีการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 จัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อรวบรวมความต้องการของระบบ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายแผนและพัฒนา หัวหน้างานแผนและงบประมาณ ผู้รับผิดชอบโครงการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

1.2 ออกแบบพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ ตามวงจรการพัฒนาแบบ SDLC

1.3 อัปโหลดระบบที่พัฒนาขึ้นสู่ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำระบบที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านงานแผนและงบประมาณ ประเมินประสิทธิภาพและการทำงานของระบบ

1.4 ปรับปรุงแก้ไขระบบตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านงานแผนและงบประมาณ 1 คน และมีผลการประเมินในระดับมากที่สุด

2. การศึกษาประสิทธิภาพระบบ

การประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านงานแผนและงบประมาณ ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของระบบที่พัฒนาขึ้น มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ออกแบบแบบสอบถามสำหรับการประเมินประสิทธิภาพระบบ

2.2 หาคุณภาพแบบประเมิน จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบประเมินกับประเด็นที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปได้แบบสอบถามจำนวน 30 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.89

2.3 ส่งแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อดำเนินการใช้งานระบบและประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

3. การศึกษาคุณภาพและความพึงพอใจต่อการใช้ระบบ

3.1 ออกแบบแบบสอบถามสำหรับการหาคุณภาพและความพึงพอใจต่อการใช้ระบบ

3.2 หาคุณภาพแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบประเมินกับประเด็นที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปได้แบบสอบถามจำนวน 20 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.96

3.3 แจกที่อยู่เว็บไซต์และจัดอบรมการใช้ระบบให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งานระบบ และประเมินคุณภาพและความพึงพอใจต่อการใช้ระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ เป็นระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ หรือ MIS (management information system) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารจัดการงานในด้านต่าง ๆ ให้มีผลประโยชน์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล ได้นำมาใช้ในการบริหารจัดการงานแผนและ

งบประมาณของวิทยาเขตเพชรบูรณ์ เพื่อให้การทำงานด้านงานแผนและงบประมาณเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้องทันต่อความต้องการ เกิดประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบสถานะการดำเนินงานของโครงการและสถานะการใช้จ่ายงบประมาณของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการเกิดประโยชน์ในการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานต่อไป

ผลการศึกษาความสามารถของระบบ พบว่า ความสามารถของพื้นฐานของระบบ คือ 1. เป็นระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านงานแผนและงบประมาณของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ 2. เป็นระบบที่มีการทำงานแบบออนไลน์ สามารถประมวลผลแบบทันที (real time) และ 3. ใช้ระบบฐานข้อมูล (data base) ในการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเชื่อมโยงทั้งระบบ ผลการพัฒนาระบบแบ่งได้เป็น 2 ระบบหลัก ดังนี้

1. ระบบสนับสนุนการปฏิบัติงาน (back office) (ดังรูปที่ 1)

เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ในการบันทึกและจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบทั้งหมด ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่ในการบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบสนับสนุนการปฏิบัติงาน คือ เจ้าหน้าที่งานแผนและงบประมาณในส่วนของวิทยาเขต หรือเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และระบบสนับสนุนการปฏิบัติงาน มีฟังก์ชันที่สำคัญ ดังนี้

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ	งบ	ใช้ไป	คงเหลือ	สถานะเบิกจ่าย%
1-6-02-10	โครงการส่งเสริมงานด้านนิเทศวิทยุ	30,000.00	15,900.00	14,100.00	53.00 %
1-6-02-11	โครงการประเมินผลการปฏิบัติงานและพัฒนาศักยภาพ	6,900.00	4,550.00	2,350.00	65.94 %
1-6-02-12	โครงการบริหารงานบุคคล	12,000.00	0.00	12,000.00	0
1-6-02-13	โครงการประชุมกับคณะกรรมการดำเนินงานกลุ่มบริหาร	15,000.00	8,150.00	6,850.00	54.33 %
1-6-02-14	โครงการบริหารงานการเงินและบัญชี	40,000.00	10,484.00	29,516.00	26.21 %
1-6-02-15	โครงการบริหารความเสี่ยง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564	5,000.00	5,000.00	0.00	100.00 %
1-6-02-16	โครงการส่งเสริมงานด้านงานบริหารและสวัสดิการ	4,600.00	4,600.00	0.00	100.00 %
1-6-02-17	โครงการบริหารงานพัสดุและยานพาหนะ	46,500.00	41,110.00	5,390.00	88.41 %
1-6-02-18	โครงการจัดทำแบบบูรณาการค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง	10,000.00	0.00	10,000.00	0
1-6-02-20	โครงการบริหารงานจัดการกลุ่มด้านนิเทศวิทยุและวิทยุกระจายเสียง	150,000.00	63,021.74	86,978.26	42.01 %
5-2-06-21	โครงการทำบัญชีต้นทุนด้านนิเทศวิทยุและวิทยุกระจายเสียง	5,200.00	5,200.00	0.00	100.00 %
5-2-06-22	โครงการส่งเสริมงานด้านงานบริหารและสวัสดิการ	5,000.00	5,000.00	0.00	100.00 %
5-2-06-23	โครงการสนับสนุนงานด้านงานบริหารและสวัสดิการ	10,000.00	2,000.00	8,000.00	20.00 %
5-2-06-24	โครงการพัฒนาศูนย์บริการข้อมูลและงานด้านงานบริหารและสวัสดิการ	5,200.00	5,200.00	0.00	100.00 %
5-2-06-25	โครงการสนับสนุนงานด้านงานบริหารและสวัสดิการ	20,000.00	10,100.00	9,900.00	50.50 %

รูปที่ 1 หน้าแรกของการเข้าสู่ระบบสนับสนุนการปฏิบัติงาน (back office)

จากรูปที่ 1 สามารถอธิบาย ดังนี้

1.1 “เมนูหลัก” สำหรับจัดการเกี่ยวกับโครงการและงบประมาณ เช่น การบันทึกโครงการ การค้นหาและจัดการโครงการ และการเบิกจ่ายโครงการ เป็นต้น

1.2 “ข้อมูลดาวน์โหลด” สำหรับการอัปโหลดไฟล์ที่ต้องการให้ผู้ใช้หรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ ได้

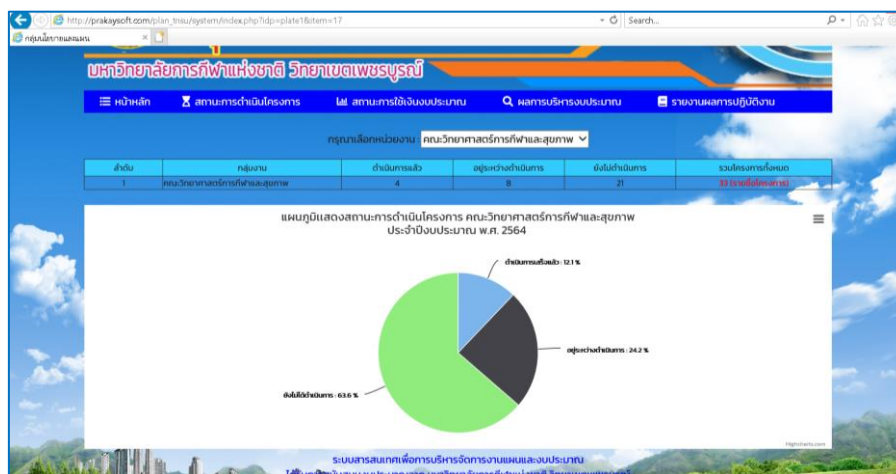
1.3 “จัดการข้อมูลพื้นฐาน” สำหรับบันทึก แก้ไข และลบ ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับระบบ เช่น ปีงบประมาณ ข้อมูลผู้ใช้งาน ประเภทงบประมาณ ผู้รับผิดชอบ แผนงาน ยุทธศาสตร์ หมวดรายจ่าย เป็นต้น

2. ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ

เป็นส่วนที่ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร สามารถเรียกใช้งานสารสนเทศที่ได้จากระบบได้ตลอดเวลาแบบออนไลน์ เพื่อนำสารสนเทศที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ตรวจสอบสถานะการดำเนินโครงการและการใช้จ่ายงบประมาณ การบริหารจัดการโครงการและงบประมาณตามที่ได้รับการจัดสรร เพื่อให้เป็นไปตามแผนการปฏิบัติงานและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีฟังก์ชันที่สำคัญ ดังนี้

2.1 “หน้าหลัก” เป็นส่วนที่แสดงข้อมูลพื้นฐานองค์กร ได้แก่ “ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ” “อัตลักษณ์ เอกลักษณ์” “ค่านิยมองค์กร” “ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์”

2.2 “สถานะการดำเนินโครงการ” สำหรับแสดงและตรวจสอบข้อมูลในการบริหารงบประมาณและตรวจสอบสถานะของการดำเนินโครงการทั้งหมด โดยจำแนกตามหน่วยงานในองค์กร สามารถแสดงสถานะการดำเนินโครงการได้ทั้งแบบแผนภูมิ (ดังรูปที่ 2) และแบบตาราง (ดังรูปที่ 3) ได้แก่ ดำเนินการแล้ว อยู่ระหว่างดำเนินการ และยังไม่ได้นำดำเนินการ อีกทั้งยังสามารถแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับงบประมาณของโครงการนั้น ๆ ได้แก่ งบประมาณที่ได้รับ งบประมาณที่เบิกจ่ายแล้ว และงบประมาณคงเหลือ

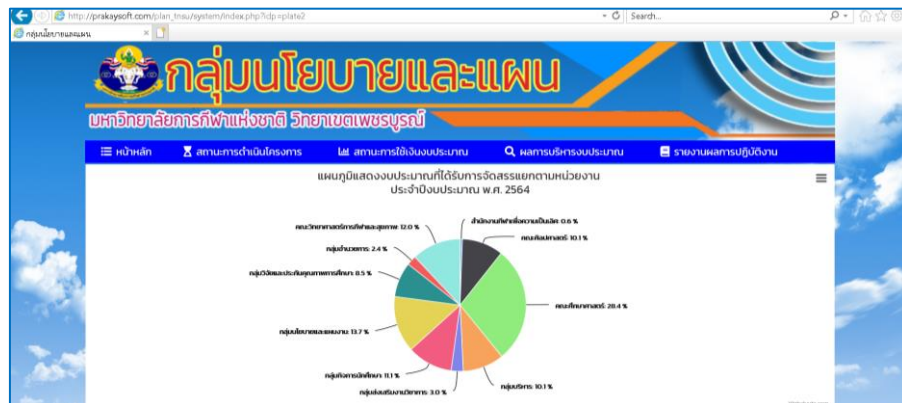


รูปที่ 2 แผนภูมิแสดงสถานะการดำเนินโครงการ

สถานะการดำเนินโครงการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ						
ลำดับ	โครงการ / กิจกรรม	สถานะโครงการ			งบประมาณ (บาท)	
		ดำเนินการแล้ว	อยู่ระหว่างดำเนินการ	ยังไม่ได้นำดำเนินการ	ได้รับ	คงเหลือ
1	โครงการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรสายวิชาการสายงานบริหารงานทั่วไป			/	2,400.00	0.00
2	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		/		0.00	0.00
3	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564			/	4,800.00	0.00
4	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564	/			10,000.00	10,000.00
5	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564			/	10,000.00	0.00
6	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564			/	8,000.00	0.00
7	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564			/	8,000.00	0.00
8	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564	/			8,000.00	8,000.00
9	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		/		40,000.00	10,140.00
10	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564			/	5,000.00	0.00
11	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		/		5,000.00	0.00
12	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		/		10,000.00	0.00
13	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		/		10,000.00	0.00
14	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		/		10,000.00	0.00
15	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		/		10,000.00	0.00
16	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		/		3,000.00	0.00
17	โครงการพัฒนาระบบงานวิจัยและนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		/		7,000.00	0.00

รูปที่ 3 รายชื่อโครงการและสถานะการดำเนินโครงการ

2.3 “สถานะการใช้งบประมาณ” เป็นส่วนที่แสดงสารสนเทศของงบประมาณด้วยแผนภูมิแบบวงกลม เพื่อแสดงสารสนเทศในรูปของร้อยละ ซึ่งมี 2 รูปแบบ ได้แก่ “แผนภูมิแสดงงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรตามหน่วยงาน” (ดังรูปที่ 4) ซึ่งแสดงข้อมูลร้อยละของงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรแยกตามหน่วยงานในองค์กร และ “รายงานงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร” โดยจำแนกตามรายชื่อตามกลุ่มงาน ซึ่งจะแสดงข้อมูลงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณที่ถูกใช้ไป งบประมาณคงเหลือ และร้อยละของงบประมาณที่หน่วยงานได้ใช้ไป



รูปที่ 4 หน้าแรกเมื่อเลือกเมนู “สถานะการใช้งบประมาณ”

ผลการศึกษาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาประสิทธิภาพระบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ โดยใช้เทคนิคแบล็คบ็อกซ์ มีผลการประเมินปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประสิทธิภาพของระบบในภาพรวม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ประสิทธิภาพระบบด้าน functional requirement test	4.93	0.27	มากที่สุด
2. ประสิทธิภาพระบบด้าน usability test	4.50	0.51	มาก
3. ประสิทธิภาพระบบด้าน result test	5.00	0.00	มากที่สุด
4. ประสิทธิภาพระบบด้าน security test	5.00	0.00	มากที่สุด
ภาพรวม	4.84	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการศึกษาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.37) โดยมีผลการประเมินรายด้านดังนี้ ประสิทธิภาพระบบด้าน result test และประสิทธิภาพระบบด้าน security test อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) ประสิทธิภาพระบบด้าน functional test

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.93$, S.D. = 0.27) และประสิทธิภาพระบบด้าน usability test อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.51)

ผลการศึกษาคุณภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

การศึกษาคูณภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ มีผลการศึกษาคุณภาพตามความคิดเห็นของผู้ใช้ระบบ ปรากฏดังตารางที่ 2 และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ปรากฏดังตารางที่ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 คุณภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความสะดวกในการใช้งานระบบ	4.60	0.56	มากที่สุด
2. ความง่ายในการกรอกและบันทึกข้อมูล	4.40	0.56	มาก
3. ความถูกต้องในการเพิ่ม ลบข้อมูล	4.37	0.61	มาก
4. ความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	4.53	0.63	มากที่สุด
5. ความถูกต้องในการค้นหาข้อมูล	4.73	0.52	มากที่สุด
6. ความถูกต้องในการประมวลผลข้อมูล	4.67	0.55	มากที่สุด
7. ความถูกต้องของการออกรายงานข้อมูล	4.73	0.52	มากที่สุด
8. มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่าเสนอ	4.77	0.50	มากที่สุด
9. ระบบสามารถนำไปใช้ในการบริหารด้านงบประมาณได้จริง	4.83	0.46	มากที่สุด
10. มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้	4.87	0.43	มากที่สุด
ภาพรวม	4.60	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.56) โดยมีผลการประเมินคุณภาพของระบบรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ ($\bar{x} = 4.87$, S.D. = 0.43) ระบบสามารถนำไปใช้ในการบริหารด้านงบประมาณได้จริง ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.46) มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่าเสนอ ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.50) เป็นต้น

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การทำงานของระบบที่มีข้อความ คำสั่ง ชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน	4.63	0.49	มากที่สุด
2. ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ทันสมัย	4.67	0.55	มากที่สุด
3. ระบบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน	4.77	0.57	มากที่สุด
4. การเข้าถึงระบบที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	4.70	0.53	มากที่สุด
5. รายละเอียดที่ครอบคลุมถึงสิ่งที่ต้องการ	4.37	0.72	มาก
6. การสืบค้นที่ตรงกับความต้องการ	4.57	0.63	มากที่สุด
7. การประมวลผลที่ถูกต้องรวดเร็ว	4.67	0.61	มากที่สุด
8. ระบบความปลอดภัยในการใช้งานระบบ	4.40	0.67	มาก
9. การป้องกันความผิดพลาดของระบบการใช้งาน	4.37	0.72	มาก
10. ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในระดับใด	4.67	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.57	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.62) โดยจำแนกเป็นรายด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ระบบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.57) การเข้าถึงระบบที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.53) ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ทันสมัย เวลา ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.55) เป็นต้น

ในสวนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีผู้ใช้ระบบได้เสนอให้เพิ่มเติม ดังนี้

1. การกรอกและบันทึกรายละเอียดของโครงการที่ปรากฏในแผนปฏิบัติการแบบออนไลน์ เพื่อให้สามารถทำงาน เชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศเดิมได้
2. ต้องการให้เพิ่มเติมในสวนของระบบการกำกับติดตามการดำเนินโครงการให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการด้วย

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ เหตุเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำระบบสารสนเทศมาช่วยในการบริหารจัดการงานประจำในองค์กร และนำงานวิจัยมาใช้ในการพัฒนางานประจำในองค์กร (R2R) ซึ่งระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นได้อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นการทำงานผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถช่วยในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ช่วยในการประมวลผลสำหรับงานประจำ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และทำงานแบบออนไลน์ได้ตลอดเวลาทั้ง 24 ชั่วโมง แผนและงบประมาณ กลุ่มนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ เป็นงานหนึ่งที่มีความสำคัญในองค์กร เพราะเป็นงานที่รวบรวมข้อมูลด้านยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด โครงการ กิจกรรม

และแผนปฏิบัติราชการประจำปี อีกทั้งยังเป็นงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารงบประมาณขององค์กร ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานของงานแผนและงบประมาณเกิดประโยชน์ในการนำไปใช้ สามารถนำไปใช้ในการบริหารงานได้จริง และสารสนเทศที่ได้มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ เป็นต้น จึงมีความจำเป็นในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์มาช่วยในการพัฒนางานแผนและงบประมาณ และทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ซึ่งเกิดประโยชน์ในการนำไปใช้สอดคล้องตามผลการประเมินคุณภาพระบบในระดับมากที่สุด จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

การพัฒนาระบบทำให้ได้ระบบสารสนเทศชื่อ “ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์” เป็นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารจัดการด้านงานแผนและงบประมาณ ที่สามารถตอบสนองและสนับสนุนการดำเนินงานในระดับปฏิบัติการและการจัดการในระดับบริหาร สอดคล้องกับกำจอน สืบสินทิ (2555 : 1) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการจัดการงบประมาณของมหาวิทยาลัย โดยดำเนินการผ่านกองนโยบายและแผนซึ่งเป็นหน่วยงานที่ควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณ ซึ่งระบบสารสนเทศจะทำให้ผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ บุคลากรมีความสะดวกในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น ทำให้การบริหารงบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และจากการศึกษาระบบสารสนเทศในปัจจุบันพบว่า การพัฒนาระบบสารสนเทศนั้นจะถูกออกแบบให้สามารถทำงานได้บนเว็บหรือที่เรียกว่าระบบสารสนเทศบนเว็บ (web-based information system) ที่สามารถทำงานผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกับระบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นที่มีความสามารถของระบบ คือ 1. เป็นระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านงานแผนและงบประมาณขององค์กร 2. ใช้ระบบฐานข้อมูล (data base) ในการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเชื่อมโยงทั้งระบบ และ 3. เป็นการทำงานแบบออนไลน์ มีการประมวลผลแบบทันที (real time) ระบบที่พัฒนาขึ้นได้แบ่งส่วนการทำงานของระบบ ได้แก่ 1. ระบบสนับสนุนการปฏิบัติงาน และ 2. ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ ผู้ใช้งานในองค์กร มี 2 ประเภท คือ 1) เจ้าหน้าที่งานแผนและงบประมาณ ทำหน้าที่ในการบันทึกและจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของระบบ และ 2) ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กร เป็นผู้ที่สามารถเรียกใช้งานและตรวจสอบสารสนเทศได้ทางระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับเศรษฐชัย ใจฮัก และคณะ (2561 : 1667) ที่ได้สร้างและพัฒนาระบบสารสนเทศบนเว็บเพื่อการบริหารงบประมาณงานวิจัยกรณีศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และจุฬารัตน ปาสาจันทร์ และวงศ ศรือโร (2561 : 17) ที่ได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการการเบิกจ่ายงบประมาณ สำหรับองค์การบริหารส่วนตำบลเซเป็ด ที่พัฒนาระบบในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (web application)

ประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาประสิทธิภาพของ “ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์” พบว่า มีประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายด้านมีผลการประเมินดังนี้ ประสิทธิภาพระบบด้าน security test และประสิทธิภาพระบบด้าน result test อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) ประสิทธิภาพระบบด้าน

functional requirement test อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.93$, S.D. = 0.27) และประสิทธิภาพระบบด้าน usability test อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.51) ซึ่งสอดคล้องกับราเมศ ชาญณรงค์ และคณะ (2562 : 137) พบว่าด้านรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ (security test) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การที่ประสิทธิภาพของระบบที่พัฒนาขึ้นมีผลประสิทธิภาพระบบด้าน security test อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) เนื่องด้วยระบบที่พัฒนาขึ้น ซึ่งมีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการใช้งานตามสิทธิ์ของผู้ใช้ ความเหมาะสมในการกำหนดรหัสผู้ใช้ การตรวจสอบความถูกต้องในการ login เข้าใช้งานระบบ และการเตือนเมื่อพบข้อผิดพลาดในการใช้งานระบบ

นอกจากนี้ประสิทธิภาพระบบด้าน result test อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) เนื่องด้วยระบบที่พัฒนาขึ้นมีคุณสมบัติทุกด้านดังนี้ ผลลัพธ์ในการเพิ่มข้อมูลของระบบมีความถูกต้อง ผลลัพธ์ในการลบข้อมูลของระบบมีความถูกต้อง ผลลัพธ์ในการแก้ไขข้อมูลของระบบมีความถูกต้อง ผลลัพธ์ในการค้นหาข้อมูลของระบบมีความถูกต้อง ผลลัพธ์ที่ได้ช่วยในการประสานงานระหว่างกลุ่มผู้ใช้ระบบได้ ผลลัพธ์ในการออกรายงานของระบบมีความถูกต้อง ผลลัพธ์ที่ได้ช่วยงานการลดระยะเวลาในการทำงานได้ และผลลัพธ์ที่ได้จากรายงานช่วยในการวางแผนการทำงานได้

คุณภาพระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาคุณภาพระบบจากผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องได้แก่ เจ้าหน้าที่งานแผนและงบประมาณซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการบันทึกและจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของระบบ และผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรซึ่งเป็นผู้ที่สามารถเรียกใช้งานสารสนเทศได้ทางระบบออนไลน์ พบว่า ระบบมีคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ารายที่มีผลการประเมินคุณภาพของระบบรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ ($\bar{x} = 4.87$, S.D. = 0.43) ระบบสามารถนำไปใช้ในการบริหารด้านงบประมาณได้จริง ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.46) มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอ ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.50) ความถูกต้องในการค้นหาข้อมูล และความถูกต้องของการออกรายงานข้อมูล ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.52) ความถูกต้องในการประมวลผลข้อมูล ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.55) ความสะดวกในการใช้งานระบบ ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.56) และความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.63) จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้ระบบให้ความสำคัญกับรายการประเมิน “มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้” ($\bar{x} = 4.87$, S.D. = 0.43) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการประเมินสูงที่สุดที่ 4.87 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารและบุคลากรในหน่วยงานได้เห็นประโยชน์ของการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการสนับสนุนการทำงานในองค์กร สอดคล้องกับชุมแพ บุญยืน และลำปาง แม่นมาตย์ (2564 : 1) ที่กล่าวว่า การใช้สารสนเทศเพื่อการบริหาร ผู้บริหารมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ เห็นความสำคัญของข้อมูลสารสนเทศต่อการบริหาร ในฐานะเครื่องมือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ การวางแผนงาน การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งเป็นหลักฐานอ้างอิงถึงผลการปฏิบัติงานขององค์กร

ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ ที่พัฒนาขึ้น ได้รวบรวมข้อมูลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ จากกลุ่มผู้ใช้ระบบ จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร

จัดการงานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.62) โดยประกอบไปด้วยหัวข้อการประเมิน ได้แก่ 1. การทำงานของระบบที่มีข้อความ คำสั่ง ชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน 2. ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ทันสมัย 3. ระบบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน 4. การเข้าถึงระบบที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา 5. รายละเอียดที่ครอบคลุมถึงสิ่งที่ต้องการ 6. การสืบค้นที่ตรงกับความต้องการ 7. การประมวลผลที่ถูกต้องรวดเร็ว 8. ระบบความปลอดภัยในการใช้งานระบบ 9) การป้องกันความผิดพลาดของระบบการใช้งาน และ 10. ระดับความพึงพอใจอยู่ในภาพรวม สอดคล้องกับไกรทพนธ์ เต็มวิทย์จร และคณะ (2559 : 32) ที่ได้ประเมินความพึงพอใจต่อระบบการจัดการหลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ระยะที่ 1 อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อการจัดระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อระบบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและมีประโยชน์ ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และอันดับสามพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงระบบที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และมีความพึงพอใจต่อรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงสิ่งที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 นอกจากนี้ในการประเมินความพึงพอใจของการใช้งานระบบสารสนเทศ ยังสามารถประเมินตามสารสนเทศคุณภาพ 9 ด้านได้ ซึ่งสอดคล้องกับเศรษฐชัย ใจฮัก และคณะ (2561 : 1667) ที่มีการประเมินตามสารสนเทศคุณภาพ 9 ด้าน ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ (reliable) 2. เข้าใจได้ง่ายชัดเจน (simple) 3. ทันต่อเวลาสถานการณ์ (timely) 4. คำนึงต้นทุนงบประมาณ (economical) 5. สามารถตรวจสอบได้ (verifiable) 6. นำไปใช้งานหลากหลาย (flexible) 7. สอดคล้องกับความต้องการ (relevant) 8. สะดวกในการเข้าถึง (accessible) และ 9. ปลอดภัย (secure)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในองค์กรได้จริง และเป็นงานวิจัยเพื่อพัฒนางานประจำ (R2R) ได้เริ่มนำไปใช้ในการบริหารงบประมาณของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา ทำให้ผู้บริหารและองค์กรสามารถบริหารจัดการงบประมาณได้จริง ตอบสนองและสนับสนุนการดำเนินงานในระดับปฏิบัติการและการจัดการในระดับบริหารได้ สารสนเทศที่ได้มีความน่าเชื่อถือและสะดวกต่อการใช้งาน ระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นนี้ยังสามารถนำไปใช้กับมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตต่าง ๆ ได้ เนื่องจากมีรูปแบบการทำงานลักษณะเดียวกันในทุกวิทยาเขต ในส่วนของมหาวิทยาลัยอื่นหากมีความสนใจในการที่จะนำระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้ในการบริหารงานแผนและงบประมาณก็สามารถทำได้ โดยติดต่อได้ที่งานแผนและงบประมาณ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อมูลที่ได้รับจากข้อเสนอแนะจากการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจต่อการใช้ระบบ และการวิเคราะห์จากการทำงานของระบบของผู้วิจัย ค้นพบว่าควรมีการขยายขอบเขตและความสามารถของระบบสารสนเทศนี้ให้ครอบคลุมมากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. เพิ่มฟังก์ชันในการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของโครงการผ่านระบบออนไลน์ สามารถเลือกหัวข้อต่าง ๆ ในการบันทึกข้อมูลได้จากระบบเพื่อลดความผิดพลาด และเป็นการอำนวยความสะดวกในการจัดทำรายละเอียดโครงการ

2.พัฒนาระบบให้มีความสามารถในการติดตามการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการและแผนการใช้จ่ายงบประมาณแบบอัตโนมัติ และมีระบบแจ้งเตือนผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทางอีเมล ข้อความสั้น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กำจอน สืบสนิท. (2555). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ไกรทพนธ์ เต็มวิทย์ขจร, ศิริชัย นามบุรี และนิมาธนี หะยิวาเงาะ. (2559). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการหลักสูตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ระยะที่ 1. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. 62 หน้า.
- จุฬารณณ ปาสาจันทร์ และวงกต ศรีอุไร. (2561). ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการการเบิกจ่ายงบประมาณ: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลเขเป็ด. วารสารวิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ศึกษา, 1(1), 17-26.
- ชุมแพร บุญยืน และลำปาง แม่นมาตย์. (2564). การใช้สารสนเทศเพื่อการบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏ. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 39(3), 1-27.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์. (2564). ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตเพชรบูรณ์ พุทธศักราช 2561–2565 (ฉบับทบทวน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564. เพชรบูรณ์ : มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์. 37 หน้า.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). R2R งานประจำสู่งานวิจัย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก : <https://op.mahidol.ac.th/qd/km/r2r.html>
- รัตติยา สัจจภิรมย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงบประมาณรายจ่ายเงินรายได้ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 71 หน้า.
- ราเมศ ขาญณรงค์, สายทิพย์ ยะฟู และนริศรา จันทระประเทศ. (2562). ประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศ ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์, 7(2), 137–146.
- ลัดดาวัลย์ มะรัตน์ และธรรมนิธย์ วราภรณ์. (2563). การพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศและการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(3), 347–356.
- ศราวุธ แดงมาก. (2560). โลกแห่งดิจิทัล ยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ความมหัศจรรย์ของข้อมูลทางการแพทย์ สู่การค้นพบความรู้ที่มีค่าด้วยการทำเหมืองข้อมูล. เวชบัณฑิตปริทรรศน์, 10(1), 29–33.
- เศรษฐชัย ใจฮัก, ธีรรัตน์ สุขประภาภรณ์ และวิชิต นางแล. (2561). การสร้างและพัฒนาระบบสารสนเทศบนเว็บเพื่อการบริหารงบประมาณงานวิจัย กรณีศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. ใน การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9, 20 กรกฎาคม 2561. 1667-1678. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สิริพร อินทสนธิ์. (2563). โควิด - 19 : กับการเรียนการสอนออนไลน์ กรณีศึกษา รายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(4), 203–213.

ไอโอทีกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ สำหรับผู้บริโภค กลุ่มดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว

IoT and Development of Automatic Cat Food Feeder for Pet Parent Consumers

อดิศักดิ์ นาวเหนียว^{1*} บรรหาญ ลีลา² และ สัญญา ยิ้มศิริ³
Adisak Nowneow^{1*}, Banhan Lila² and Sanya Yimsiri³
*Corresponding author, e-mail: adisakn@eng.buu.ac.th

Received: April 28th, 2022; Revised: December 19th, 2022; Accepted: December 27th, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาเครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ ด้วยไอโอทีสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่ดูแลสัตว์เลี้ยงแบบเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเพื่อช่วยในการเตรียมอาหารให้สัตว์เลี้ยงเมื่อผู้เลี้ยงไม่อยู่ในที่พักอาศัยหรือกลับเข้าที่พักไม่ตรงเวลา ขั้นตอนการดำเนินงานเริ่มจากการสำรวจปัญหาและความต้องการของผู้เลี้ยงแมวกลุ่มที่ดูแลแมวเป็นเหมือนสมาชิกของครอบครัว ด้วยการจัดทำสนทนากลุ่ม จำนวน 10 ราย การสำรวจปัญหาด้วยแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 30 ราย และแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 90 ราย เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการ เพื่อใช้เป็นข้อกำหนดคุณลักษณะของเครื่องให้อาหารแมวในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป จากนั้นดำเนินการเขียนโปรแกรมและออกแบบวงจรอัตโนมัติ ด้วยโปรแกรม Arduino IDE พร้อมสร้างแอปพลิเคชันและเชื่อมต่อวงจรอัตโนมัติเพื่อใช้งานบนอุปกรณ์ฉลาดเคลื่อนด้วยแอปพลิเคชัน Blynk ขั้นตอนต่อมาเป็นการออกแบบและสร้างเครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติต้นแบบ ด้วยการประยุกต์หลักการของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการประเมินผลการใช้งานจริง เครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติต้นแบบถูกออกแบบและสร้างโดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ 11 ด้าน การทดสอบการใช้งานของเครื่องต้นแบบพบว่าเครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติต้นแบบสามารถทำงานตามฟังก์ชันที่กำหนดและแสดงผลผ่านสมาร์ตโฟนได้อย่างสมบูรณ์ สามารถช่วยลดภาระด้านการดูแลการให้อาหารแมวของกลุ่มผู้ใช้งานได้จริง โดยมีผลการประเมินคะแนนความพึงพอใจทุกด้านเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการประยุกต์หลักการด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการด้วยการบูรณาการระบบไอโอที ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานได้อย่างเหมาะสม และสามารถใช้เป็นแนวทางในการบูรณาการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันอื่นได้ต่อไป

คำสำคัญ: การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไอโอที เครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ กลุ่มดูแลสัตว์เลี้ยงแบบเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว

¹⁻³ อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Lecturer in Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Burapha University

Abstract

This research presents a design and development of an IoT-integrated automatic cat-food feeder for Pet Parent consumers in order to help in preparation of pet food in the case that the owner does not stay home or can not come back on time. The study processes started with the survey of problems and requirements from ten, thirty and ninety people of the pet parents using focus-group, open-end questionnaire and close-end questionnaire, respectively. The finding from the survey was consequently used for specifying the characteristics of the automatic cat-food feeder in the product design process. Next, the IoT integrated cat-food feeder along with its automatic functions was design, and the logical control program was written using Arduino IDE. The prototype of feeder was designed and developed following the product design concept emphasizing on the eleven important characteristics getting from the survey. Smart mobile application was created and linked with automatic control using Blynk. The prototype was used by the real pet parents. The result indicated that the IoT integrated cat-food feeder has operated according to the intended design with an average satisfactory score of four point one five (4.15) which indicated “high satisfaction” level. Therefore, it can be concluded that the application of the product design principle could lead to the development of products that suit the user's needs and could be used as a guideline to integrate the IoT into other daily life products.

Keywords: A design and development, Internet of Thing (IoT), Automatic cat-food feeder, Pet parents

บทนำ

สถานการณ์การเลี้ยงแมวในประเทศไทยมีผู้นิยมเลี้ยงเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลการสำรวจฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมวจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปี พ.ศ. 2562 รอบที่ 1 พบจำนวนแมวที่มีเจ้าของทั่วประเทศ 799,235 ตัว (กรมปศุสัตว์, 2562) ซึ่งการเลี้ยงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลี้ยงแบบเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว กล่าวคือ สภาสังคมและวัฒนธรรมให้การยกย่องสัตว์เลี้ยง เสมือนเป็นลูก โดยกลุ่มคนรักสัตว์มองว่าสัตว์เลี้ยงมีสถานภาพเท่ากับคน เปรียบเสมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัว (ปัทมา เหมือนสมัย, 2557; ศิวพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561 : 63; Berkman and Gilson, 1974 : 189-200; Chicone, 2015) โดยสังเกตจากพฤติกรรมของผู้เลี้ยงซึ่งให้การสนทนากับสัตว์เลี้ยงที่มักสร้างเสียงพิเศษในการสนทนาเหมือนการเลี้ยงเด็ก โดยผู้เลี้ยงกำหนดให้ตนเองเป็นพ่อหรือแม่ ซึ่งจากตัวอย่างความรักและความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยงนี้เอง ส่งผลให้ผู้เลี้ยงใช้จ่ายเงิน เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความสุขและยินดีที่จะทุ่มเทเงินในการใช้จ่ายไปกับสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงถึงความรัก ความห่วงใย และดูแลเอาใจใส่ ซึ่งปัจจุบันการเลี้ยงแมวมีความสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิดที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการผู้เลี้ยง ผลิตภัณฑ์บางชนิดประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้กับผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า ระบบไอโอที (Internet of Things: IoT) เพื่อการควบคุมและสื่อสารระยะไกลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีลักษณะนี้ช่วยแก้ปัญหาผู้เลี้ยงไม่อยู่ในที่พักอาศัยเนื่องจาก

ภาระหน้าที่การทำงาน จากสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยระบบไอโอทีคืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกัน ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องป้อนข้อมูล การเชื่อมโยงนี้สามารถส่งการควบคุมการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการเชื่อมโยงการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ากับการใช้งานอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจาก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอดีตโดยเป็นเพียงสื่อกลาง เพื่อการส่งและแสดงข้อมูลเท่านั้น แต่เทคโนโลยีปัจจุบันมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก เชื่อมโยงทุกสรรพสิ่งให้มีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2563) ซึ่งการประยุกต์ระบบไอโอทีสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น จากวิวัฒนาการของการสื่อสารที่พัฒนาขึ้น ผนวกกับความสามารถของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นและราคาที่ลดลงของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ (วอนชนก ไชยสุนทร, 2558 : 729) จึงเป็นโอกาสให้เกิดการประยุกต์ใช้ระบบนี้ในด้านต่าง ๆ เช่น การประยุกต์ใช้ระบบไอโอทีในการเกษตร เพื่อควบคุมโรงเรือนเพาะเห็ด ด้านการควบคุมอุณหภูมิ ควบคุมความชื้น ควบคุมพัดลม และควบคุมปั้มน้ำ (ชัยวิทย์ ธีระวงษ์พงศ์ และยุทธนา พรคอนันต์, 2563 : 102; ธรัช อาริราษฎร์ และวรภา อาริราษฎร์, 2563 : 7; วีรศักดิ์ พองเงิน และคณะ, 2561 : 172) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อ ผลผลิตของเห็ด ด้านน้ำหนัก ความอวบและอิมน้ำ การเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอ และอัตราก่อนเชื้อเห็ดเสียหายจากเชื้อราดำ หรือการใช้แบบจำลองระบบไอโอทีสำหรับฟาร์มไก่ เพื่อควบคุมอุณหภูมิ ความชื้นภายในฟาร์ม (พิพัฒน์ ดุรงค์ดำรงชัย และชัยพร อัดโตดดร, 2563 : 73) และปริมาณอาหาร (นิติคม อริยพิมพ์ และคณะ, 2562 : 1535; Muhammad *et al.*, 2019 : 129551) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโต เจ็บป่วยของไก่ และผลผลิตไข่ไก่โดยตรง และการประยุกต์ใช้ระบบไอโอทีในชีวิตประจำวัน ด้วยผู้อยู่อาศัยสามารถควบคุมอุปกรณ์ต่างๆ ภายในบ้าน เช่น ระบบควบคุมแสงสว่าง ระบบควบคุมอุณหภูมิ และระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ผ่านอุปกรณ์สื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เจษฎา ขจรฤทธิ์ และคณะ, 2560 : 1)

ผู้บริโภคมุ่งดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ประสบปัญหาไม่อยู่ในที่พักอาศัยหรือกลับเข้าที่พักไม่ตรงเวลา ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงไม่มีอาหารกิน กรณีศึกษาผู้เลี้ยงแมวรอบมหาวิทยาลัยบูรพาซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนี้สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาช่วยจัดการและควบคุม เช่นเดียวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ดังนั้นงานวิจัยจึงมุ่งนำเสนอการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ ด้วยระบบไอโอที ซึ่งผู้ใช้งานสามารถควบคุมอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันแบบระยะไกลด้วยสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่อื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุ่งดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว สำหรับออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องความต้องการอย่างเหมาะสม
2. เพื่อประยุกต์การออกแบบและพัฒนาเครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ ด้วยเทคโนโลยีระบบไอโอที ควบคุมผลิตภัณฑ์แบบระยะไกล ด้วยการใช้โปรแกรม Arduino IDE และแอปพลิเคชัน Blynk สำหรับผู้บริโภคมุ่งดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวไม่อยู่ในที่พักอาศัยหรือกลับเข้าที่พักไม่ตรงเวลา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรของงานวิจัย เป็นผู้เลี้ยงแมวที่ดูแลเหมือนสมาชิกของครอบครัว ซึ่งเป็นนิสิตที่พักอาศัยอยู่ในหอพักรอบมหาวิทยาลัยบูรพา โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม แบบเจาะจงจำนวน 10 ราย เพื่อทราบปัญหาเชิงลึก การใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด เพื่อสำรวจความต้องการคุณลักษณะและการจัดหมวดหมู่ความต้องการผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจำนวน 30 ราย และจำนวน 90 ราย ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การสนทนากลุ่ม แบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิด เป็นเครื่องมือ สำหรับการบ่งชี้ปัญหาที่แท้จริงเบื้องต้น บ่งชี้ปัญหาความต้องการเชิงลึก และจัดหมวดหมู่ความต้องการผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งกำหนดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง บูรณาการร่วมกับการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการตาม 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจปัญหาและพฤติกรรมการให้อาหารแมวของผู้ใช้งาน เพื่อศึกษาปัญหาพฤติกรรมการให้อาหารแมวของผู้ใช้งาน และกำหนดแนวทางแก้ไขให้สอดคล้องปัญหาและตามความต้องการ
2. การเขียนโปรแกรมและการออกแบบวงจรระบบอัตโนมัติ เพื่อเขียนโค้ดโปรแกรมคำสั่งหรือฟังก์ชัน และออกแบบวงจรระบบอัตโนมัติ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และแก้ปัญหาผู้ใช้งาน
3. การสร้างแอปพลิเคชันเชื่อมโยงระบบไอโอที เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานด้วยระบบไอโอทีผ่านสมาร์ทโฟน และแก้ไขปัญหาการให้อาหารแมว กรณีผู้เลี้ยงอยู่นอกที่อยู่อาศัย
4. การเชื่อมต่อวงจรกับแอปพลิเคชัน เพื่อเชื่อมโยงวงจรอัตโนมัติกับแอปพลิเคชันให้สามารถทำงานร่วมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและควบคุมคำสั่งผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน
5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์เบื้องต้นแบบ จากการรวมข้อมูลแบบสอบถาม และความคิดสร้างสรรค์ของผู้วิจัย
6. การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อใช้ในการทดสอบ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบนำเสนอแนวคิดทดสอบการใช้งาน และแก้ปัญหาผู้ใช้งาน
7. การประเมินผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อประเมินผลการดำเนินงาน ปรับปรุง และพัฒนาการใช้งานผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากผู้ใช้งาน
8. การสรุปผลการดำเนินงานและอภิปรายผล เพื่อสรุปผลการดำเนินงานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของการวิจัย

ผลการวิจัย

หัวข้อนี้จะแสดงผลการวิจัยตามที่ได้เสนอไว้ 8 ขั้นตอน เพื่อดำเนินการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. การสำรวจปัญหาและพฤติกรรมการให้อาหารแมวของผู้ใช้งาน

ผลการดำเนินการสำรวจปัญหาและพฤติกรรมการให้อาหารแมวของผู้ใช้งาน มีขั้นตอนดำเนินงาน 3 ขั้นตอนหลัก เริ่มจากการจัดทำสนทนากลุ่มจำนวน 10 ราย เพื่อทราบปัญหาที่แท้จริงของผู้ใช้งานและนำข้อมูลจากการสนทนาสร้างแบบสอบถามปลายเปิด ลำดับต่อมา คือ การสำรวจปัญหาและความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ ด้วยแบบสอบถามปลายเปิด ดำเนินการสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อให้ปัญหา ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้ใช้สำหรับการสร้างแบบสอบถามปลายปิดต่อไป และขั้นตอนสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ดำเนินการสำรวจ ด้วยแบบสอบถามปลายปิด สำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 90 คน เพื่อวิเคราะห์ จัดกลุ่มปัญหา และความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหมายใกล้เคียงกันเป็นหมวดหมู่ จากข้อมูลความถี่ของปัญหาและความต้องการที่พบ่อย จากนั้น เทียบเป็นร้อยละของผลคะแนนทั้งหมดในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งผลการสำรวจนี้ นำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสรุปผลข้อมูลปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แสดงดังตารางที่ 1 และ 2 จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สำรวจดำเนินการตามแนวทางของทาโร ยามมาเน่ (ตรีรัตน์ อรอมรัตน์, 2559; ศุภาวีร์ มงคลชาติ, 2560; Habib. *et al.*, 2014)

ตารางที่ 1 กลุ่มปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย

ลำดับ	กลุ่มปัญหา	รายละเอียดของปัญหา	ร้อยละ
1	อาหารเม็ด	1.1 อาหารมีกลิ่น	13.10
		1.2 อาหารเหลือ เกิดความชื้น เหนียว	12.17
2	แมว	2.1 ไม่กินอาหารเก่า	13.23
		2.2 อาหารหมดกลิ่น	11.02
3	ปริมาณการให้อาหาร	3.1 ให้ปริมาณมากไป ส่งผลให้อาหารเหลือ	15.32
4	สิ่งเจือปน	4.1 ฝุ่นและขนแมว	14.12
		4.2 มดและสัตว์อื่นๆ	11.09

ตารางที่ 2 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ลำดับ	ความต้องการจัดเรียงเป็นกลุ่ม	ข้อมูลของความต้อการ	ร้อยละ
1	ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน	1.1 ป้องกันอาหารหก	3.19
		1.2 ให้อาหารได้ตลอดเวลา	4.53
		1.3 ใช้งานง่าย	4.14
		1.4 ใส่อาหารได้เพียง	4.24
		1.5 สามารถใช้งานได้หลายครั้ง	4.63
		1.6 สกปรกยาก	5.39
2	ผลิตภัณฑ์กำหนดเวลาและปริมาณอาหาร	2.1 ควบคุมปริมาณอาหาร	3.74
		2.2 ตั้งเวลาให้อาหาร	3.93
		2.3 สามารถให้อาหารเองได้	3.95
3	ผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมผ่านแอปพลิเคชัน	3.1 สามารถมองเห็นแมว ผ่านกล้อง	4.08
		3.2 ควบคุมผ่านแอปพลิเคชัน	4.5

ตารางที่ 2 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

ลำดับ	ความต้องการจัดเรียงเป็นกลุ่ม	ข้อมูลของความต้อการ	ร้อยละ
4	ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงและทนทาน	4.1 ปลอดภัยต่อผู้ใช้งานและแมว	4.48
		4.2 แข็งแรง	4.23
		4.3 ไม่เป็นสนิมไม่เสื่อมสภาพง่าย	4.71
5	ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงและสีที่สวยงาม	5.1 รูปทรง	3.59
		5.2 มีขนาดกะทัดรัด	3.94
		5.3 จานรองมีความโค้งเว้า	4.08
6	ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพอาหารได้ เช่น ไม่มีความชื้นหรือกลิ่นรบกวน	6.1 เก็บกลิ่นอาหารได้	3.72
		6.2 ป้องกันความชื้น	4.11
		6.3 ป้องกันแมวคาบอาหารออก	4.14
		6.4 ป้องกันลมเข้าอาหาร	4.24
7	ผลิตภัณฑ์ป้องกันสิ่งสกปรกปนเปื้อนอาหาร เช่น ผุ่น แมลง	7.1 ป้องกันมด แมลง	4.22
		7.2 ป้องกันขนแมวร่วงเข้าอาหาร	4.06
		7.3 ป้องกันฝุ่นเข้าอาหาร	4.16

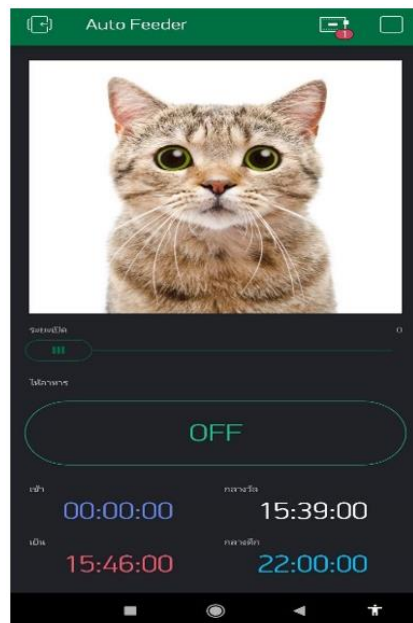
งานวิจัยใช้หลักการระดมสมองภายในกลุ่ม พิจารณาข้อมูลและสรุปปัญหาและความต้องการของผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย จากตารางที่ 1 และ 2 เพื่อกำหนดเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ 11 ด้าน และประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวกสบายผลิตภัณฑ์ต้นแบบต่อการใช้งาน การทำความสะอาดหลังใช้งาน ปริมาณการบรรจุอาหาร การใช้งานง่าย ขนาดและน้ำหนัก การป้องกันอาหารตกหล่น การควบคุมกำหนดเวลาและปริมาณอาหาร การควบคุมผ่านแอปพลิเคชัน ความแข็งแรงและทนทาน รูปทรงและสีส่น และการเก็บรักษาคุณภาพอาหาร

2. การเขียนโปรแกรมและการออกแบบวงจรระบบอัตโนมัติ

การเขียนโปรแกรมและการออกแบบวงจร ด้วยโปรแกรม Arduino IDE เพื่อควบคุมการทำงาน 2 ระบบ ได้แก่ ระบบการตรวจจับของเซนเซอร์ เมื่อแมวเข้ามาในระยะการปล่อยอาหาร และระบบการตั้งเวลาเปิดและปิดของการให้อาหาร

3. การสร้างแอปพลิเคชันเชื่อมโยงระบบไอโอที

การสร้างแอปพลิเคชันเชื่อมโยงระบบไอโอที ผ่านแอปพลิเคชัน Blynk บนมือถือสมาร์ทโฟน เพื่อใช้ควบคุมเครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถควบคุมเวลาการให้อาหาร ควบคุมฝาเปิดและปิดของการให้อาหารแมว และการแจ้งเตือนเมื่อแมวเข้ามากินอาหาร แสดงแอปพลิเคชันดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แอปพลิเคชัน สำหรับควบคุมการให้อาหารแมว

4. การเชื่อมต่อวงจรกับแอปพลิเคชัน

การเชื่อมต่อวงจรกับแอปพลิเคชัน ดำเนินการเขียนโปรแกรมคำสั่งลงบอร์ด MCU Arduino ผ่านระบบไวไฟ (Wifi) เพื่อสามารถใช้งานสัมพันธ์กับแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้วยการเชื่อมต่อกับเซอร์โมเตอร์ เพื่อควบคุมการให้อาหารของเครื่อง ให้สามารถทำงานระยะไกล

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์

หลักการออกแบบ ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Karl and Eppinger, 2016 : 117-165) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการหลัก 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การริเริ่มสร้างแนวคิด (concept generation) และ 2. การคัดกรองแนวคิด (concept selection) โดยผลการดำเนินงานแสดงรายละเอียด ดังนี้

5.1 การริเริ่มสร้างแนวคิด ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

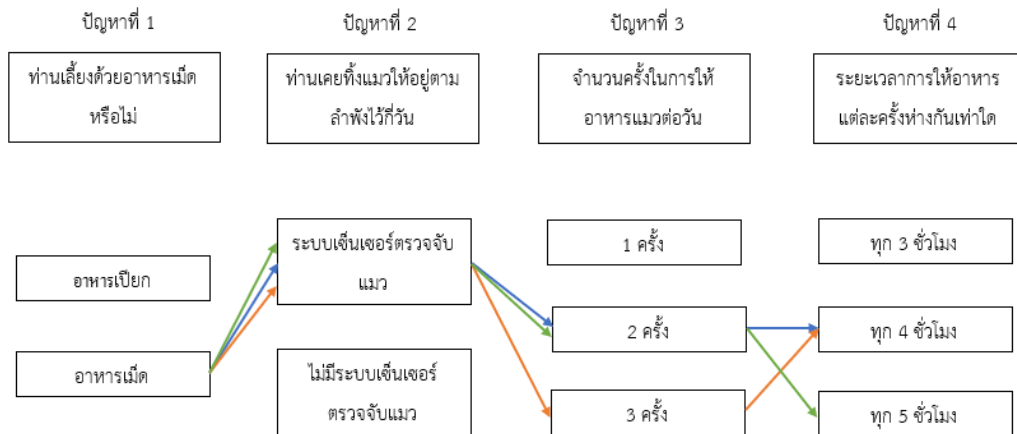
5.1.1 การชี้แจงปัญหาที่มีความซับซ้อนให้เกิดความชัดเจน (clarify the problem) เพื่อระบุปัญหาและความต้องการให้ชัดเจนมากขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกสำรวจปัญหาและความต้องการ ด้วยการสนทนากลุ่มผู้เลี้ยงแมวบริเวณรอบมหาวิทยาลัยบูรพา

5.1.2 การสำรวจข้อมูลภายนอก (external search) เพื่อแปลงปัญหาและความต้องการผู้เลี้ยงแมว ด้วยการสำรวจปัญหาและความต้องการ จากข้อมูลภายนอก ด้วยจำนวนกลุ่มเป้าหมายจำนวน 90 ราย

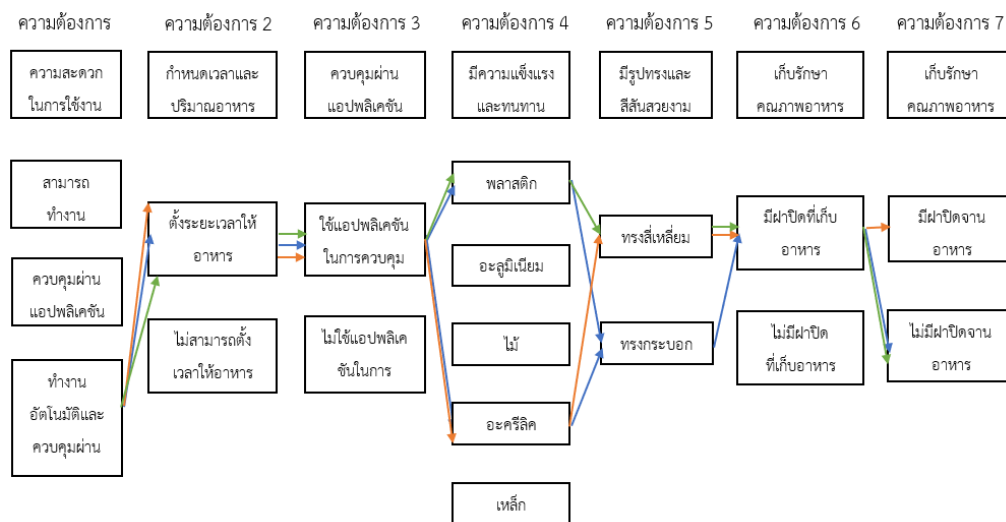
5.1.3 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (internal search) ด้วยการนำข้อมูลจากสมาชิกภายในกลุ่มของงานวิจัยนี้จำนวน 5 ราย เพื่อออกแบบลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

5.1.4 การสำรวจระบบโดยรวม (systematic exploration) คือ การรวมแนวคิดของปัญหาและความต้องการย่อย จากการค้นหาข้อมูลภายนอกและข้อมูลภายใน ให้เป็นแนวความคิดของผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยใช้ ตารางพิจารณาารวมกันของผลลัพธ์ของแต่ละปัญหาและความต้องการย่อย (concept combination table)

เพื่อคัดเลือกแนวคิดที่เหมาะสม ซึ่งการพิจารณานี้ใช้หลักการระดมสมองของทีมสมาชิกงานวิจัย แสดงผลการดำเนินงาน ดังรูปที่ 2 และ 3 หลังจากนั้นนำแนวความคิดที่เหมาะสมพิจารณาร่วมกันภายในกลุ่มสมาชิกงานวิจัย เพื่อกำหนดเป็นแบบร่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งออกแบบร่างผลิตภัณฑ์ สำหรับการคัดเลือก 3 แบบ แสดงดังรูปที่ 4



รูปที่ 2 Concept Combination ของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อคัดเลือกแนวคิดที่เหมาะสมและมีความน่าจะเป็น



รูปที่ 3 Concept Combination ของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อคัดเลือกแนวคิดที่เหมาะสมและสอดคล้องความต้องการ



แบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 1

แบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 2

แบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 3

รูปที่ 4 แบบร่างผลิตภัณฑ์ 3 แบบ

5.2 การคัดเลือกแนวคิด (concept selection)

การคัดเลือกแนวคิด จากแบบร่างผลิตภัณฑ์ 3 แบบ สามารถดำเนินการ ด้วยขั้นตอนการดำเนินงานหลักของการคัดเลือกแนวคิด 2 ขั้นตอน ได้แก่ การคัดกรองแนวคิดผลิตภัณฑ์ (concept screening) และการให้คะแนนแนวคิด (concept scoring) (Talapatra *et al.*, 2014 : 1-7) สามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 การคัดกรองแนวคิดผลิตภัณฑ์ คือ การคัดเลือกและคัดกรอง เพื่อได้แนวคิดที่ดีที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์คะแนนการคัดกรองเป็นมาตรฐาน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน งานวิจัยนี้กำหนดให้แบบร่างที่ 2 เป็นแนวคิดอ้างอิง เนื่องจากแบบร่างที่ 2 มีตัวฐานรองผลิตจากวัสดุประเภทพลาสติกและฝาครอบผลิตจากวัสดุประเภทอะครีลิก มีรูปทรงลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยม ซึ่งเป็นลักษณะรูปทรงมาตรฐาน สามารถใช้เปรียบเทียบกับรูปทรงแบบอื่นๆ ได้ง่าย อีกทั้งวัสดุที่ใช้ผลิตแบบร่างที่ 2 นั้นผลิตจากวัสดุทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกหรืออะครีลิกล้วนได้ การให้คะแนนแนวคิดเปรียบเทียบระหว่างแบบอ้างอิงกับแบบร่างผลิตภัณฑ์ ดำเนินการจากหลักการระดมความคิดของสมาชิกกลุ่มงานวิจัยนี้ พิจารณาเงื่อนไข 3 เงื่อนไข ดังนี้

- ถ้าแนวความคิดแบบร่างผลิตภัณฑ์ ตอบสนองต่อแนวคิดอ้างอิงแบบร่างที่ 2 ได้ดีกว่า
คะแนนเป็น +

- ถ้าแนวความคิดแบบร่างผลิตภัณฑ์ ตอบสนองต่อแนวคิดอ้างอิงแบบร่างที่ 2 ได้น้อยกว่า
คะแนนเป็น -

- ถ้าแนวความคิดแบบร่างผลิตภัณฑ์ ตอบสนองต่อแนวคิดอ้างอิงแบบร่างที่ 2 ได้เท่ากัน
คะแนนเป็น 0

ผลการคัดกรองแนวคิดผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การคัดกรองแนวคิดผลิตภัณฑ์ (concept selection)

เกณฑ์คัดเลือกแนวคิด	ความแปรปรวนของแนวคิด		
	แบบร่างที่ 1	แบบร่างที่ 2 (แบบอ้างอิง)	แบบร่างที่ 3
ความสวยงาม	1	0	1
ความแข็งแรงและทนทาน	0	0	-1
การใช้งาน	1	0	-1
ต้นทุน	0	0	0
การเก็บรักษา	0	0	0
บวก (+1)	2	0	1
เท่ากัน (0)	3	5	2
ลบ (-1)	0	0	2
ผลรวม	2	0	-1
ลำดับ	1	2	3
การคัดเลือกแนวคิดเพื่อพัฒนา	คัดเลือก	คัดเลือก	ไม่เลือก

พิจารณาตารางที่ 3 เปรียบเทียบคะแนนของเกณฑ์คัดเลือกแนวคิด 5 ด้าน ได้แก่ ความสวยงาม ความแข็งแรงและทนทาน การใช้งาน ต้นทุน และการเก็บรักษา จากนั้นรวมคะแนนของแบบร่างผลิตภัณฑ์ พบว่าแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 1 มีคะแนน 2 คะแนน แบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 2 มีคะแนน 0 คะแนน และแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 3 มีคะแนน -1 คะแนน ซึ่งการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากคะแนนมากที่สุด เพื่อนำไปคัดเลือกแนวคิด ในขั้นตอนการให้คะแนนแนวคิด และเลือกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 1 และแบบร่างผลิตภัณฑ์ ที่ 2

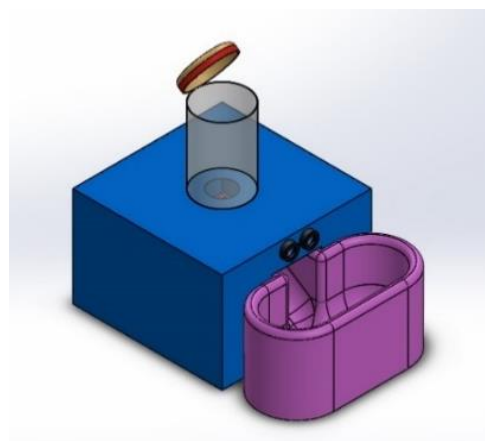
5.2.2 การให้คะแนนแนวคิด ดำเนินการด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนัก กำหนดน้ำหนักให้แก่เกณฑ์การคัดเลือก 5 ด้าน เช่นเดียวกับขั้นตอนการคัดกรองแนวคิดผลิตภัณฑ์ จากนั้นประเมินให้คะแนน และคำนวณค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก จากสมการที่ 1 ซึ่งผลการประเมินค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก แสดงดังตารางที่ 4

$$\text{ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก} = (\text{ค่าการประเมิน} \times \text{ค่าน้ำหนัก}) \dots \dots \dots (\text{สมการที่ } 1)$$

ตารางที่ 4 การให้คะแนนแนวคิด (Concept Scoring)

เกณฑ์การคัดเลือก	น้ำหนัก	แบบร่างที่ 1		แบบร่างที่ 2	
		การประเมิน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก	การประเมิน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
ความสวยงาม	10%	3	0.3	3	0.3
ความแข็งแรงและทนทาน	20%	5	1.0	4	0.8
การใช้งาน	30%	3	0.9	2	0.6
ต้นทุน	20%	4	0.8	3	0.6
การเก็บรักษา	20%	5	1.0	3	0.6
ผลรวม		20	4	15	2.9
การเลือกผลิตภัณฑ์ต้นแบบ		เลือก		ไม่เลือก	

พิจารณาตารางที่ 4 กำหนดให้น้ำหนักของเกณฑ์การคัดเลือก 5 ด้าน ดังนี้ น้ำหนักของความสวยงามเท่ากับ 10% น้ำหนักของความทนทานและทนทาน 20% น้ำหนักของการใช้งาน 30% น้ำหนักของต้นทุน 20% และน้ำหนักของการเก็บรักษา 20% ผลการประเมินค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักของแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 1 และ 2 พบว่าแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 1 ผลรวมเท่ากับ 4 คะแนนเป็นลำดับที่ 1 และแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 2 ผลรวมเท่ากับ 2.9 คะแนน ดังนั้นจึงเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 1 เพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบต่อไป แสดงรูปแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 1 ดังรูปที่ 5

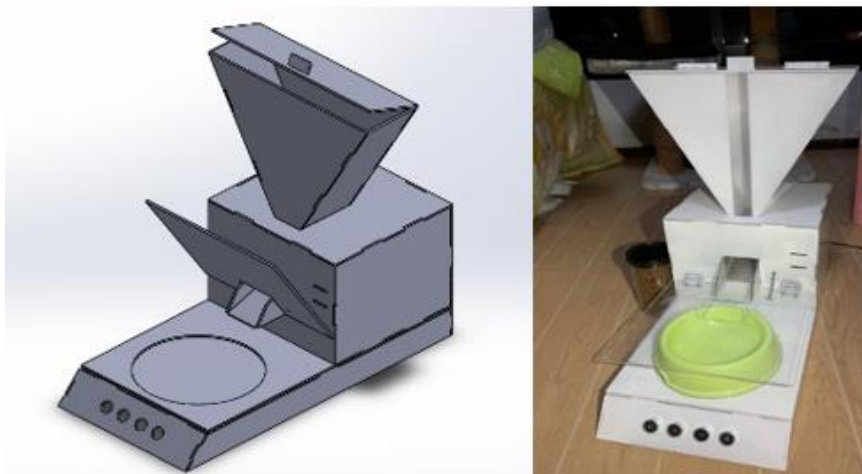


รูปที่ 5 แบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก

6. การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดำเนินการจากการนำแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ 1 ที่ได้รับเลือก สร้างเป็นผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงแบบร่างผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม จากผสมผสานปัจจัยการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ 4 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยด้านเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ปัจจัยด้านวัสดุ ปัจจัยด้านสี และปัจจัยด้านต้นทุน ส่งผลให้ต้นทุนต้นแบบผลิตภัณฑ์มีมูลค่า 1,847 บาทต่อเครื่อง แสดงรูปต้นแบบผลิตภัณฑ์ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 ลักษณะโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ต้นแบบและผลิตภัณฑ์ต้นแบบจริง

ชิ้นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

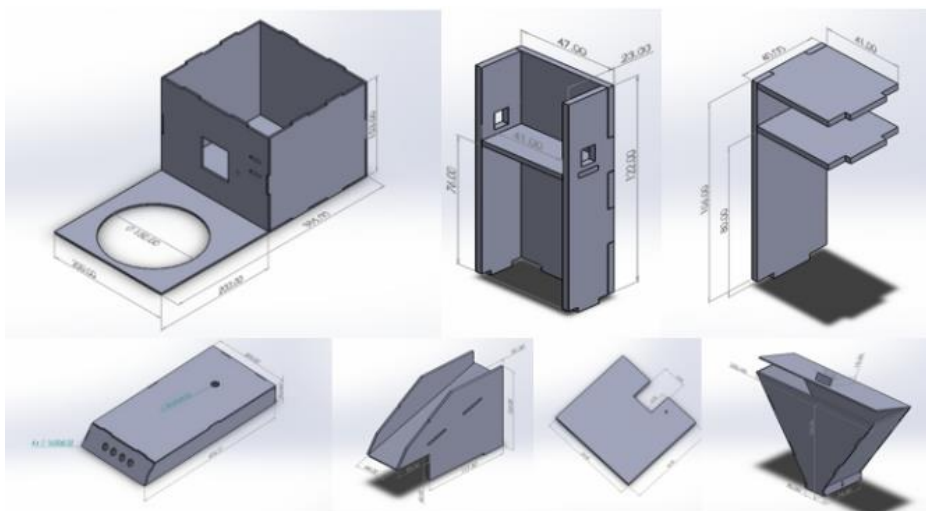
- กลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกเป็น 3 ชิ้นส่วน ได้แก่ 1. บอร์ด MCU Arduino ทำหน้าที่รับข้อมูลจากผู้ใช้และออกคำสั่งให้อุปกรณ์ไมโครคอนโทรลเลอร์ เซอร์โวมอเตอร์ และเซนเซอร์ ทำงานตามเงื่อนไขการเขียนโปรแกรม 2. เซอร์โวมอเตอร์ ทำหน้าที่ควบคุมการเปิด-ปิดช่องจ่ายอาหารและฝาจานใส่อาหาร และ 3. เซนเซอร์ Ultrasonic ทำหน้าที่ตรวจจกระยะการเคลื่อนไหวของแมว เพื่อส่งสัญญาณต่อให้เซอร์โวมอเตอร์ เปิดปิดช่องจ่ายอาหารและฝาจานใส่อาหาร แสดงกลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 กลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

- กลุ่มชิ้นส่วนโครงสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ สามารถจำแนกเป็น 4 ชิ้นส่วน ได้แก่ 1. ชิ้นส่วนโครงสร้างหลัก ทำหน้าที่ยึดชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ 2. โครงสร้างฐานอุปกรณ์กลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่ยึดและติดตั้งอุปกรณ์กลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ 3. สะพานจ่ายอาหาร ทำหน้าที่เป็นช่องทางไหลของอาหารเม็ด และ

4. ฝาจานอาหารและกล่องบรรจุอาหารเม็ด ทำหน้าที่ป้องกันสิ่งสกปรก รักษาคุณภาพอาหาร และเก็บอาหารเม็ด แสดงกลุ่มชิ้นส่วนโครงสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 กลุ่มชิ้นส่วนโครงสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

7. การประเมินผล

การประเมินผลผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ ดำเนินการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของต่อผลิตภัณฑ์ 11 ด้าน สํารวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 70 ราย พบว่าความสะดวกสบายผลิตภัณฑ์ต้นแบบต่อการใช้งานมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.39 คะแนน การทำความสะอาดหลังใช้งานมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 คะแนน ปริมาณการบรรจุอาหารมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 คะแนน การใช้งานง่ายมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 คะแนน ขนาดและน้ำหนักมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 คะแนน การป้องกันอาหารตกหล่นมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 คะแนน การควบคุมกำหนดเวลาและปริมาณอาหารมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.47 คะแนน การควบคุมผ่านแอปพลิเคชันมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.61 คะแนน ความแข็งแรงและทนทานมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 คะแนน รูปทรงและสีสนมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 คะแนน และการเก็บรักษาคุณภาพอาหารมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 คะแนน คิดเป็นคะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยรวม 11 ด้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลงานวิจัย

การออกแบบและพัฒนาเครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการผู้ซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว สำหรับออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องความต้องการอย่างเหมาะสม และเพื่อประยุกต์การออกแบบและพัฒนาเครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ ด้วยเทคโนโลยีระบบไอโอที ควบคุมผลิตภัณฑ์แบบระยะไกลบนการใช้โปรแกรม Arduino IDE และแอปพลิเคชัน

Blynk สำหรับผู้บริโภครุ่นดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ไม่อยู่ในที่พักอาศัยหรือกลับเข้าที่พักไม่ตรงเวลา ซึ่งส่งผลให้แมวไม่มีอาหารรับประทาน มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย เริ่มจากการสำรวจปัญหา ความต้องการ และพฤติกรรมการให้อาหารแมวของผู้ใช้งาน ใช้การจัดทำสนทนากลุ่ม จำนวน 10 ราย และการสำรวจปัญหาด้วยแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 30 ราย และแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 90 ราย เพื่อหาข้อมูล สรุปปัญหาและความต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย สำหรับเป็นข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป ลำดับต่อมา คือ การเขียนโปรแกรมและออกแบบวงจรอัตโนมัติ ด้วยโปรแกรม Arduino IDE พร้อมสร้างแอปพลิเคชัน ด้วยแอปพลิเคชัน Blynk และเชื่อมต่อวงจรอัตโนมัติกับแอปพลิเคชัน จากนั้นดำเนินการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผลการใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ 11 ด้าน จากแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต พบว่าคะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยรวม 11 ด้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก

อภิปรายผลงานวิจัย

ผลประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ 11 ด้าน พบคะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 4.00 คะแนน 3 ด้าน ได้แก่ การทำความสะอาดหลังใช้งาน ขนาดและน้ำหนัก และรูปทรงและสีสน โดยมีความเฉลี่ย 3.69, 3.94 และ 3.69 คะแนน ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ระยะที่ 2 ควรเน้นพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 ด้านดังกล่าว เพื่อสามารถใช้งานได้สอดคล้องความต้องการมากที่สุด และเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำหน่ายเชิงพาณิชย์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มผู้เลี้ยงแมวแบบเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ซึ่งส่งผลให้ทราบถึงปัญหา และความต้องการของผู้เลี้ยงแมว นำไปสู่การออกแบบและพัฒนาเครื่องป้อนอาหารแมวต้นแบบที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความต้องการใช้งานด้วยต้นทุนที่ประหยัด แนวคิดของเครื่องต้นแบบนี้สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ทั้งในเชิงพาณิชย์และการดัดแปลงสร้างขึ้นใช้โดยผู้เลี้ยงเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ด้านคุณลักษณะทางคุณภาพ (specification) ควรประยุกต์ใช้บ้านคุณภาพ (Quality Function Development: QFD) เพื่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. การออกแบบและพัฒนาเครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ ด้วยระบบไอโอที จำหน่ายเชิงพาณิชย์ ควรปรับปรุงด้านวัสดุใหม่ เพื่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน ให้มีน้ำหนักเบา รูปทรง และสีสนงาม
3. การออกแบบและพัฒนาเครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ สามารถพัฒนาเพิ่มเติม ด้วยการติดตั้งกล้อง เพื่อสามารถตรวจจับภาพการเคลื่อนไหวของแมว ที่ตัวผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งจะแสดงผล เป็นภาพหรือวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน และการติดตั้งอุปกรณ์ที่เครื่องซึ่งน้ำหนัก เพื่อเพิ่มเติมเงื่อนไขการกำหนดปริมาณอาหารที่ตกลงมา หรือปริมาณอาหารที่สั่งการแบบอัตโนมัติ โดยการออกแบบโค้ดคำสั่งหรือเงื่อนไขให้มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2563). *คลังความรู้ PRD* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก : <http://km.prd.go.th>.
- กรมปศุสัตว์ (2562). *แผนที่แสดงจำนวนสุนัข-แมว (ปี 2562 รอบที่ 1) สำรวจโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก : <http://164.115.40.46/petregister>.
- เจษฎา ขจรฤทธิ์, ปิยนุช ชัยพรแก้ว และหนึ่งฤทัย เอ่งฉ้วน. (2560). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Internet of Things ในการควบคุมระบบส่องสว่างสำหรับบ้านอัจฉริยะ. *วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 7(1), 1-11.
- ชัยวิทย์ ธีระฉัตรพงษ์ และยุพธนา พรคอนันต์. (2563). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีไอโอทีควบคุมโรงเรือนเพาะเห็ดฟาร์มอัจฉริยะด้วยเทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์. *วารสารวิชาการเทพสตรี I-TECH*, 15(2), 102-111.
- ตรีรัตน์ ออมรัตน์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรัช อารีราษฎร์ และวรภา อารีราษฎร์. (2563). ระบบไอโอทีสำหรับการตรวจสอบความชื้นและอุณหภูมิเพื่อส่งเสริมการเพาะเลี้ยงเห็ดในโรงเรือนให้มีผลผลิตที่สมบูรณ์. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 6(1), 7-17.
- นิติคม อริยพิมพ์, ชัยพร อัดโดดดร และวินัย คำทวิ. (2562). การออกแบบและสร้างระบบ IoT สำหรับบ้านจำลองที่ควบคุมด้วยไมโครคอนโทรลเลอร์. *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 (CASNIC 2019)*, 16 พฤศจิกายน 2562. 1535 -1545. ขอนแก่น. วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.
- ปัทมา เหมือนสมัย (2557). *คำอ้างอิงบุรุษในภาษาไทยในการอ้างอิงและพูดคุยกับสัตว์เลี้ยง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิพัฒน์ ดุรงค์ดำรงชัย และชัยพร อัดโดดดร. (2563). แบบจำลองระบบไอโอทีสำหรับฟาร์มไก่อัตโนมัติที่ควบคุมไมโครคอนโทรลเลอร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีพลังงานและสิ่งแวดล้อม*, 7(2), 73-86.
- วีรศักดิ์ พองเงิน สุรพงษ์ เพ็ชรหาญ และรัฐสิทธิ์ ยะจ่อ. (2561). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีไอโอทีควบคุมฟาร์มอัจฉริยะในโรงเรือนเพาะเห็ดนางฟ้า. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 5(1), 172-182.
- วอนชนก ไชยสุนทร. (2558). Internet of Things เมื่อทุกสิ่งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 14(2), 727-733.
- ศิวพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 4(2), 61-75.
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Berkman, H. W. and Gilson, C. C. (1974). Consumer lifestyles and market segmentation. *Journal of the academy of marketing science*, 2(1-4), 189-200.
- Chicone, D. (2015). *Being a Super Pet Parent: Everything You Need to Know to Foster a Long Relationship with Your Dog*. Dancing Paws Press.

- Habib, A., Johargy, A., Mahmood, K. and Humma. (2014). Design And Determination of The Sample Size in Medical Research. *IOSR Journal of Dental and Medical Sciences*, 13(5), 21-31.
- Karl, T. U. and Eppinger, S.D. (2016). *Product Design and Development*. (6th Ed). New York : McGraw Hill. 432 pages.
- Muhammad, A., Muhammad, Ammad-Uddin, Sharif, Z., Mansour, A. and Aggoune, El-Hadi M. (2019). Internet-of-Things (IoT) - Base Smart Agriculture: Towards Making the Fields Talk. *IEEE Access*, 2019(7), 129551-129583.
- Talapatra, S., Shakil, Md., Mondal, P.K. and Islam, Md. S. (2014). Implementation of Product Design Tools for the Development of an Automated Vegetable Chopper. *Technology and Investment*, 2014(5), 1-7.

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
The Differences of Marketing Mix Factors (7Ps) Toward Mutual Fund Purchasing
Through Siam Commercial Bank (SCB) Based on Demographic Characteristics

ธราภรณ์ ทรงประยูร^{1*} และ ชีรารัตน์ วรพิเชษฐ์²

Tharaporn Songprayoon^{1*} and Thirarut Worapishet²

*Corresponding author, e-mail: tharaporn.so@ku.th

Received: July 18th, 2022; Revised: November 16th, 2022; Accepted: November 30th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุนที่ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของผู้ที่ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ และเพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร สถานภาพแตกต่างและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

คำสำคัญ: กองทุนรวม ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์

¹ นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Student in Master of Business Administration (M.A.), Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Abstract

This quantitative research aims to study the demographic characteristics of investors who buy mutual funds through Siam Commercial Bank, to study the service marketing mix (7Ps) that investors used in making a decision to buy mutual funds through Siam Commercial Bank, and to study the differences in the marketing mix (7Ps) classified by demographic characteristics of the investors purchase mutual funds through the Siam Commercial Bank. The sample group consisted of Siam Commercial Bank customers who had bought funds through the Siam Commercial Bank. A total of 385 people were conveniently randomly sampled using an online questionnaire to collect data.

The results showed that the different genders by demographic characteristics on investment had the different decisions in the marketing mix (7Ps) in three areas: promotion, process and physical evidence and presentation factors. Different ages influenced different decisions in the marketing mix (7Ps) for 5 aspects: product, price, place, promotion and people factors. The different of marital status and educational level had no effect in the decision making in the marketing mix (7Ps). The different of occupation influenced different decisions on marketing mix (7Ps) for 4 aspects, namely product, place, promotion and process factors. The different of average monthly income affected different decision-making in the marketing mix (7Ps) for 5 aspects, namely, products, promotion, people, process and physical evidence and presentation factors.

Keywords: Mutual Fund, Marketing mix, Demographic characteristics

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันนั้น หากต้องการให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการออมเงินในบัญชีเงินฝาก ทั้งการฝากเงินสำหรับเงินฝากประจำ บัญชีออมทรัพย์ การออมเงินในรูปแบบพิเศษที่ให้ดอกเบี้ยมากกว่าบัญชีออมทรัพย์ทั่วไป ผลตอบแทนที่ได้รับไม่สามารถเอาชนะเงินเฟ้อในปัจจุบันได้ สิ่งที่จะมาช่วยกระตุ้นให้เงินของเราเติบโตได้มากกว่าการฝากเงินก็คือการลงทุนในกองทุนรวม แต่ทุกการลงทุนล้วนมีความเสี่ยง ซึ่งในทุกกองทุนรวมจะมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญคอยบริหารเงินให้เป็นไปตามเป้าหมายของแต่ละกองทุน เลือกลงทุนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และระดับความเสี่ยงของผู้ลงทุน ซึ่งแต่ละกองทุนจะมีข้อมูลต่าง ๆ เช่น รายละเอียดของสินทรัพย์ที่กองทุนนำไปลงทุน ความเหมาะสมของผู้ลงทุน ผลการดำเนินงาน และนโยบายจ่ายเงินปันผล เป็นต้น (คุณาพจน์ พูลทัศนฐาน, 2564)

โดยภาพรวมของตลาดลูกค้ายุคใหม่ที่มีความมั่งคั่งในประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าอยู่ประมาณ 711,400 คน คิดเป็น 1% ของประชากรทั้งประเทศ โดยธนาคารไทยพาณิชย์มองว่าธุรกิจลูกค้ายุคใหม่ในประเทศไทยยังมีศักยภาพและโอกาสในการเติบโตอีกมาก พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่ปรึกษาด้านการลงทุน และเครื่องมือในการช่วยบริหารความมั่งคั่ง และจากยุทธศาสตร์องค์กรที่มุ่งผลักดันและให้ความสำคัญกับธุรกิจบริหารความมั่งคั่งซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักสำคัญที่จะสร้างการเติบโตให้กับธนาคาร รวมถึง

ความมุ่งมั่นในการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้สามารถตอบ
โจทย์และทันกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562)

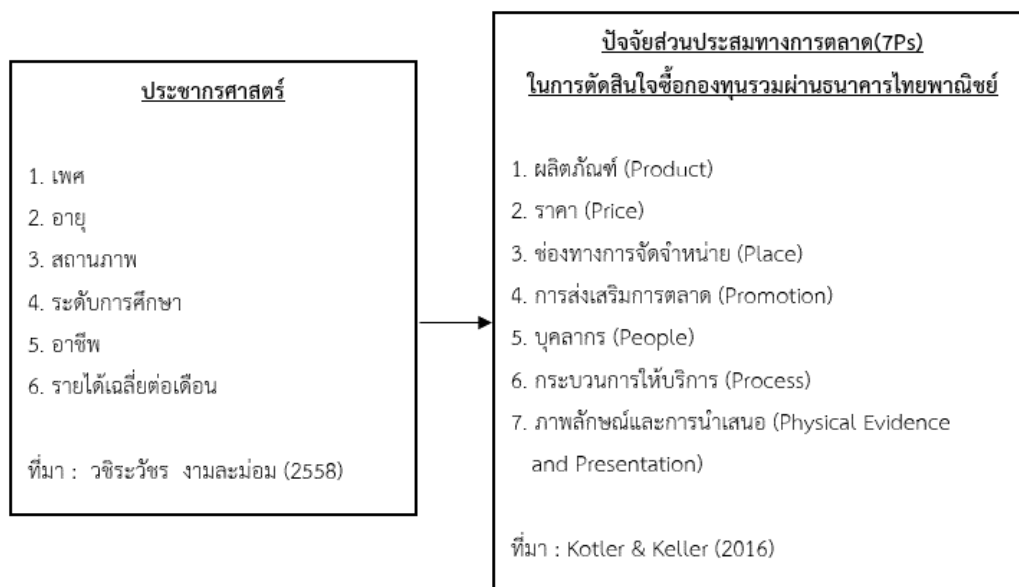
จุดเด่นของกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งบริหารงานโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทย
พาณิชย์ มีความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ บริษัทมีผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ดีอย่าง
ต่อเนื่อง มีความสะดวกมีสาขาจำนวนมาก มีความมั่นคง เป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจจัดการลงทุนและมีการเติบโตอย่าง
ต่อเนื่อง (บลจ.ไทยพาณิชย์, ม.ป.ป.) และเนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์เป็นหนึ่งทางด้านผู้นำด้านนวัตกรรม
ด้านการลงทุนมีเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำการลงทุนที่ทันสมัย และมีหน่วยงานที่คอยให้คำแนะนำการลงทุนอย่าง
มืออาชีพ

จากข้อความข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อ
กองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อให้ธนาคารได้นำไปพัฒนา ปรับใช้ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์
ให้เหมาะสมกับผู้ลงทุนและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการทำงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้เหมาะสม
กับลูกค้ากลุ่มกองทุนรวมต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ เพศ
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ ของผู้ที่ซื้อกองทุนรวม
ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของผู้ที่ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่เคยซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ (non-probability sampling) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคอเครน (Cochran, 1977) โดยเป็นสูตรที่ใช้ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีเป็นจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $P = 0.5$ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.26 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมต่อการทำวิจัยทำให้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยลงทุนในกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 385 ชุด โดยจะเลือกเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยการพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการศึกษาค้างนี้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อน (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจความหมายแต่ละข้อคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ไม่ต่ำกว่า 0.70 (กลายาวนิชัยบัญชา, 2546) ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.901 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่กำหนดไว้

3. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ท่านเคยเคยลงทุนในกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่ ใช้แบบตรวจสอบรายการ (check list) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกองทุนรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Likert, 1970) โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการวัดข้อมูล ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ จำแนกเป็น 7 ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ดำเนินการในลักษณะการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (online survey) ผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Google Form ซึ่งจะโพสต์แบบสอบถามไปยังชุมชนหรือสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการจับแบบสะดวก (convenience sampling) จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงทุนในกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 385 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยวัดลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และระดับที่มีการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์มาอธิบายข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย

(mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Two Independent-Sample t-test, สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) :F-test, การวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	137	35.58
หญิง	248	64.42
2. อายุ		
20 - 30 ปี	73	18.96
31 - 40 ปี	125	32.47
41 - 50 ปี	69	17.92
51 - 60 ปี	73	18.96
61 ปีขึ้นไป	45	11.69
3. สถานภาพ		
โสด	210	54.55
สมรส	152	39.48
หม้าย/หย่าร้าง	23	5.97
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	8.05
ปริญญาตรี	234	60.78
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	120	31.17
5. อาชีพ		
นักศึกษา	-	-
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.83
พนักงานบริษัทเอกชน	249	64.68
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.88
อาชีพอิสระ	37	9.61

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	11	2.86
20,001 - 40,000 บาท	105	27.27
40,001 - 60,000 บาท	96	24.94
60,001 - 80,000 บาท	54	14.03
80,001 - 100,000 บาท	57	14.81
100,001 บาทขึ้นไป	62	16.10

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.42 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.47 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.55 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.78 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.68 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.27

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)

(n=385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	Mean	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.53	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.04	0.70	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.64	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.70	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.29	0.62	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.35	0.58	มากที่สุด
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.28	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.35 รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ และมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		20-30<41-50 31-50>61 ปีขึ้นไป		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน > เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	20,001-40,000 >
					80,001-100,000
					60,001-80,000 >
					80,001-100,000
					80,001-100,000 < 100,001 ขึ้นไป
ปัจจัยด้านราคา		31-40>61 ปีขึ้นไป			
		51-60>61 ปีขึ้นไป			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		20-30<31-40		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน > เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	
		31-40>61 ปีขึ้นไป			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ญ>ช	20-60>61 ปีขึ้นไป		พนักงานบริษัทเอกชน > เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	20,001-80,000 >
					80,001-100,000
					80,001-100,000 <
					100,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ญ>ช			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ,พนักงาน บริษัทเอกชน > เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ < อาชีพ อิสระ	20,001-40,000 >
					40,001-60,000
					20,001-40,000 >
					80,001-100,000
					60,001-80,000 > 80,001- 100,000
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	ญ>ช				20,001-40,000 >
					40,001-100,000
					80,001-100,000 <
					100,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า

ผู้ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

ผู้ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน
 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน
 ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันทั้งหมด 4
 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน
 กระบวนการ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน
 ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ
 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อ
 กองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ตามลักษณะประชากรศาสตร์” แยกปัจจัย มีผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า
 ผู้ลงทุนทั้งเพศหญิง และเพศชาย สามารถเข้าถึงข้อมูล และศึกษาการลงทุนได้ง่าย ซึ่งรายละเอียดข้อมูลการลงทุนใน
 แต่ละนโยบายของการลงทุนนั้นจะเป็นตัวกำหนดในการเลือกลงทุนของผู้ที่จะตัดสินใจซื้อกองทุน ดังที่ มุกดา
 ตติยสุภกรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
 รูปแบบ Employee's Choice พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุน
 สำรองเลี้ยงชีพรูปแบบ Employee's Choice เพราะผู้บริโภคมองว่าทั้งเพศหญิง หรือเพศชายสามารถเข้าถึงข้อมูล
 การลงทุนแต่ละนโยบายได้ และต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนไม่แตกต่างกันมากนัก ในส่วนของปัจจัย
 ประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ในด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยเห็นว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการ
 ส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การให้หน่วยลงทุนหรือเงินคืนหากมีการลงทุนตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่ง
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิทยา ขวัญแก้ว (2555) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอัตราสะสมและ
 แผนการลงทุนของสมาชิกกองทุน RMF พนักงานธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกอัตราสะสมและแผนการลงทุนของสมาชิกกองทุน RMF พนักงานธนาคารออมสิน พบว่าด้านการ
 ส่งเสริมการขายหากมีหน่วยลงทุนหรือเงินคืนหากมีการลงทุนตามเงื่อนไข เพศชายอาจไม่ได้สนใจการส่งเสริม
 การตลาดเกี่ยวกับโปรโมชั่นเท่าเพศหญิง อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2561) ที่กล่าวว่า
 ในด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความเป็นตัวของตัวเอง เมื่อมีสิ่งของหรือจัดโปรโมชั่น
 การส่งเสริมการตลาด เพศชายมักไม่ได้ให้ความสนใจเท่ากับเพศหญิง และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า
 เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความง่ายและความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ-ขายกองทุน
 รวม หรือมีบริการหลังการขายที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2561) ที่อ้างว่าในด้าน
 กระบวนการ เพศหญิงมักจะให้ความสนใจกับความเอาใจใส่ของกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด
 (7Ps) ในด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าผู้ลงทุนที่มี

อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ที่เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก ดังนั้น ทำให้ช่วงอายุของผู้ลงทุนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธนิศา วรธนันท์ และรัตติกาล เชื้อนเพ็ชร (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรวัยทำงานในเขตภาคเหนือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตภาคเหนือที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ในแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะการลงทุนที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ในแต่ละช่วงอายุมีการยอมรับความเสี่ยงได้แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ลงทุนที่อายุน้อย มีรายได้ไม่มากนัก แต่มีรายได้สม่ำเสมอ จึงมีความสามารถในการรับความเสี่ยงได้สูง มีโอกาสแก้ตัวจากการลงทุนที่ผิดพลาดได้ ส่วนในช่วงอายุวัยกลางคน จะมีรายได้ที่มั่นคง มีรายได้ที่สูงขึ้น แต่มีภาระและความรับผิดชอบที่สูงขึ้น จึงเป็นช่วงที่มีความมั่นคงทางการเงิน ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงจะน้อยลงเพราะต้องนึกถึงชีวิตหลังวันเกษียณ ส่วนช่วงอายุหลังเกษียณ ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงต่ำสุด เนื่องจากความสามารถในการหารายได้มีน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถเดช เทพชัยธนวงศ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนประเภทกองทุนต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ในแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะการลงทุนที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง โดยในช่วงเริ่มต้นของการทำงานจะมีลักษณะการลงทุนที่คาดหวังอัตราผลตอบแทนที่สูงโดยรับ ความเสี่ยงจากการลงทุนได้มาก เมื่อเข้าสู่ช่วงวัยกลางคน จะมีการสมดุลงระหว่างความเสี่ยงกับผลตอบแทน ส่วนวัยก่อนเกษียณจะเน้นการปกป้องเงินลงทุนไม่ให้ขาดทุน โดยส่วนใหญ่แล้วกองทุนพวกกองทุนต่างประเทศ กองทุนทอง และน้ำมันเป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงสูง จึงมีแนวโน้มที่ผู้ลงทุนอายุในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานและวัยกลางคนจะมีความนิยมลงทุนสูงกว่าวัยก่อนเกษียณที่มุ่งเน้นการป้องกันเงินลงทุน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทุกสถานภาพมีความต้องการที่จะลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่จะชนะเงินเฟ้อในอนาคต ดังนั้น ไม่ว่าสถานภาพใด ก็จะมีการตัดสินใจในการลงทุนกองทุนรวมที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธนิศา วรธนันท์ และรัตติกาล เชื้อนเพ็ชร (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของประชากรวัยทำงานในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตภาคเหนือที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับวรรณรัตน์ ัญญกิตติกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน พบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการซื้อขายหน่วยลงทุนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินที่สูงกว่า และมีผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในแต่ละครั้งที่ซื้อหน่วยลงทุน และรับความเสี่ยงจากการขาดทุนได้มากเมื่อหลักทรัพย์นั้นมีความผันผวน

มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการคิดวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ ดังที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กองทุนรวมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องศึกษาก่อนการลงทุนเสมอ ดังนั้น ไม่ว่าผู้ลงทุนจะมีระดับการศึกษาระดับใดก็ตามก็ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลตามเอกสารหนังสือชี้ชวนทุกครั้งตามกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ แตกต่างกัน เพราะในแต่ละองค์กรมีการปลูกฝังค่านิยมต่อการลงทุนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ลงทุนตัดสินใจที่จะลงทุนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวรรณ จันทระสาย (2557) พบว่า อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกันได้ เพราะในทุกอาชีพสามารถที่จะศึกษาข้อมูลการลงทุนได้หลากหลายช่องทาง และทำให้ผู้ลงทุนในทุกอาชีพมีความเข้าใจในการลงทุนได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของมุกดา ตติยสุกรกุล (2559) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพรูปแบบ Employee's Choice เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐบาล สามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับแผนการลงทุนอย่างเท่าเทียมกัน โดยสามารถสืบค้นข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ภาพลักษณ์และการนำเสนอ และกระบวนการ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยสูง จะมีเงินทุนเพื่อการลงทุนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ จุ้ยช่วย และธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมตราสารทุนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน สามารถเลือกสัดส่วนการลงทุนให้เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ลงทุนได้ อีกทั้งการลงทุนในกองทุนรวมมีขั้นต่ำในการลงทุนไม่สูง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้น้อย สามารถลงทุนได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดา ตติยสุกรกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รูปแบบ Employee's Choice พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพรูปแบบ Employee's Choice กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีรายได้มากหรือน้อย ก็สามารถเลือกนโยบายการลงทุนและกำหนดสัดส่วนได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งต่างก็มีเป้าหมายในการลงทุนไม่แตกต่างกันมากนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยด้านกระบวนการ

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสามารถทำธุรกรรมซื้อขายสับเปลี่ยนหน่วยลงทุนได้สะดวกรวดเร็ว รวมถึงพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีเสถียรภาพและความปลอดภัยเพื่อให้ผู้ลงทุนมั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้วยตนเองบนแอปพลิเคชัน

2. ธนาคารไทยพาณิชย์ควรจัดช่องทางบริการสำหรับเพศหญิงที่เรียกว่า Lady Lane และควรมีการฝึกอบรมพนักงานซึ่งมีหน้าที่ดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ ให้มีการบริการอย่างมีมาตรฐาน เนื่องจากเพศหญิงมองถึงลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ชอบการเอาใจใส่ของพนักงาน และมีความละเอียดอ่อนทางด้านกระบวนการมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านบุคลากร

ธนาคารไทยพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ในด้านความรู้ความสามารถของผู้แนะนำการลงทุน ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ควรมีการจัดอบรมความรู้ให้กับพนักงานสม่ำเสมอ ควรมีการทดสอบวัดความรู้ของพนักงานเพื่อให้ทราบถึงความรู้ความสามารถที่แท้จริงและผลจากการทดสอบควรมีผลต่อการประเมินงานในปีนั้นๆ เพื่อช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ที่สามารถพัฒนาความรู้ของผู้แนะนำการลงทุนเพื่อให้บริการได้อย่างรวดเร็วและแก้ไขปัญหาให้กับผู้ลงทุนผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ได้ มีการพัฒนาและอบรมพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญรวมทั้งพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานผู้แนะนำการลงทุน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ธนาคารไทยพาณิชย์ควรมีการให้ผู้ลงทุนบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพเพิ่มเติมทางแอปพลิเคชัน SCB EASY APP เพื่อจะได้คัดกรองกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ในการนำเสนอกองทุนที่เหมาะสมกับผู้ลงทุนในกลุ่มอาชีพนั้น เช่นมีการส่งข้อมูลแนะนำ แจ้งเตือนกองทุนที่เหมาะสมให้กับผู้ลงทุน และกองทุนที่ออกใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ควรมีการจัดด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ลงทุนในช่วงวัยทำงานที่มีอายุ 31-60 ปี สำหรับกองทุนที่เปิดขายครั้งแรกของกองทุนรวม จะได้รับคืนหน่วยลงทุนในกองทุนเปิดไทยพาณิชย์สะสมทรัพย์ตราสารหนี้ (SCBSFF) ที่สามารถซื้อได้ทุกช่องทางการจำหน่ายตลอดระยะเวลาที่เปิดขาย

2. ธนาคารไทยพาณิชย์ควรออกบัตรสิทธิพิเศษ (Privilege) สำหรับผู้ที่มีเงินเดือน 60,000 บาทขึ้นไป เพื่อสามารถรับฟังคำแนะนำการลงทุน และสามารถเข้าห้องรับรอง SCB Executive Lounge เพื่อเข้าใช้บริการ เพื่อให้ผู้แนะนำการลงทุนสามารถคัดกรองลูกค้ากลุ่มนี้ได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเรียนเชิญลูกค้ากลุ่มนี้ ให้สามารถทำการผ่าน Tele Conference โดยให้ลูกค้าลงทะเบียนและถ้าหากต้องการที่จะลงทุนก็สามารถทำผ่านระบบ Tele Conference ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ อาจได้ข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือมีความละเอียดชัดเจนมากขึ้น ควรทำการเก็บข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ (qualitative research) ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ความคิดเห็นหรือผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น

2. งานวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาวิจัยค้นคว้าเพิ่มเติมให้ลึกกว่าเดิมว่าความง่ายความสะดวกในส่วนของการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันหรือช่องทางการทำธุรกรรมแบบไหนที่มีความง่าย ที่อยู่ในส่วนด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในการซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ในเรื่องของความง่ายและความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ ขายกองทุนรวม เนื่องจากวิจัยนี้มีข้อจำกัดการศึกษาค้นคว้า

3. งานวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาตัวแปรเรื่องความเสี่ยงของผู้ลงทุน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- กุลธิดา วรจิรพันธ์ และรัตติกาล เชื้อนเพ็ชร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของประชากรวัยทำงานในเขตภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม. (2561). *เรื่องของผู้ชาย...ขอต่ออีกนิดเถอะ (น่า)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2564, จาก : <https://marketeeronline.co/archives/16502>.
- คุณาพจน์ พูลทัศนฐาน. (2564). *ทำไมต้องลงทุน? แค่ฝากเงินพอหรือไม่?* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก : <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/grow-your-wealth/why-investment.html>.
- ทรรศวรรณ จันทรสา. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ. บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). *ธนาคารไทยพาณิชย์ชู 4 กลยุทธ์สำคัญขับเคลื่อนธุรกิจบริหารความมั่งคั่งปี 2562 นำเวลธ์เทคเสริมแกร่งแพลตฟอร์มการให้บริการมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านเวลธ์แบงก์กิ้งของเมืองไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก : <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/may-2562/nws-wealth-management.html>.
- นิตยา ขวัญแก้ว. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอัตราสะสมและแผนการลงทุนของสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงานธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บลจ. ไทยพาณิชย์. (ม.ป.ป.). *จุดเด่นของเรา บลจ. ไทยพาณิชย์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก : <https://www.scbam.com/th/about/history/fund-outstanding-point>.
- มุกดา ตติยศุกรกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพรูปแบบ Employee's Choice*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณรัตน์ ธัญญกิตติกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกองทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีโลลักษณ์ จัยช่วย และธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล. (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนของกลุ่มเงินออมเรอเนอวาล*. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ GRADUATE*

SCHOOL MINI-CONFERENCE 2018, ครั้งที่ 1. 988-997. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตบางเขน

อรรถเดช เทพชัยชนะวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนประเภทกองทุน
ต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed). New York : John Wiley and Sons.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (13th Ed). NJ : Pearson Prentice Hall.

Likert, R. (1970). *New Partterns of Management*. New York : McGraw-Hill.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making Behavior of Consumers to
Use the Traditional Retail Stores in Surin Municipality, Surin Province

ทรงฤทธิ์ สวয়รูป^{1*}, อีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์² และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์³

Songrit Sruiroop^{1*}, Teerawat Purateeranrath² and Ubonwan Suwannapusit³

*Corresponding author, e-mail: songrit999999999@hotmail.com

Received: July 9th, 2022; Revised: November 24th, 2022; Accepted: December 1st, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ 2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ และ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ที่มีความเชื่อมั่น (reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.916 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกในทิศทางบวกระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ในภาพรวมถึงร้อยละ 67.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Master's degree students, Master of Business Administration, Business of Administration, Surindra Rajabhat University

²⁻³ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Advisor, Master of Business Administration, Business Administration, Surindra Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were: 1. to study the level of opinions on the marketing mix of traditional retailers in Surin Municipality, Surin Province; 2. to study the level of decision making behaviors to use the traditional retail stores in Surin Municipality, Surin Province; and 3. to study the marketing mix factors affecting the decision making behaviors to use the traditional retail stores in Surin Municipality, Surin Province. The samples consisted of 400 people living in Surin municipality The instrument used in the research was a rating scale questionnaire with 0.916 of reliability. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation while the hypothesis was tested through a multiple regression analysis.

The study found that The respondents had a high level of opinion on the marketing mix of traditional retailers, comprising products, prices, distribution channels and marketing promotions, and their behavior in using retail stores was at a high level as well. The marketing mix factors affecting the behavior of using retail stores in a highly positive direction. There were statistically significant at the 0.05 level in 3 areas, consisting of products, prices, and distribution channels. For the best predictor, the channel side. which can be predicted in the overall picture, 67.4 percent with a statistical significance at the 0.05 level. As for the marketing promotion, it did not affect the service use behavior statistically.

Keywords: Marketing mixes, Service behavior, Traditional retail stores

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีก เป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่เป็นพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาช้านาน ตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง เพราะจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยตรงไม่ได้นำไปผลิต ขายหรือจำหน่ายต่อลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลาย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ วิธีการจัดตั้งเงินทุนและการบริหารจัดการ หรืออาจแบ่งตามสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะดำเนินการและแบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ได้แก่ หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) (ภัทรวรรณ สุขพันธ์, 2560 : 3) ร้านโชห่วยเป็นร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่เป็นรูปแบบเก่า การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มักไม่มีการติดป้ายราคา สินค้าส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักการจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสินค้าเท่าที่ควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีกของไทยอย่างมาก ทั้งการเปิดเสรี การค้า ธุรกิจและบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างสังคม ครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นอยู่การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศท้องถิ่นที่ทำให้การค้าปลีกต้องเผชิญการแข่งขันในทุกรูปแบบอย่าง

ไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการจำนวนมาก (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2554 : 140) จากนโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ โดยลักษณะของร้านค้าที่มีความสะดวกสบาย ทันสมัย มีสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของภาคครัวเรือนได้ดีโดยเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวันใกล้แหล่งชุมชนจะมีการขยายตัวของการลงทุนสูงในปี 2560 ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่มีสัดส่วน ร้อยละ 73 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่ง เทียบกับในปี 2554 ที่มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ -5 นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการพัฒนารูปแบบแยกย่อยออกเป็นประเภทต่าง ๆ มากขึ้น อาทิ ร้านค้าเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้าราคาถูก (category killer) และร้านค้าขายสินค้าราคาเดียว รวมถึงการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดและเจาะตลาดชุมชน ตำบล และหมู่บ้าน ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากที่สุด เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ ได้แก่ 7-Eleven (CP Group) ใช้กลยุทธ์ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีสาขาถึง 9,500 แห่งทั่วประเทศ (ส่วนหนึ่งเป็นการขายแฟรนไชส์) การแข่งขันในธุรกิจนี้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายรูปแบบทั้งด้านราคาและส่วนลด รวมถึงการเพิ่มประเภทของสินค้า (อาทิ ซีดี นิตยสาร กาแฟ เบเกอรี่ และยา) และบริการ (อาทิ การเพิ่มบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ตัวรถเดินสาย ตัวเครื่องบิน และบัตรเครดิต) ทำให้เป็นผู้นำตลาดมีความได้เปรียบจากขนาดมีอำนาจต่อรองกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ และมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง (พลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกทำให้การค้าปลีกดั้งเดิมจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการในหลาย ๆ ด้าน ทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง เนื่องจากการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นในด้านการบริหารจัดการทั้งด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านจัดส่งสินค้าลดลงส่งผลให้มีการปรับราคาและอัตรากำไร นอกจากนี้ยังมีการขยายจำนวนร้านค้าที่มีขนาดเหมาะสมต่อชุมชน รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มีการพัฒนามากขึ้น ทำให้เกิดการลดต้นทุนการจัดการ ค่าเช่าพื้นที่ และเน้นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้อยู่อาศัยทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2554 : 140) ปัจจุบันการแข่งขันการค้าปลีกที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจากการเปิดเสรีทางการค้าในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2556 : 140) อีกทั้งวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยที่เปลี่ยนไป เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก ทำให้นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านเนื่องจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของการซื้อสินค้าได้ (สวนดุสิตโพล สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ; อ้างถึงใน หอการค้าจังหวัดตาก, 2561)

จังหวัดสุรินทร์ร้านค้าที่เป็นที่พึ่งของชุมชนกว่าร้อยละ 90 ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชนที่ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เพื่อให้อยู่ได้ในอนาคต ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องเลือกตลาดเป้าหมายด้วยความระมัดระวังโดยการใช้ประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ราคาการส่งเสริมการตลาดและให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม สิ่งที่สำคัญ คือ การใช้กลยุทธ์ด้านอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งการออกแบบแผนผังร้านค้า ด้วยการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง (กองนโยบายและแผนงาน, 2560 : 2-7) และปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางการตลาด

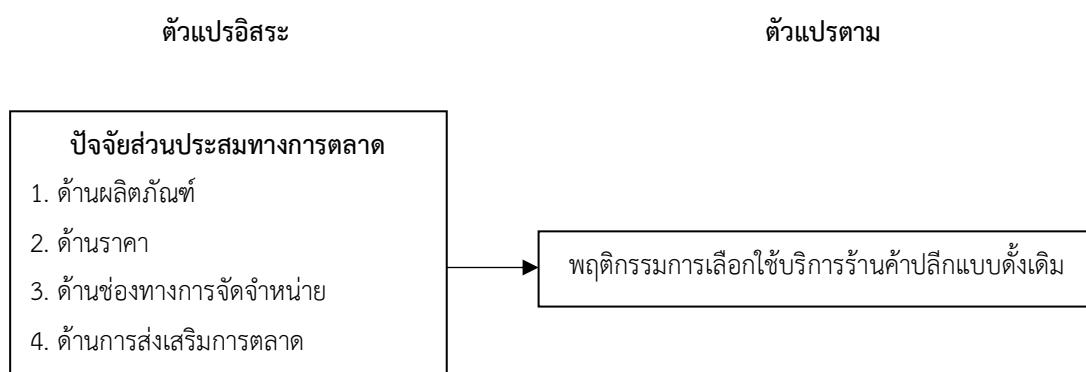
เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีกครั้ง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ยังคงอยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยและชุมชนในท้องถิ่นอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ณ วันที่ 10 มกราคม 2565 จำนวน 35,189 คน (สำนักทะเบียนท้องถิ่น, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์จังหวัดสุรินทร์ ในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 32 ชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการคำนวณสูตรยามาเน่ (Yamane, 1960 : 1088-1089) ซึ่งใช้ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ที่นัยสำคัญ .05

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จำนวนประชาชนในอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์แบ่งออกเป็น 32 ชุมชนตามข้อมูลของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองสุรินทร์ (สำนักทะเบียนท้องถิ่น, 2565)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วน เป็นสัดส่วน โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะกระจาย ให้สัมพันธ์กับสัดส่วนประชากร โดยใช้ชุมชนเป็นเขตพื้นที่ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (checklist) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (checklist) ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้บริโภคที่ไม่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) หรือวิธี Summated Rating ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561 : 22) มีการส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.961 และตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้อธิบายแนะนำวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ให้กับผู้ช่วยวิจัยเข้าใจก่อนทำการเก็บข้อมูล และดำเนินการเก็บข้อมูลกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ โดยเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2565 และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม บันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่เลือกใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(standard deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่การบรรยายผลการศึกษา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยการศึกษาและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ เพื่ออธิบายผลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

3. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จัดหมวดหมู่ของเนื้อหา (category) จากนั้นนำมาสังเคราะห์เป็นประเด็นร่วมหรือ ประเด็นหลัก (theme)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 ราย (คิดเป็นร้อยละ 74.2) อายุ 20-30 ปี จำนวน 210 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.3) สถานภาพสมรส จำนวน 242 ราย (คิดเป็นร้อยละ 60.5) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 224 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.0) อาชีพรับจ้าง/รับจ้างทั่วไป จำนวน 125 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.1) รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 121 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.0) รายจ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 150 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.5) สมาชิกในครัวเรือน มีจำนวน 4-6 คน จำนวน 265 ราย (คิดเป็นร้อยละ 66.2)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก พบว่า ในภาพรวม มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวม น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	.71	มาก
2. ด้านราคา	3.79	.65	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	.74	มาก
รวม	3.74	.70	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวม มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.89) รองลงไป ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.79 และ 3.64) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวม น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.61)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านชอบเดินเลือกสินค้าในร้านด้วยตัวเอง รองลงไป 3 อันดับ ได้แก่ ท่านจะมาใช้บริการด้วยตัวท่านเองเสมอ ท่านเลือกใช้เพราะเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสะดวก รวดเร็วและง่ายในการซื้อสินค้า ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะให้บุตรหลานเดินทางมาซื้อมากกว่ามาด้วยตนเอง

ตอนที่ 4 ระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	SE _B	β	t
a = .921				5.809*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.145	.045	.155	3.236*
ด้านราคา (X_2)	.272	.059	.265	4.622*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.275	.059	.291	4.635*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.071	.055	.079	1.287
a = .921 : SE _{est} = ± 1.157 R = .821 , R ² = .674 ; Adjusted R ² = .632 ; F = 8.078 ; α = .05				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก มีการส่งผลในทิศทางบวก ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ .821 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1.157 เมื่อทดสอบแล้ว พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (B=.145) ด้านราคา (B=.272) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B =.275) โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกฯ เป็นดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = .921 + .145 X_1 + .272 X_2 + .275 X_3$$

จากสมการ แทน พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Y) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)

เมื่อคำนวณหาระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูง ($R = .821$) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ในภาพรวมถึงร้อยละ 67.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลใน 3 ประเด็นได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายครบถ้วน ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้การแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความน่าสนใจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยนำสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคเข้ามาจำหน่ายในร้านหลากหลายประเภทและสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีราคาที่ไม่แพงเกินไป ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าใช้บริการได้เพื่อใช้วันต่อวัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adaptation Model) (Roy & Andrews, 1999) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะปรับตัวเมื่อมีเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงเข้ามาในชีวิต โดยการปรับตัวเป็นกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีความคิดและความรู้สึกจากการใช้ความตระหนักรู้ทางปัญญาและการสร้างสรรค์ในการบูรณาการระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมให้กลมกลืน โดยสิ่งเร้าของกลไกการรับรู้ ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อด้านจิตใจ สังคม กายภาพและสรีรวิทยา ซึ่งเป็นผลมาจากกลไกการควบคุมผ่านเข้าสู่กระบวนการรับรู้และถ่ายทอดข้อมูลโดยบุคคลจะเลือกประมวลและจำในสิ่งที่ตนเองสนใจ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเลียนแบบ การเสริมแรงและการหยั่งรู้เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจหาวิธีแก้ไขปัญหามา แต่ขัดแย้งกับนักทฤษฎีโรเจอร์ส (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีปริมาณเพียงพอ อาจเนื่องจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย และต้องการให้มีปริมาณสินค้าจำนวนมากให้เลือก แต่เนื่องจากบางช่วงเวลามีสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและจำนวนสินค้ามิให้เลือกไม่มากนัก ไม่มีความแปลกใหม่ และสินค้าไม่มีความทันสมัย ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีการติดตามข้อมูลข่าวสารการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ นำสินค้านั้นมาจำหน่ายในร้านค้าเพื่อสร้าง

ยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapyubon (2009) ที่ได้กล่าวว่า จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือแม้แต่วัฒนธรรมชีวิตที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทาง การดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุนซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรเน้นการสร้าง ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความพึงพอใจสูงสุดเป็นส่วนประกอบของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน และอาจเนื่องจากการขาดงบประมาณหรือเงินทุนในการซื้อสินค้ามาทุนเพื่อขาย ส่วนใหญ่ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นร้านขนาดเล็กใช้พื้นที่ที่เป็นที่อาศัยหน้าร้านจำหน่ายสินค้าลงทุนในปริมาณที่ไม่มากทำให้สินค้ามีปริมาณน้อย สอดคล้องกับภัทร ไตรเจตน์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่น้อยคือสินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอหรือมีน้อยนั่นเอง

2. ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมตามกำลังซื้อของท่าน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ไม่ค่อยสูงมากนัก ดังนั้นราคาสินค้าที่นำมาจำหน่ายก็ต้องอยู่ในระดับกำลังซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Payne (2011) กล่าวว่า ราคา คือ สิ่งที่คุณค่าจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่มอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและภาวะการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านราคามาเป็นลำดับแรก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมขวัญ สุดดี (2557) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน คือ ด้านราคา คือ แสดงข้อมูลชัดเจน การตั้งราคา ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กมักจะเสียเปรียบด้านราคาขายที่สูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะต้นทุนสินค้าสูงกว่าเนื่องจากการซื้อปริมาณน้อย ปัจจัยที่จะช่วยธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหลีกเลี่ยงการแข่งขันได้แก่ 1. การเลือกสินค้าเพื่อขายนั้นควรเลี่ยงการขายสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่ขายในห้างหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีโอกาสได้สินค้าด้วยต้นทุนถูกกว่าราคาถูกหรือสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น 2. สังเกตความสามารถซื้อของลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าท้องถิ่นแต่ละแห่งมีพฤติกรรมและลักษณะต่างกัน หากลูกค้าที่มีความไวต่อราคาทำให้ต้องตั้งราคาต่ำ แต่ถ้าลูกค้าสนใจคุณภาพมากกว่าราคา การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการตั้งราคาต่ำและปัจจัยด้านราคาอาจมีผลมาจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีราคาที่ใกล้เคียงกัน ควรแก้ปัญหาโดยการตรวจสอบราคาตลาดอยู่เสมอ ปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับตลาดโดยทั่วไปและควรมี

ป้ายราคาแสดงให้ชัดเจนขึ้น ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น การศึกษาของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับชิ้นสมูล บุนนาค (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท และวันวิสา ก้อนนาค (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เนื่องจากรูปแบบการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผู้ขายมักจะใช้วิธีการจําราคาสินค้ามากกว่าจะติดราคา อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายก็เป็นสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน สามารถจดจําราคาได้และบางกรณี ราคาก็จะปรากฏในบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถดูราคาได้ ไม่จำเป็นต้องติดราคา สอดคล้องกับภักขณันท์ ไกรเดช (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า 1) สินค้ามีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน 2) สินค้ามีตราสินค้าชัดเจน และ 3) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ มีป้ายบอกคุณค่าหรือสรรพคุณของสินค้า อย่างไรก็ตาม การศึกษาของอุมาวดี เดชธำรงค์ (2561) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สินค้าอุปโภค เครื่องปรุงอาหาร และขนมขบเคี้ยว ตามลำดับ และสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกน้อย สินค้ามีสภาพเก่า เนื่องจากเก็บไว้นานสินค้ามีราคาแพง และการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ.

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน อาจเนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีอยู่ในทุกชุมชน สะดวกต่อการจำหน่ายสินค้าให้กับชุมชน ลักษณะการตั้งร้านจะเป็นบ้านที่อยู่อาศัยและใช้หน้าบ้านจำหน่ายสินค้าให้กับคนในชุมชนซึ่งมีอยู่จำนวนมากในแต่ละชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับภักขณันท์ ไกรเดช (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า 1) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ขั้ววงสินค้ามีการจัดสรรตามประเภทของสินค้า และ 3) ผู้ผลิตสินค้าสามารถขนส่งสินค้ามายังร้านค้าได้สะดวก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งถึงที่พัก อาจจะเป็นเพราะว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อหรือผู้ประกอบการจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็ก หยิบจับและนำกลับได้เอง การส่งถึงที่พักจึงไม่มีบริการให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ทำการศึกษา

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคต้องบริโภคทันที ดังนั้น จึงต้องมีความสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องนำส่งถึงที่พัก นอกจากนี้ สุวรรณเนียมประชา และคณะ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เสนอแนะว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดรถให้เป็นระเบียบ สามารถจอดรถได้หลายคัน และไม่กีดขวางบริเวณอื่น ๆ และทิตมนต์ พันธุ์ทอง (2562) ศึกษารูปแบบของลักษณะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี เสนอแนะว่าควรมีการนำเทคโนโลยีมาให้บริการจัดการร้าน เพราะมีความจำเป็นมากกว่าแต่ก่อน ควรนำระบบการขายหน้าร้าน (เครื่อง POS) มาช่วยในการคิดเงินขายหน้าร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการขายสินค้าและทำให้ลูกค้ามั่นใจ เชื่อมมั่นในร้านค้า การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในด้านการทำบัญชีหรือการทำช่องทางจัดจำหน่ายในทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็เป็นส่วนที่เพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกันและจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ เป็นกันเอง เนื่องจากเป็นคนในชุมชนที่รู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี การให้บริการจึงเป็นไปด้วยความเป็นกันเอง สอดคล้องกับปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) :ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ขายมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีอัธยาศัยดี รวมทั้งให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นกันเอง จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า เนื่องจากการซื้อขายส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันซึ่งราคาไม่ต่ำเกินไป การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อครั้งต่อไปผู้ขายเห็นว่าไม่จำเป็น ส่วนใหญ่อาจจะใช้การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำและอีกทั้งเอกสารประกอบการซื้อขายก็ไม่มี เพื่อความสะดวกในการขายแต่ละครั้งของผู้ขายยื่นสินค้าแล้วรับเงินสดเลย อีกทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าประจำสามารถนำสินค้าไปใช้ก่อนค่อยมาจ่ายทีหลังได้และการลดราคาสินค้า มีการแจกของแถมเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ (Kotler and Armstrong, 2012) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (advertising) ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (public relations and publicity) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal Selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการตลาดทางตรง (direct marketing) โดยองค์กรหรือธุรกิจ ใช้ในการโน้มน้าวใจ การชักจูง ลูกค้า การสื่อสารเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุธ สุวรรณเทพ (2551 ; อ้างถึงใน ทิตมนต์ พันธุ์ทอง, 2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า การค้าปลีกในจังหวัดหนองคายมีการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลกระทบโดยตรง

ต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีจำนวน 74 ร้าน ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้ต้องหาหนทางต่อสู้เพื่อความอยู่รอดต่อไป โดยได้กำหนดแผนกลยุทธ์หลัก 2 แผน ได้แก่ 1. แผนกลยุทธ์เพื่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม ประกอบด้วย โครงการจัดตั้งสหกรณ์บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อชุมชน โครงการดำเนินงานของร้านค้าชุมชน โครงการพัฒนาร้านค้าปลีก โครงการสินค้าคุณภาพราคาถูก บริการประทับใจและโครงการสหกรณ์บริการเพื่อชุมชนเข้มแข็ง และ 2. แผนกลยุทธ์เฉพาะร้านค้าปลีก ประกอบด้วย กลยุทธ์การบริการประทับใจ เปี่ยมคุณภาพ กลยุทธ์การบริการสินค้าส่งถึงบ้าน กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม สะสมคะแนน กลยุทธ์เพื่อสมาชิก กลยุทธ์การพัฒนา เทคโนโลยีการจัดการคลังสินค้า กลยุทธ์การพัฒนาตลาดและกลยุทธ์การพัฒนาสภาพแวดล้อม ซึ่งขัดแย้งกับปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ที่พบว่าหากลูกค้าสามารถหิยสินค้าได้เอง นั้นแสดงถึงความเชื่อใจที่ผู้ขายมีให้กับลูกค้า ขณะเดียวกันเมื่อผู้ขายมีการบริการที่รวดเร็ว มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้าและการชำระเงิน รวมทั้งให้บริการเป็นอย่างดี

ระดับพฤติกรรมมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาพฤติกรรมมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ท่านชอบเดินเลือกสินค้าในร้านด้วยตัวเอง อาจจะเนื่องจากว่าสินค้าในร้านมีไม่มากและลูกค้าสามารถเดินเข้าไปหิยและจ่ายเงินกับคนขายได้เอง ส่วนใหญ่สินค้าเป็นชิ้นเป็นอันที่ไม่ต้องใส่ถุงหรือใส่ห่อ ลูกค้าสามารถบริการได้ด้วยตัวเอง และยื่นเงินให้กับผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับวรรอง ศรีศิริรุ่ง และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะให้บุตรหลานเดินทางมาซื้อมากกว่ามาด้วยตนเอง เนื่องจากว่าการใช้บุตรหลานอาจจะมปัญหาซื้อได้ไม่ตรงตามต้องการเลยมักจะไปซื้อเอง ซึ่งขัดแย้งกับวรรอง ศรีศิริรุ่ง และคณะ (2561) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว กล่าวคือ ตนเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้านั้นเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมการใช้บริการร้านค้าปลีกมีการส่งผลในทิศทางบวก ในระดับสูง โดยปัจจัยที่ส่งอย่างมัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตัวพยากรณ์ที่ท่านายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ ส่วนผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลในระดับรองลงไป เนื่องจากสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ลูกค้ามักนิยมความสะดวกในการซื้อมากกว่า เพราะการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจทำให้เสียเวลาและสินค้าอาจจะมราคาแพงกว่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของนภัทร ไตรเจตน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งได้ค่าคงที่เท่ากับ 2.724 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) ร้อยละ 12.5 และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SEest) เท่ากับ 0.14475

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า การจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรคัดสรรสินค้าทุกครั้งก่อนนำมาขายในร้าน เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดและส่งผลให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

2. ด้านราคา เนื่องจากในภาวะปัจจุบัน ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมายและมีการแข่งขันมากขึ้น การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจึงมีผลต่อยอดขายของกิจการ ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรศึกษาและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าของคู่แข่งตลอดเวลา เพื่อให้ราคาที่ยขายที่ร้านไม่แพงกว่าร้านอื่น ๆ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าจะทำการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านสะดวกซื้ออื่นในสินค้าชนิดเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีทำเลใกล้บ้านผู้ซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและอาณาบริเวณต้องมีความปลอดภัย ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรตรวจสอบบริเวณโดยรอบร้านอย่างสม่ำเสมอ มีการติดไฟให้มีความสว่างบริเวณร้านในเวลากลางคืน พร้อมทั้งติดกล้องวงจรปิดป้องกันเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นโดยคาดไม่ถึง เมื่อผู้ซื้อสินค้าสังเกตเห็นความปลอดภัยบริเวณร้านแม้เวลากลางคืนก็จะซื้อสินค้าอย่างปลอดภัย และผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบ สามารถจอดรถได้หลายคัน และไม่กีดขวางบริเวณอื่น ๆ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรส่งเสริมการตลาดให้น่าสนใจและแตกต่างจากเดิมที่เคยทำอยู่สม่ำเสมอ และมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเปิดโอกาสเมื่อผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าจำนวนมาก การลดราคาสินค้าให้ผู้ซื้อเป็นการซื้อใจของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้ออยากกลับมาซื้อที่ร้านเดิมในครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงอาจมีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตหรือการสนทนากลุ่ม

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นกรอบในการศึกษา ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เขมขวัญ สุดดี. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองนโยบายและแผนงาน. (2560). *การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2559*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2565, จาก : <https://webportal.bangkok.go.th/upload/user/00000354/plan/static/2.pdf>

- จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าร้านขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 8(1), 148-158.
- ขึ้นสมล บุนนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), 66-91.
- ทิตมนต์ พันธุ์ทอง. (2562). การศึกษารูปแบบของลักษณะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2554). *ภาวะการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 228 หน้า.
- พลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2560-2562 : ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2565, จาก : www.krungsri.bank/getmedia/fe844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ภักขณันท์ ไกรเดช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 10(19), 1-15.
- ภัทรวรรณ สุขพันธ์. (2560). *หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2561, จาก : www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf.
- วรกรอง ศรีศิริรุ่ง, กนิษฐา สุขสมัย และชาพิมพ์ สัมมา. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารช่อพะยอม*, 29(2), 397-405.
- วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 26). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 479 หน้า.
- สำนักทะเบียนท้องถิ่น. (2565). *จำนวนประชากรในเขตสำนักทะเบียน*. สุรินทร์.

- สุวรรณ เนียมประชา, ศิริพร น้อยวงศ์ และประณตริ คงงาม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 8(1), 86-96.
- หอการค้าจังหวัดตาก. (2561). *15 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอด*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2565, จาก : www.takchamber.com/index.php?lay=show&ac=article&id=313311&.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2556). *ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย Retail Business in Thailand*. ปรัชญาดุสิตบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อุมาวดี เดชธำรง. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(1), 173-190.
- Payne, A. (2011). *The Essence of Services Marketing (Essence of Management Series)*. Pearson P T R. 264 pages
- Kapyubon, W. (2009). *Factors Affecting Buying Decision at Small Retail Shops in Ubon Ratchathani Municipal Area*. Master of Business Administration thesis. General Management Graduate School, Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th Ed.). Boston : Pearson Prentice Hall, 352 pages.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-30.
- Roy, S.C. and Andrews, H. A. (1999). *The ROY Adaptation Model*. (2nd Ed.). ctiff, N.j. : Appleton and Lange. 574 pages.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*. (2nd Ed.). New York : Harper and Row. 229 pages.

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ Technology Changes in the Digital Era that Affect Human Resource Development

กาญจนา จินดานิล^{1*} สิริพร พงศ์หิรัญสกุล² และ พัชรี ฉลาดธัญญากิต³

Kanchana Jindanil^{1*}, Siriporn Ponghiranskul² and Patcharee Chaladthanyakit³

*Corresponding author, e-mail: kanpnru@hotmail.com

Received: May 30th, 2021; Revised: December 19th, 2021; Accepted: December 24th, 2021

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ผู้กำหนดนโยบายในการนำเทคโนโลยีมาใช้จะต้องมีการวางแผนเพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทและตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดระบบการทำงานที่มีความทันสมัย รวดเร็ว ช่วยลดความเสี่ยง ลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ประหยัดเวลา ส่งผลให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพ จากกระบวนการในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่การวางแผน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา การจูงใจรักษาคณให้อยู่กับองค์กรตลอดไป มีกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรภายในเชิงสร้างสรรค์และมีการสรรหาบุคคลภายนอกที่เป็นคนดี คนเก่ง มาร่วมกันพัฒนา เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล จึงเป็นการเตรียมความพร้อมให้บุคลากรในแต่ละองค์กรพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาการปฏิบัติงาน การเรียนรู้ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุง แก้ไขผลการปฏิบัติงาน เพื่อการขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ยุคดิจิทัล

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Assistant Professor in Bachelor of Business Administration in Human Resource Management,
Phranakhon Rajabhat University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Lecturer in Bachelor of Business Administration in Human Resource Management, Phranakhon Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Assistant Professor in Bachelor of Business Administration in Human Resource Management,
Phranakhon Rajabhat University

Abstract

Nowadays, technology comes with development, competition, and change policymakers in the adoption of technology must have a plan that is appropriate for the context and position of the worker. To accommodate the change to create opportunities for human resource development to make the work system up-to-date and speedy, reducing risks reduce the damage that will occur, save time. As a result, the work system is efficient in every process of human resource development, from planning, recruiting, selection, training, development, and retention of people to stay with the organization. Forever. There is a strategy for creative internal personal development and recruitment of good outsiders. Talented people come together to develop to create new innovations, responding to changes quickly and continuously. Human resource development to support changes in the digital era is to prepare personnel in each organization to be ready to learn and develop in their operations. Learning to apply technology to improve performance in order to drive the organization with various innovation to be internationally accepted and achieve stable and sustainable success.

Keywords: Change, Human resource development, Digital era

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นตามลำดับอย่างต่อเนื่อง ทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์บนโลก นอกจากนี้เทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทในการหลอมรวมกับพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง รูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินงานของทั้งองค์กรและบุคคล ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะก้าวกระโดดและในอนาคตจะยิ่งทวีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญ คือ ความมีประสิทธิภาพสูงนั่นเอง ตัวอย่างความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่พบเห็นในยุคดิจิทัล ได้แก่ การติดต่อสื่อสารทางไกล การนำเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อลดปริมาณคน การค้นคว้าข้อมูล การลดข้อผิดพลาด และลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ฯลฯ โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างจากอดีตโดยสิ้นเชิง

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 -2564) บนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ : 2560, สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ : 2560) มุ่งสู่ “การเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยยึดคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาประเทศ เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ให้มีความรู้และทักษะตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน มุ่งเน้นให้คนเกิดความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมมาทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การสร้างรายได้ระดับสูง

และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น และเพื่อให้ประเทศสามารถแข่งขันได้จึงมุ่งที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (value-based economy) มาเป็นแนวทางหลักในการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ 1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม 2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และ 3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (โกเมศ แดงทองดี, 2560 : 2-4) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยทักษะที่เกิดจากทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ซึ่งทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ในโลกดิจิทัล ประกอบด้วยทักษะที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา (critical thinking/problem-solving) ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ (creativity) ทักษะการสื่อสาร (communication) และทักษะการทำงานเป็นทีม (collaboration) ซึ่งเป็นทักษะในกลุ่มที่ใช้เผชิญกับปัญหาความท้าทายในโลกดิจิทัลเพื่อพัฒนาต่อยอดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคมอย่างไม่มีสิ้นสุด (วลัยลักษณ์ คงพระจันทร์, 2566)

จากการที่ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กร และการมุ่งคนให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาประเทศ จึงมีความจำเป็นที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ด้วยการพัฒนาทางด้านทักษะ ความเชี่ยวชาญ การรู้เท่าทัน การป้องกัน และการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน อีกทั้งคนในองค์กรจะต้องเตรียมตนเองให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง ปรับตัวเรียนรู้ให้เท่าทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างความท้าทายในการปฏิบัติงาน โดยชวนขยายหาความรู้ใหม่ ๆ ตลอดเวลาอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีศักยภาพ เลือกใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับองค์กร ตลอดจนมีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรม ขับเคลื่อนให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ก่อให้เกิดคุณค่าต่อตนเอง องค์กร และประเทศ

การเปลี่ยนแปลง (change) หมายถึง การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน ซึ่งมีความแตกต่างจากเดิมของบุคลากรในองค์กร โดยขึ้นอยู่กับบริบท นโยบายและวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อให้บุคลากรขององค์กรได้มีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource development : HRD) หมายถึง การส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีการเรียนรู้ การศึกษา ฝึกอบรม การพัฒนา เพื่อเตรียมตนเองให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานทั้งปัจจุบันและอนาคต

ยุคดิจิทัล (digital era) หมายถึง ยุคที่ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงาน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างความท้าทายในการใช้ชีวิตและการดำเนินธุรกิจที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมั่นคงและยั่งยืน

เพื่อให้ทรัพยากรมนุษย์ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่ล้นหลามและมีการเชื่อมโยงดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งในระบบ กระบวนการ และกลไกในการพัฒนา จึงขอกกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล ได้แก่ ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ทฤษฎีตัวผู้ ทฤษฎีระบบของกระบวนการหรือทฤษฎีระบบ แนวคิดเกี่ยวกับเงื่อนไขเร้ากับวิวัฒนาการเทคโนโลยี และปัจจัยความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล

ทรัพยากรมนุษย์ (human resources : HR) เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากที่สุดในองค์กรและเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์กรดำเนินกิจกรรมต่างๆบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้วยการฝึกอบรม การสัมมนา การศึกษาเพิ่มเติม การดูงานนอกสถานที่ รวมถึงการเรียนรู้ด้วยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะในยุคการแข่งขันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการอยู่รอดขององค์กร ทำให้ผู้บริหารทั้งของภาครัฐและเอกชนตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) : 2560). มีการจัดทำยุทธศาสตร์ระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2560 -2579) โดยการผลักดันและพัฒนาให้ภาคข้าราชการให้มีคุณธรรม ปลอดทุจริต สร้างและส่งเสริมนวัตกรรม การมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยกำหนดให้มีการเป็นการสนับสนุนวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ชาติ รวมถึงเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ ด้วยการปรับเปลี่ยนกฎหมาย ระเบียบขั้นตอน หลักเกณฑ์ วิธีการบริหารทรัพยากรบุคคล ให้มีคณดี คนเก่ง และจิตใจต่อการให้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่งแนวโน้มการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ชัชราวรรณ มีทรัพยากร และคณะ (2559 : 196) พบว่า นอกจากผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้าน HR อย่างลึกซึ้งแล้ว ยังจำเป็นต้องมีความรู้ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ประหนึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเอง ในขณะเดียวกันต้องสามารถสื่อสารและถ่ายทอดสาระของงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ผู้บริหารในสายงานหลักมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเพื่อประโยชน์ในการดึงความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรออกมาใช้ได้อย่างสูงสุดและตรงประเด็น สอดคล้องกับโสมวลี ขยามฤต (2564 : 38 - 50) กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคดิจิทัลขององค์การภาครัฐและเอกชนที่สำคัญคือ การพัฒนาค่านิยม การจัดการความรู้ การสร้างและเสริมทักษะที่จำเป็น ความสามารถที่จะเรียนรู้และอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ การพัฒนาทักษะของบุคลากร และการพัฒนานวัตกรรมในการจัดเก็บองค์ความรู้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเหมาะสม โดยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ก้าวทันความทันสมัยของเทคโนโลยี โดยเป้าหมายการพัฒนาคอนแบบใหม่ คือ การพัฒนาคนให้เป็นคนเก่ง คนดี และมีความสุข เพื่อให้อยู่กับองค์กรอย่างมีความสุขและยาวนาน ทั้งนี้ พิมพ์ชนก ไชยรัตน์ (2562 : 82) กล่าวว่า สภาพความเป็นองค์กรนวัตกรรมจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในฐานะเป็นทุนมนุษย์ (human capitals) ที่สำคัญขององค์กร องค์กรต้องมีความเชื่อมั่นพื้นฐานว่าความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสามารถทำผ่านกระบวนการเสริมศักยภาพด้านต่างๆ เช่น การให้ความรู้ การศึกษา การอบรม การฝึกทักษะให้เกิดความชำนาญ จึงจะทำให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมและนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ในที่สุด ดังนั้นหลักการในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลต้องพัฒนาทางด้าน 1) พฤติกรรมของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กร เพื่อสร้างค่านิยม (value) กระบวนการบริหารการพัฒนาที่ต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร 2) ทักษะ (skill) ที่จำเป็นในอนาคตในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะทางด้านภาษา ทักษะการปรับตัว ทักษะในการใช้สัญชาตญาณในการตัดสินใจ และทักษะในการเข้าใจผู้อื่น 3) ความสามารถที่จะเรียนรู้และอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้แก่ ความสามารถที่จะเรียนรู้และอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ 4) การพัฒนาทักษะของบุคลากรให้ตรงกับงาน คือ การจัดโครงการฝึกอบรมพัฒนาทักษะให้แก่บุคลากร การบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อร่วมมือกันพัฒนาทักษะให้แก่บุคลากรให้เป็นในทิศทางเดียวกัน จัดตั้งโรงเรียนหรือสถาบันขึ้นมาเพื่อเตรียมผลิตบุคลากรให้มีทักษะตรงกับลักษณะงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จัดทำ

โครงการต่าง ๆ เพื่อตักตวงศักยภาพให้บุคลากรของหน่วยงานได้มีโอกาสในการเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ สร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการออกแบบการเรียนรู้ พัฒนาออนไลน์แพลตฟอร์มที่สนับสนุนการเรียนรู้ในรูปแบบเรียนด้วยตนเอง (self-learning) และ 5) การพัฒนานวัตกรรมองค์ความรู้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคดิจิทัลขององค์การภาครัฐและเอกชน โดยจัดทำฐานข้อมูล หรือบิ๊กดาต้า (big data) เพื่อจัดเก็บข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้หรือประสบการณ์ที่กระจุกกระจายมาพัฒนาเป็นระบบ (โสมวลี ชยามฤต, 2564 : 38 - 50) ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน

ดังนั้น ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้เหมาะสมกับยุค 4.0 นั้น ทุกคนในองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี การเข้าใจการวางแผนกลยุทธ์ การมีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต และการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น เพื่อให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างเป็นระบบ และสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การคัดเลือกเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กร การนำบุคลากรไปเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจมีทักษะความพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความไม่รู้ ไม่เข้าใจ เพื่อปรับปรุงให้เป็นการลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหาย และเพิ่มโอกาสในการนำองค์กรไปสู่การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ และที่ไม่อาจปฏิเสธได้ คือ จรรยาบรรณที่ต้องปลูกฝังให้เป็นนิสัยด้วยการสร้างค่านิยมในการรักองค์กร เห็นองค์กรเป็นสถานที่สำคัญที่ต้องช่วยกันปรับปรุงรักษาพัฒนาให้มั่นคงด้วยการสร้างองค์กรแห่งความสุขนั่นเอง

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการในกิจกรรมของมนุษย์ เช่น พฤติกรรม ความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดหรือกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ตลอดจนคุณภาพในการดำรงชีวิต บุญอนันต์ พิสิษฐ์ทรัพย์ (2562 : 103 – 104) กล่าวว่า เมื่อองค์กรเข้าสู่ยุคดิจิทัลจึงต้องมีการปรับปรุงและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยการใช้แนวคิดการบริหารการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเป็นการจัดการกับกลไกส่วนประกอบต่าง ๆ ให้สามารถเรียนรู้ปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ได้รับผลดีและผลกระทบในทางที่ไม่ดีของการเปลี่ยนแปลง โดยรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของ Lewin's Change Model มีขั้นตอนการขับเคลื่อนหลักๆ 3 ระยะ ประกอบด้วย 1. ระยะการยอมรับถึงความจำเป็น (unfreezing) รูปแบบและวิธีการปัจจุบันที่องค์กรยึดถือและปฏิบัติตาม 2. ระยะเวลาดำเนินการเปลี่ยนแปลง (moving) องค์กรกำลังดำเนินการเปลี่ยนแปลงไปทางสู่ทิศทางที่คาดหวัง และ 3. ระยะรักษาสภาพใหม่ให้อยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน (Refreezing) เป็นขั้นตอนการนำสภาพแวดล้อมใหม่รวมทั้งพฤติกรรมองค์กรแบบใหม่เข้าสู่กิจวัตรหรือ routine ขององค์กรเพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายปัจจุบัน (Reder, 2565) การเปลี่ยนแปลงทั้งหลายและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องจึงถูกหล่อหลอมให้เป็นองค์กรรูปแบบใหม่ โดยการบริหารการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องอาศัยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยขับเคลื่อน ประกอบด้วยผู้ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลง ผู้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง และผู้บริหารการเปลี่ยนแปลง อีกทั้ง วรรณวิภาศ มานะโชติพงศ์ และคณะ (2563 : 135) ได้กล่าวถึง การแพร่ขยายอิทธิพลของโลกออนไลน์และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม ก่อให้เกิดรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ อาทิเช่น การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการ การเพิ่มการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจและแรงงาน รวมถึงการขยายขนาดและเปิดตลาดของสินค้าและบริการใหม่ ๆ แล้วเศรษฐกิจแพลตฟอร์มยังนำมาซึ่งผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ โดยในส่วนของหน่วยธุรกิจอาจจะมีผู้ประกอบการรายเดิมที่ถูกแทนที่หรือถูกช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดโดยธุรกิจแพลตฟอร์มใหม่ๆ ซึ่งเนื่องจากธรรมชาติของธุรกิจแพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะได้รับผลเคลื่อนจากพลังเครือข่าย (network effects) จึงทำให้การแพร่ขยายของธุรกิจแพลตฟอร์มราย

ใหญ่ ๆ นั้นยิ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นทวีคูณ ความได้เปรียบอย่างยั่งยืนของผู้เล่นรายใหญ่นี้เองเป็นที่มาของความเหลื่อมล้ำระหว่างหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมที่มีแพลตฟอร์มเข้ามามีบทบาท และการมีอำนาจเหนือแรงงานที่เข้ามาทำงานในแพลตฟอร์มของตน

ทฤษฎีตัวดู

เป็นแนวคิดที่เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างการคิดเชิงระบบ การสร้างนวัตกรรมและการสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยมีมุมมองพื้นฐานที่วิวัฒนาการจิตสำนึกของมนุษย์และการเรียนรู้ด้วยการลงมือทำ วนิดา ผาระนัต (2558 : 30) กล่าวถึง ทฤษฎีตัวดูของ Scharmer ว่าเป็นการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นทฤษฎีที่จะช่วยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพราะพบว่ามนุษย์มักจะใช้ประสบการณ์และความรู้เดิม ๆ มาแก้ปัญหาจนเกิดจุดบอดต่อความเคยชิน ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในความคิดและความเชื่อ ทั้งยังจดจำความรู้แบบลอกเลียนแบบ ไม่เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ ทฤษฎีตัวดู ประกอบด้วย ทางออก 3 ทาง คือ เปิดจิต (open mind) เปิดใจ (open heart) และเปิดเจตน์จำนง (open will) โดยมี 7 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. ขั้นการเรียนรู้ข้อมูลแบบเก่า (downloading) เป็นการทำแบบเดิมและซ้ำจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันและมีความคิดแบบเดิม
2. ขั้นการมองเห็น (seeing) เป็นการเปิดจิต (open mind) เปิดความคิดและเปิดตาที่กว้างขึ้นเพื่อไม่รับในการตัดสินใจทันที คือ ต้องพิจารณาโดยค่อย ๆ ฟัง คิด พิจารณา เชื่อมโยงประเด็น
3. ขั้นการรับรู้ (sensing) เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงจากการกระทำแบบเดิม ๆ โดยมีการเปิดใจรับรู้ความรู้สึก แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแสดงความคิดเห็น
4. ขั้นการปรากฏ (presencing) เป็นการเปลี่ยนแปลงจากที่เดิมเคยคิดหรือเคยปฏิบัติแบบเดิมเปลี่ยนมาเป็นทางเลือกที่มีความหลากหลาย สามารถสร้างจินตนาการและทำสิ่งใหม่เกิดนวัตกรรมขึ้น
5. ขั้นการตกผลึก (crystallizing) เป็นการมองเห็นสิ่งใหม่ตกผลึกในความคิดที่ชัดเจนขึ้น
6. ขั้นการออกแบบ (prototyping) เป็นการนำความคิดมาปรับเปลี่ยนเป็นต้นแบบให้ฝังในตัวของตนเอง
7. ขั้นการแสดงออก (preforming) เป็นการคิด ลงมือกระทำ สู่ผลสำเร็จ

นอกจากชาร์เมอร์จะพูดถึงขั้นตอนในการเรียนรู้ในอนาคตตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังได้กล่าวถึงทฤษฎีตัวดูกับการฟัง โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. กลุ่มฟังแบบน้ำเต็มแก้ว (listening is downloading) เป็นการฟังแต่ยังใช้ความรู้ดั้งเดิมมาตัดสินใจโดยไม่เปิดใจในสิ่งใหม่
2. กลุ่มฟังแบบเอะใจ (object-focused) สนใจและรังฟังเฉพาะประเด็นที่มีความแตกต่างจากที่เคยรู้
3. กลุ่มรับฟังด้วยความเข้าใจ (empathic listening) เป็นการรับรู้และรับฟังความจริงที่ไม่เคยรู้มาก่อน ทั้งยังเปิดใจเพื่อรับเอาความรู้สึกของคนอื่นมาเชื่อมโยงกับความรู้สึกของตน
4. กลุ่มฟังด้วยปัญญา (generative listening) เป็นการฟังและพิจารณาโดยใช้ปัญญาเป็นหลัก

สรุป ทฤษฎีตัวดูของชาร์เมอร์ เป็นการเรียนรู้การคิดอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการเรียนรู้โดยการลงมือทำและการฟัง สำหรับการเรียนรู้ถือว่าทุกคนมีความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ สามารถแก้ไขปัญหาจากการเรียนรู้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ สำหรับการฟังเป็นการพัฒนาการใช้ความคิด ผูกฝนจดจ่อกับสิ่งหรือเรื่องที่ฟังโดยมีความเป็นกลางต่อผู้พูด

ควรเป็นผู้ฟังที่ดีและควรมีสมาธิในการฟัง เพราะทั้งการพูดและการฟังจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ของคนในองค์กร รวมทั้งการทำงานในระบบเครือข่ายระหว่างองค์กรด้วย

ทฤษฎีระบบของกระบวนการหรือทฤษฎีระบบ

ทฤษฎีระบบ (system theory) ใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมและการบริหาร แสดงถึงความสัมพันธ์เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงตามเหตุและผล เป็นการคิดบนพื้นฐานของระบบที่มีความซับซ้อน (complex system) โดยการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการนั้นอย่างไร (Churchman, 1968) ทุกกระบวนการจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ชนิด คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้าหรือสิ่งที่ป้อนเข้า (input) ซึ่งได้แก่ จุดมุ่งหมาย ทรัพยากร ปัญหา สภาพและสิ่งแวดล้อม เกี่ยวข้องกับการรับเมื่อได้มีการผสมเข้ากับองค์ประกอบเบื้องต้นที่ผ่านระบบจะนำไปสู่กระบวนการต่อไป

2. กระบวนการ (process) เป็นวิธีการหรือองค์ประกอบของระบบที่จะนำไปสู่ผลผลิตโดยทำให้มีการเปลี่ยนจากปัจจัยนำเข้าเป็นผลงาน กระบวนการได้แก่ วิธีการเรียนรู้ กระบวนการผลิต กระบวนการคิด กระบวนการหรือวิธีการสอน

3. ผลงาน (output) หรือผลผลิต (product) เป็นผลสำเร็จในองค์รวมของความรู้แต่ละด้าน ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า (inventory) หรือการบริการ (service)

สรุป ทฤษฎีระบบทั้งปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต ต้องมีความสัมพันธ์กันจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ โดยมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร หากขาดองค์ประกอบใดไปจะส่งผลให้ระบบไม่ทำงาน (ทิสนา แคมณี, 2554 : 199) ทฤษฎีระบบได้มีการคิดและดัดแปลงเป็นการคิดเชิงระบบอย่างมีเหตุผล เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาได้และจะนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organization) หากมีการนำไปใช้เพื่อพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้รู้ แก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันกับวิวัฒนาการเทคโนโลยี

เจนเนอเรชัน (generation) คือ การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิด อยู่ในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน มีประสบการณ์จากเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตร่วมกัน ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกัน กลุ่มย่อยในแต่ละช่วงชีวิตจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต (ชนิดา รัตนชล, 2562 : 8)

โดยทั่วไปกลุ่มเจนเนอเรชันจะแบ่งตามหลักเกณฑ์ช่วงอายุเป็นส่วนสำคัญในการจัดกลุ่ม ซึ่งคุณลักษณะที่แตกต่างของคนในแต่ละช่วงเวลา มีดังนี้ (นุช สัทธาฉัตรมงคล, 2562 : 4 - 5)

1. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (baby boomer) คือ คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946 - 1964 คนกลุ่มนี้เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเริ่มเข้าสู่ความสงบ จึงได้ส่งเสริมให้มีการเพิ่มจำนวนประชากร เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาและฟื้นฟูประเทศ จึงนับได้ว่ามีประชากรเกิดใหม่เป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลก คนยุคนี้นี้ต้องทำงานหนักเนื่องจากเติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน จึงมีความทุ่มเทให้กับการทำงาน เคารพกฎระเบียบ และจงรักภักดีต่อองค์กร จนถูกมองว่าเป็นพวกอนุรักษนิยม

2. กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (extraordinary generation) คือ คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1976 เป็นยุคที่ควบคุมอัตราการเกิดของจำนวนประชากร เนื่องจากเกิดความตระหนักถึงจำนวนทรัพยากรในโลกที่มีอยู่อย่างจำกัดหากยังไม่มี การควบคุมปริมาณประชากร อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมวลมนุษย์ คนในยุคนี้มีพฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการมากนัก ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพทั้งเพื่อนร่วมงานและครอบครัว มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป มีทัศนคติทางด้านการงานที่แตกต่างไปจากคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ สามารถใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้ตามสมัยและทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งพาใคร มีความพร้อมในการรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงตนเอง การเติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นยุครอยต่อของ analog กับ digital ส่งผลให้สถาบันครอบครัวสั่นคลอน และความจงรักภักดีต่อองค์กรเริ่มลดลง

3. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (why generation) คือ คนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1977 - 1999 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม สังคม และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ มีความต้องการชัดเจนในการทำงานว่า สิ่งใดทำแล้วจะมีผลตอบแทนหรือตนเองอย่างไร ชอบทำงานเป็นทีมซึ่งแตกต่างจากคน gen-X ที่ชอบทำงานคนเดียว อีกทั้งยังมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างดี ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน มักจะไม่ค่อยอดทน แต่มีความคาดหวังในการทำงานสูงและต้องการได้รับผลตอบแทนสูงเช่นเดียวกัน

4. เจนเอเรชั่นแซด (generation Z) คือ คนที่เกิดในปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารระหว่างคนของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวค่อนข้างมาก ต้องการความอิสระ ความยืดหยุ่นในการทำงาน ให้ความสำคัญกับ social networks และถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีในที่ทำงาน คนกลุ่มนี้กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคตอันใกล้

ปัจจัยความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานของแต่ละองค์กรนั้น มีความแตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะองค์กร อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรในระดับผู้บริหารที่เป็นผู้กำหนด นโยบายในการปฏิบัติงาน การกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งนี้ ผู้นำองค์กรซึ่งเป็นผู้วางนโยบายเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการวางกลยุทธ์ กลไกในการดำเนินการ เพื่อนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ จำเป็นต้องมีภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเพื่อเป็นผู้นำองค์การเชิงปฏิบัติ เพื่อสร้างแนวคิดด้านนวัตกรรมด้วยองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงทฤษฎี สอดคล้องกับ แพรลภา พจนารถ และภุชดา เขียววัฒนสุข (2563) นอกจากนี้จากสภาพสังคมดิจิทัล ซึ่งเป็นสังคมที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในการใช้เป็นเครื่องมือปฏิบัติงาน ส่งผลให้ผู้นำต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ ๆ ให้กับบุคลากรด้วยการรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในทุกระดับให้สามารถทำงานกับเทคโนโลยีได้ดี ตลอดจนออกแบบวัฒนธรรมนวัตกรรม และระบบสารสนเทศให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร รวมถึงผู้นำต้องรู้จักวิธีการปรับตัว ปรับโครงสร้างองค์กร และปรับระบบการใช้เทคโนโลยีให้ได้รับข่าวสาร นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสรวรรณ เรืองกัลปวงศ์, 2564)

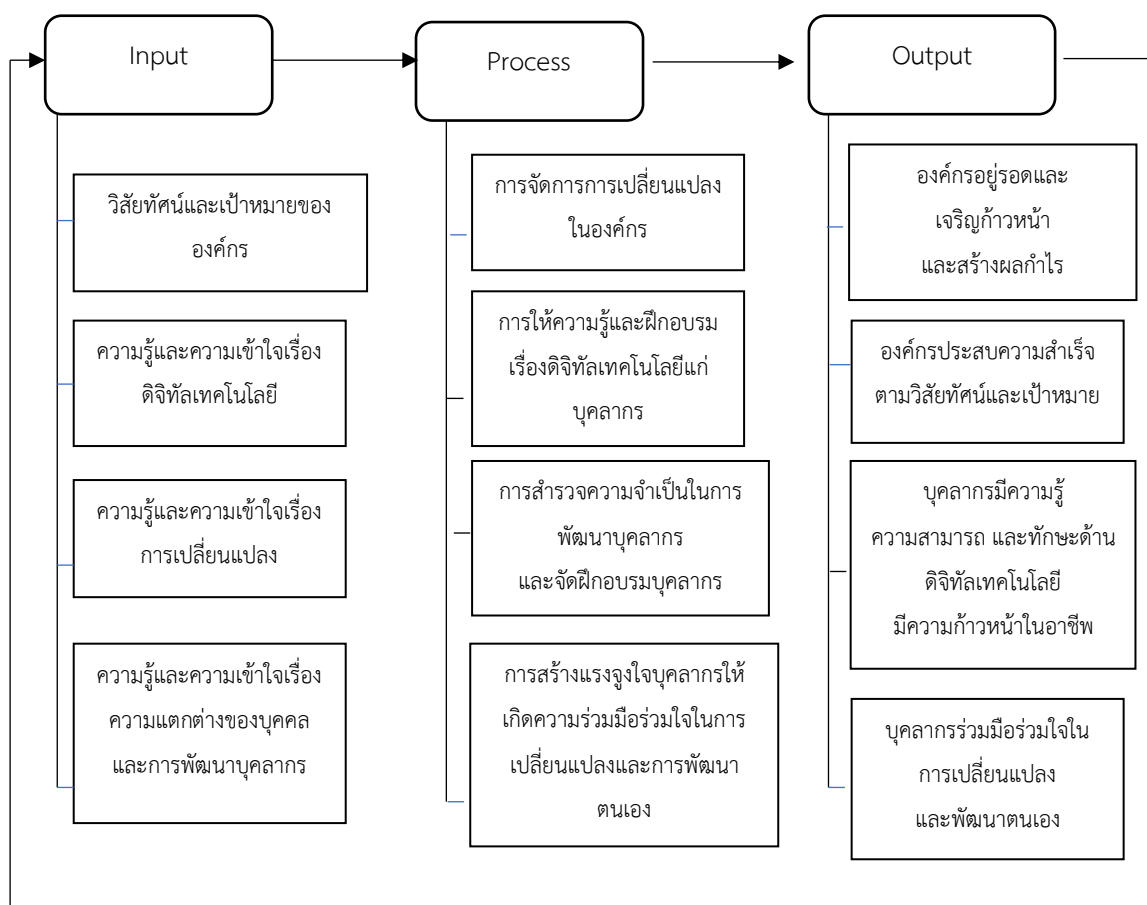
การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างทักษะและทัศนคติให้แก่บุคลากรในองค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรจะต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจในขีดความสามารถของเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ทั้งนี้ องค์กรส่วนใหญ่ใช้วิธีการถ่ายทอดความรู้ด้วยการจัดฝึกอบรม หรือการบรรยายพิเศษเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล แต่อย่างไรก็ตามความมีประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับผู้ใช้ซึ่งก็คือบุคลากรในองค์กรนั่นเอง ที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงกับสิ่งเหล่านี้ได้มากน้อยเพียงใด การสร้างค่านิยมและทัศนคติแนวใหม่เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือองค์กรต้องกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาแนวคิดทางค่านิยมเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการมีทักษะการใช้เทคโนโลยีจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร ทั้งนี้ บุคลากรจำเป็นต้องปรับทัศนคติยอมรับการเปลี่ยนแปลง และตระหนักถึงคุณค่าจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงาน ใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อปรับตนเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ อย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังต้องมีความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการตนเองให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ตัวอย่างการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทเอสซีพีเท็นเอกซ์ ได้แก่ การนำเอา Darwinbox ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่นำเทคโนโลยีระบบคลาวด์เบส (cloud-based) ในรูปแบบ HR SaaS (software as a service) มาใช้ในการให้บริการจัดการทรัพยากรบุคคลแก่องค์กร โดยให้บริการจัดการพนักงานขององค์กรในทุกขั้นตอนอย่างครบวงจร ครอบคลุมทุกความต้องการของ HR เช่น recruitment, onboarding, core transactions (leaves, attendance, directory), travel and expenses, employee engagement, performance management, rewards & recognition และ people analytics เป็นต้น (ไทยพาณิชย์, 2566)

กล่าวได้ว่าองค์กรจะก้าวทันต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลไปในทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายของผู้บริหารองค์กรในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถสร้างกรอบปรับเปลี่ยนแนวความคิดได้อย่างเป็นระบบ ทั้งการเตรียมกำลังคนและการจัดสรรงบประมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาคนให้มีทักษะการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล นอกจากจะสร้างแรงจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว องค์กรจะต้องกระตุ้นให้บุคลากรมีจิตสำนึกในการใช้เทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทันอีกด้วย ดังนั้น จะพบว่าในปัจจุบันผู้นำองค์กรในระดับมีความสำคัญในการเป็นผู้นำเทคโนโลยีไปสู่การปฏิบัติ ที่จะต้องทำให้บุคคลในองค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องตัดสินใจในการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม เนื่องจากจะมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เริ่มตั้งแต่การจัดหา การบำรุง การเปลี่ยนแปลง และการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานเพื่อเข้าสู่สังคมดิจิทัลนั่นเอง

องค์ความรู้ใหม่

จากแนวคิดและทฤษฎี และปัจจัยความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในยุคดิจิทัลนำมาบูรณาการเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล



รูปที่ 1 กระบวนการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล

ที่มา: กาญจนา จินดานิล และคณะ

จากรูปที่ 1 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ เพื่อความอยู่รอดขององค์กรและสามารถแข่งขันในการทำธุรกิจตลอดจนความก้าวหน้าขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร (ทรัพยากรมนุษย์) ขององค์กร ซึ่งจัดเป็นพลังที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ (vision) และเป้าหมาย (goal) ที่ตั้งไว้และสร้างผลกำไร (profit) ต่อองค์กร แนวคิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่นำเสนอในบทความนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยเริ่มต้นจากการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เข้าสู่ระบบ (input) อันได้แก่ วิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร ความรู้ ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลง เรื่องความแตกต่างของบุคคล และการพัฒนาบุคลากร เพื่อนำความรู้ดังกล่าวมาเข้าสู่กระบวนการ (process) ประกอบด้วย กระบวนการในการจัดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการให้ความรู้และการฝึกอบรมด้านดิจิทัล เทคโนโลยีแก่บุคลากร โดยบุคลากรควรฟังด้วยความเข้าใจ ใช้ปัญหาโดยใช้การเรียนรู้ ฝึกฝนทักษะ ซึ่งองค์กรต้องมีกระบวนการในการสำรวจความจำเป็นใน

การพัฒนาบุคลากรและการจัดฝึกอบรม รวมทั้งกระบวนการสร้างแรงจูงใจ (motivation) ให้แก่บุคลากรเพื่อให้เกิดความร่วมมือและร่วมใจในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองทั้งในด้านความรู้ ความสามารถและทักษะที่จำเป็นให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล จากการดำเนินงานตามกระบวนการดังกล่าวจะนำไปสู่ผลลัพธ์ (output) ดังนี้

1. ทำให้บุคลากรขององค์กรเกิดความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ ในการเปลี่ยนแปลงขององค์กร
 2. บุคลากรมีการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นในการทำงานในยุคดิจิทัล รวมทั้งพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานในอาชีพ
 3. เป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์และเป้าหมายได้สำเร็จและทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดปลอดภัยจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันได้
 4. องค์กรสามารถสร้างศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจ ความเจริญก้าวหน้าและผลกำไรให้กับองค์กร
- อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานตามระบบที่นำเสนอนี้ อาจมีอุปสรรคหรือความท้าทายเกิดขึ้นในจุดใดจุดหนึ่งของระบบได้ สามารถนำข้อมูลป้อนกลับ (feedback) ที่ได้จากการประเมินผลลัพธ์มาปรับปรุงและแก้ไขอุปสรรคหรือความท้าทายที่อาจเกิดขึ้นตามความเหมาะสมขององค์กรนั้น ๆ ได้

บทสรุป

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเสมือนเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรในองค์กรทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ในการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยผู้บริหารจะต้องเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจให้ชัดเจนเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กล่าวคือ มีการวางแผน จัดกิจกรรม และจัดฝึกอบรมให้แก่บุคลากรทุกระดับอย่างสม่ำเสมอ สิ่งสำคัญคือองค์กรจะต้องสร้างค่านิยมร่วมให้บุคลากรทุกกลุ่มอายุได้ตระหนักถึงความจำเป็นของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ซึ่งต้องอาศัยความรู้และพัฒนาให้เกิดทักษะเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของทั้งตนเองของกลุ่ม และองค์กร

บุคลากรจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีทักษะทางเทคโนโลยีก็ต่อเมื่อองค์กรได้เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้บุคลากรได้เห็นถึงคุณค่าของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของการปฏิบัติงาน ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะตามมาเป็นลำดับ และในที่สุดก็จะเกิดเป็นวัฒนธรรมขององค์กร ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องจัดระบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ด้วยการกำหนดนโยบายที่ครอบคลุมทั้งองค์กร จัดเตรียมงบประมาณสำหรับการจัดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการให้ความรู้และการฝึกอบรมอย่างเพียงพอ รวมถึงจัดกำลังคนเข้ารับการพัฒนาทักษะอย่างทั่วถึง การดำเนินการพัฒนาอย่างเป็นระบบ จะทำให้องค์กรได้บุคลากรที่มีศักยภาพตรงกับความต้องการ

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งเสริมให้ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรในองค์กรมีความรู้และทักษะทางเทคโนโลยีมากขึ้น นั่นคือการปรับรูปแบบการทำงานให้มีลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างทั่วถึงทั้งโครงสร้างขององค์กร เพื่อให้บุคลากรได้เข้าถึงยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น จะทำให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้ เกิดความเข้าใจ และมีประสบการณ์ตรงพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- โกเมศ แดงทองดี. (2560). การศึกษาในยุค Thailand 4.0. *วารสารวิชาการอาชีวศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 1(1), 1-6.
- ชนิดา รัตนชล. (2562). *ความต้องการสวัสดิการตามเงื่อนไขของบุคลากรสายสนับสนุน*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง, จีราวรรณ คงคล้าย และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2559). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 183-197.
- ทิตนา แชนนี. (2554). *ศาสตร์การสอน:องค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 512 หน้า.
- ไทยพาณิชย์. (2564). *Drawinbox แพลตฟอร์มช่วยบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลสำหรับองค์กร* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2565, จาก : <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/apr-2564/scb-10x-darwinbox.html>.
- นุช สัทธาดิตรมงคล. (2562). การปรับองค์การเพื่อรับมือคนเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(2), 1-9.
- บุญอนันต์ พิสิษฐ์ทรัพย์. (2562). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล*. นนทบุรี : โรงพิมพ์รัตนไตร. 241 หน้า.
- พิมพ์ชนก ไชยรัตน์. (2562). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนให้เกิดองค์กรแห่งนวัตกรรม*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แพรวภา พจนารถ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22 (1), 241-257.
- วนิดา ธาระนิต. (2558). ทฤษฎีตัวดู. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2(4), 29-35.
- วรรณวิภาค์ มานะโชติพงศ์, ธร ปิตติล, พงศ์พลิน ยิ่งชนม์เจริญ, กันตพงษ์ วิสารทวารกุล, กัลป์ กรุยรุ่งโรจน์, ไตรสรณ์ ธีรชีวานนท์, และคณะ. (2563). *นัยของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีกับความเหลื่อมล้ำ : บทเรียนจาก เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม*. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า. 158 หน้า.
- วลัยลักษณ์ คงพระจันทร์. (2562). *ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 : อยู่รอดแม้จุดยืนมนุษย์สั่นคลอน ในโลกดิจิทัลที่ไม่ย้อนกลับหลัง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2566, จาก : <https://www.nectec.or.th/news/news-pr-news/21st-centuryskills.html>
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.). (2560). *ยุทธศาสตร์ระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ. 12 หน้า.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ. 215 หน้า.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2560). *แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)*. กรุงเทพฯ. 124 หน้า.
- โสมวลี ขยามฤต. (2564). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคดิจิทัลขององค์การภาครัฐและเอกชน. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 38 - 50.
- อรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์. (2564). บทบาทใหม่ของผู้จัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มมร. วิทยาเขตอีสาน*, 2(3), 64 - 77.

Churchman, C. W. (1968). *The system approach*. New York : Deli. 243 pages.

Reder. (2565). *Lewin's Change Model.. โมเดลการเปลี่ยนแปลงของเลวิน#ExtremeChange* [ออนไลน์].

ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2565, จาก : <https://reder.red/lewins-change-model-13-12-2022/>.

การกำหนดเป้าหมายของการวางแผนงบประมาณที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร The Goal Setting of Budget Planning that Affects Organization Performance

จันทสุดา บุญบังเกิด^{1*} และ เนตรดาว ชัยเขต²

Jantasuda Boonbungkird ^{1*} and Netedao Chaiyakhet ²

*Corresponding author, e-mail: jantasuda1988@gmail.com

Received: December 23rd, 2021; Revised: June 11th, 2022; Accepted: June 23th, 2022

บทคัดย่อ

การบริหารองค์กรในสภาวะที่เศรษฐกิจ สังคม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เครื่องมือที่สำคัญเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมายในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ คือ การวางแผนงบประมาณ โดยการวางแผนที่ดีนั้นองค์กรจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่มีความชัดเจน มีความยากและได้รับความร่วมมือจากคนในองค์กร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การกำหนดเป้าหมายที่ดีนั้นจะช่วยควบคุมการวางแผนงบประมาณให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร หากผู้บริหารและพนักงานขององค์กรให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายของการวางแผนงบประมาณแล้วนั้นก็ส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน ตลอดจนใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในการกำหนดเป้าหมายการวางแผนงบประมาณยังต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินงานและผลการดำเนินงานขององค์กรที่จะเกิดขึ้น ทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน โดยรูปแบบผลการดำเนินงานขององค์กรสามารถวัดได้หลายวิธี เช่น การประเมินผลโดยพิจารณาการดำรงอยู่ขององค์กร การใช้เกณฑ์ในด้านการเงิน การวัดผลเชิงคุณภาพและการเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น เป็นต้น ดังนั้น การที่องค์กรแต่ละองค์กรจะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและมีผลการดำเนินงานที่ดีเป็นที่ยอมรับ ส่วนหนึ่งก็เกิดจากการกำหนดเป้าหมายของการวางแผนงบประมาณที่ดีขององค์กร เพราะถ้าสมาชิกในองค์กรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการวางแผนงบประมาณ ตลอดจนการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันแล้วนั้น ก็จะส่งผลดีให้แก่องค์กรโดยมีส่วนช่วยในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานและการคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรมีการกำหนดเป้าหมายของการวางแผนงบประมาณที่ไม่ดี สมาชิกในองค์กรขาดการเอาใจใส่ก็จะส่งผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กรตามมา ซึ่งอาจนำไปสู่การปิดตัวหรือการล้มละลายขององค์กรในที่สุด

คำสำคัญ: การกำหนดเป้าหมาย การวางแผนงบประมาณ ผลการดำเนินงานขององค์กร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Student in the Master of Business Administration Program, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Lecturer in the Master of Business Administration Program, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Abstract

Management of the organization in a situation where the economy and society are constantly changing. An important tool to be used in setting goals for effective organizational management is budget planning. Because of that good planning, the organization must have a clear set of goals, be difficult, and have received cooperation from the members of the organization. The literature reviews revealed that good goal setting will help control effective budget planning. which has a positive influence on the performance of the organization. If management staff and employees of the organization pay attention to the goal setting of budget planning, it can not only increase financial efficiency but is also a tool for effective management. It must also take into account the upcoming performance of the organization both financial and non-financial. The performance model of an organization can be measured in a number of ways, such as: assessment by considering the existence of the organization, applications of financial criteria, equilibrium measurement, and comparison with other organizations, etc. Besides, for each organization, being successful in doing business and having good performance is acceptable. Part of it is due to the goal of good budget planning in the organization. Since if organization members possessed knowledge and understanding of budget planning methods, as well as their applications in accordance with current situations, it would benefit the organization by helping to set the directions of the operations and forecast the results that would occur both at present and in the future. On the other hand, if the organization has poor setting goals for budget planning and its members lack attentions, it would yield negative effects on the operations of the organization, accordingly. This could lead to the closure or eventual bankruptcy of the organization.

Keywords: Goal setting, Budget planning, Organization performance outcome

บทนำ

การกำหนดเป้าหมายของการวางแผนงบประมาณขององค์กร ถือว่ามีความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแนวทางในการวางแผนและควบคุมเกี่ยวกับการจัดหาและการใช้ทรัพยากรในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการบริหารงานของผู้บริหารเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงกับแผนงบประมาณที่ได้วางแผนไว้ จนนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละองค์กรนั้นก็จะมีวิธีวัดผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับลักษณะหรือรูปแบบของกิจการ โดยการวัดผลการดำเนินงานนั้นก็จะมีวิธีการวัดผลที่หลากหลายรูปแบบทั้งที่เกี่ยวข้องกับการเงินและไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้นั้นก็ควรเริ่มจากการกำหนดซึ่งต้องมีความชัดเจนและสามารถสร้างแรงจูงใจได้ โดยได้นำทฤษฎีการกำหนดเป้าหมายของ Locke and Latham และหลักการกำหนดเป้าหมายตามหลักการของ SMART มาประยุกต์ใช้เพื่อ

เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้ไปในทิศทางเดียวกันระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ตลอดจนใช้เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ดังนั้น ในบทความเรื่องนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการกำหนดเป้าหมายของการวางแผนงบประมาณที่ส่งผลที่ดีต่อการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร โดยอาศัยการเรียบเรียงเนื้อหาจากทฤษฎีงานวิจัย บทความและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต มาทำการสรุปเนื้อหาเพื่อเป็นองค์ความรู้และใช้เป็นแนวทางสำหรับประกอบกระบวนการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

การกำหนดเป้าหมาย

การกำหนดเป้าหมายหรือการตั้งเป้าหมายถือเป็นเทคนิคหรือแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งแนวคิดทฤษฎีการกำหนดเป้าหมายที่ใช้ในการกำหนดเป้าหมายในปัจจุบันได้แก่ ทฤษฎีการกำหนดเป้าหมายของ Locke and Latham และหลักการกำหนดเป้าหมายตามหลักการของ SMART โดยการกำหนดเป้าหมายนั้นได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้ ดังนี้

กรภัทร เถลิมวงศ์ และวรลักษณ์ บัวบุศ (2559 : 8) การตั้งเป้าหมาย หมายถึง การกำหนดแนวทางและการปฏิบัติด้วยความพยายามเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามที่บุคคลต้องการ

คณินิจ (2560) การตั้งเป้าหมาย คือ การกำหนดสิ่งที่เราต้องการจะได้มา ต้องการจะทำหรือความต้องการอะไรก็แล้วแต่ที่เรามุ่งมั่นตั้งใจอย่างแน่วแน่เพื่อที่จะทำความตั้งใจเหล่านั้นให้สำเร็จ

จะเห็นได้ว่า การกำหนดเป้าหมายหรือการตั้งเป้าหมาย หมายถึง เทคนิคหรือแนวทางในการปฏิบัติเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ปฏิบัติงานให้เกิดความพยายามที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

การกำหนดเป้าหมายตามทฤษฎีของ Locke and Latham ได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของเทเลอร์ ซึ่งการตั้งเป้าหมายตามการวิจัยของ Locke and Latham จะประกอบด้วย ความชัดเจน ความยาก การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ข้อเสนอแนะและความซับซ้อน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Locke & Latham, 1991 อ้างอิงใน Le and Nguyen, 2020 : 364)

1. ความชัดเจน (clarify) เป็นการระบุถึงรายละเอียดของวัตถุประสงค์เป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ว่าพนักงานต้องทำอะไร เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

2. ความยาก (difficult) เป็นการสร้างแรงจูงใจประเภทหนึ่งให้แก่พนักงาน โดยเป้าหมายต้องมีระดับความยากและความท้าทายเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

3. การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน (commitment) การที่องค์กรจะบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ก็ต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานในองค์กร เมื่อพนักงานเหล่านั้นมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายก็จะเกิดการยอมรับส่งผลให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4. ข้อเสนอแนะ (feedback) การที่องค์กรสามารถดำเนินต่อไปได้ก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชม จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและเป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กร

5. ความซับซ้อน (complexity) การกำหนดเป้าหมายอาจมีส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันมากเกินไปและข้อจำกัดทางด้านเวลาที่จะต้องทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งบางครั้งพนักงานอาจเกิดความสับสนและรู้สึกไม่ติดเป้าหมายที่กำหนด จนนำไปสู่การต่อต้านเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดขึ้นก็เป็นได้

นอกจากนี้ ยังได้มีหลักการที่ใช้ในการกำหนดเป้าหมายหรือที่เรียกกันว่า การกำหนดเป้าหมายตามแบบ SMART (HREX.asia, 2021) คือ หลักในการตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนและมีแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ทำให้เห็นทิศทางในการปฏิบัติงานที่เข้าใจได้ง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการตั้งเป้าหมายนั้นจะประกอบด้วย

1. ความเจาะจง (specific) คือ การที่องค์กรหรือบุคคลจะต้องมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ไม่กว้างจนเกินไป มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือและต้องระบุได้ว่าองค์กรต้องการอะไร
2. สามารถวัดผลได้ (measurable) โดยมีหลักการวัดผล วิธีการ ตลอดจนการคำนวณและสรุปผลออกมาได้อย่างชัดเจนมีหลักฐานยืนยัน
3. บรรลุผลได้ (achievable) โดยเป้าหมายที่จะต้องสามารถบรรลุผลได้จริง เป็นเป้าหมายที่จับต้องได้และสามารถกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย
4. ความเป็นจริง (realistic) ต้องมีความสอดคล้อง มีความสมเหตุสมผลกับสถานการณ์นั้นๆ รวมถึงสอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรต้องการและไปในทิศทางเดียวกัน
5. การกำหนดเวลาที่ชัดเจน (timely) คือ ต้องมีการกำหนดเวลา การวางแผนให้ชัดเจน มีกรอบระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การปฏิบัติมีความชัดเจน เป็นต้น

โดยหลักการของ SMART นั้นมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร จะเห็นได้ว่า การกำหนดเป้าหมายโดยใช้หลัก SMART จะทำให้การกำหนดเป้าหมายขององค์กรมีความชัดเจนมากขึ้น เห็นทิศทางการทำงาน หรือการดำเนินธุรกิจขององค์กร ช่วยกระตุ้นการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถติดตามและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที ทำให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายขององค์กรไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีการกำหนดเป้าหมายของ Locke and Latham และการกำหนดเป้าหมายแบบ SMART นั้นต่างให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมาย โดยเป้าหมายนั้นจะต้องมีความชัดเจน เฉพาะเจาะจง มีความท้าทายสามารถปฏิบัติได้ วัดผลได้ สอดคล้องกับความเป็นจริงและปฏิบัติตามเวลาที่กำหนดไม่มีความซับซ้อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรสามารถกำหนดเป้าหมายการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้

การวางแผนงบประมาณ

การวางแผนงบประมาณเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรประเภทหนึ่ง ที่ช่วยในการวางแผนประสานงาน ควบคุมและกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งเรื่องของการจัดหาวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์หรือการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีผู้กำหนดความหมายและให้คำจำกัดความเกี่ยวกับงบประมาณไว้ดังนี้

อรปรียา รุ่งสง (2561 : 28) งบประมาณ หมายถึง การวางแผนงานตั้งประมาณการไว้ในรูปตัวเลขสำหรับระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหารในการควบคุมต้นทุน ให้การวางแผนทางการเงินมีประสิทธิภาพ

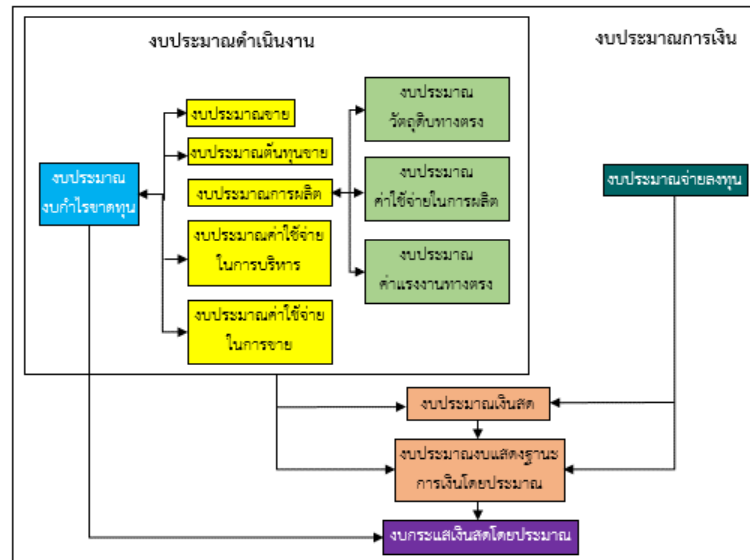
ณภัทร บุญเพื่อน (2559) งบประมาณ คือ การวางแผนการที่คาดการณ์รายจ่ายที่ต้องจ่าย โดยการคิดล่วงหน้าและแสดงข้อมูลออกมาเป็นตัวเลข และอาจแสดงออกมาในรูปของตัวเงิน จำนวนชั่วโมงในการทำงาน จำนวนผลิตภัณฑ์จำนวนชั่วโมงเครื่องจักร ค่าสิทธิหรือ ค่าเสียหยา เป็นต้น

อนรรักษ์ ทองสุโขวงศ์ (ม.ป.ป. : 1) งบประมาณ หมายถึง การประมาณการทางการเงินหรือทรัพยากรอื่นที่กำหนดขึ้นอย่างมีระบบ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือควบคุมการดำเนินงานในอนาคต

ดังนั้น งบประมาณ จึงหมายถึง แผนการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารได้จัดทำขึ้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจจะจัดทำในช่วงระยะเวลานั้นหรือระยะเวลายาว เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการควบคุมการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งการวางแผนงบประมาณยังประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การจัดเตรียมการอนุมัติและการบริหารงบประมาณ เป็นต้น

นอกจากนี้ งบประมาณที่องค์กรส่วนใหญ่ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ งบประมาณดำเนินงาน (operating budget) และงบประมาณการเงิน (financial budget) โดยงบประมาณดำเนินงาน (operating budget) เป็นการแสดงถึงการดำเนินงานของกิจการในงวดต่อไป ซึ่งแนวคิดในการจัดทำงบประมาณการดำเนินงานนั้นได้มาจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนต่างกันเพียงงบประมาณการดำเนินงานจะใช้ข้อมูลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ส่วนงบการเงินนั้นจะใช้ข้อมูลในอดีตที่กิจการได้จัดบันทึกไว้แล้ว โดยงบประมาณดำเนินงานประกอบด้วย 1) งบประมาณการขาย เป็นงบประมาณแรกที่จะต้องจัดทำก่อนงบประมาณอื่นๆ เพราะการจัดทำงบประมาณหลักทุกงบประมาณขึ้นอยู่กับราคาคะเนการขาย 2) งบประมาณการผลิต จัดทำขึ้นเพื่อประมาณการยอดการผลิตให้เพียงพอต่อการขาย การคำนวณจำนวนสินค้าที่ต้องผลิต 3) งบประมาณวัตถุดิบ เป็นการจัดทำงบประมาณเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต ได้แก่ งบประมาณวัตถุดิบทางตรง งบประมาณแรงงานทางตรง และงบประมาณค่าใช้จ่ายการผลิต เพื่อวัดสมรรถภาพในการสร้างกำไร 4) งบประมาณแรงงาน ให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แรงงานที่เหมาะสมในแต่ละระยะเวลา โดยอาศัยข้อมูลจากงบประมาณการผลิต คำนวณหาจำนวนชั่วโมงและจำนวนเงินอัตราจ้างต่อชั่วโมง เพื่อให้เหมาะสมกับการผลิต 5) งบประมาณค่าใช้จ่ายการผลิต จะแยกเป็นค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร การคำนวณต้นทุนรวมเพื่อนำเสนอและรายงานแก่องค์กรภายนอก 6) งบประมาณต้นทุนขาย เพื่อแสดงต้นทุนของสินค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งต้องนำข้อมูลที่ได้จากการทำงบประมาณการผลิต งบประมาณวัตถุดิบทางตรง งบประมาณค่าแรงงาน และงบประมาณค่าใช้จ่ายการผลิตมาแสดงเป็นต้นทุนสินค้า 7) งบประมาณค่าใช้จ่ายในการขาย เป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มและลดจำนวนปริมาณการขาย 8) งบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารงานทั่วไปของกิจการ และ 9) งบประมาณกำไรขาดทุน เป็นงบประมาณที่รวบรวมและสรุปข้อมูลจากงบประมาณดำเนินงานทั้งหมดเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลจากการดำเนินงานตามงบประมาณ เป็นต้น ซึ่งในการจัดทำงบประมาณหลักเหล่านี้จะมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกันตามลำดับ ถ้าหากมีการคำนวณที่ผิดพลาดก็จะส่งผลต่อการจัดทำงบประมาณของกิจการ ส่วนงบประมาณการเงิน หมายถึง งบแสดงฐานะการเงินโดยประมาณ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายเงินและฐานะทางการเงิน ประกอบด้วย 1) งบประมาณจ่ายลงทุน จะแสดงรายการการลงทุนในด้านต่างๆ ของกิจการ ทั่วไปแล้วจะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาว ซึ่งต้องคำนึงถึงแหล่งที่มาของเงินทุนด้วย เพราะมีผลกระทบต่อประมาณเงินสด และงบกระแสเงินสด 2) งบประมาณเงินสด เป็นการประมาณการวางแผนเกี่ยวกับการรับและการจ่ายเงินสดในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อให้การบริหารเงินสดของกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 3) งบแสดงฐานะการเงินโดยประมาณ เป็นการนำข้อมูลจากงบประมาณต่างๆ มาจัดทำงบแสดงฐานะการเงินโดยประมาณ โดยงบกำไรขาดทุนโดยประมาณจะแสดงให้เห็นว่างบประมาณที่เกิดขึ้นนั้นมีผลต่อกำไรสะสมของกิจการอย่างไร และ 4) งบกระแสเงินสดโดยประมาณ เพื่อจะทำให้ทราบถึงจำนวนเงินสดรับและเงินสดจ่ายโดยจะใช้ข้อมูลจากงบประมาณกำไร

ขาดทุน งบแสดงฐานะการเงินโดยประมาณ และงบประมาณการจ่ายลงทุน (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, ม.ป.ป. : 15) สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ของงบประมาณดำเนินงานและงบประมาณการเงิน

ที่มา: อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, (ม.ป.ป. : 15)

โดยการวางแผนงบประมาณยังเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานองค์กรในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (planning) เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรขององค์กรและเป้าหมายของธุรกิจในอนาคต ด้านการประสานงาน (coordination) เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมเกิดการประสานงานในองค์กร ทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและด้านการควบคุม (control) เพื่อควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนการวางแผนงบประมาณ ชนัญญา สิ้นขึ้น (2559 : 45) โดยจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์กร ซึ่งพิจารณาจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อนำมากำหนดเป้าหมายกำไร การควบคุมการลดต้นทุน การปรับปรุงอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ จากนั้นทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเริ่มการจัดทำงบประมาณ โดยเริ่มจากการพยากรณ์ยอดขาย (sales forecast) นอกจากนี้ ยังต้องทำการตรวจสอบทรัพยากรที่มีอยู่ว่าเพียงพอกับความต้องการใช้หรือไม่ ถ้ามีเพียงพอเราก็จะนำไปใช้ในการผลิตตามยอดขายที่ได้พยากรณ์ไว้ จากนั้นก็จะเกิดการพยากรณ์ต้นทุนที่ใช้ในการผลิต (cost forecast) ซึ่งจะนำไปสู่การคาดการณ์ฐานะทางการเงินและประมาณเงินสดคงเหลือของกิจการได้ ซึ่งงบประมาณประเภทต่างๆ ที่แต่ละหน่วยงานได้จัดทำขึ้นและนำเสนอให้กับหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอให้ผู้บริหารพิจารณา อาจมีการทบทวนหรือปรับปรุงแก้ไขตัวเลขในงบประมาณเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ก่อนจะนำเสนออนุมัติในขั้นตอนสุดท้าย โดยการขออนุมัติงบประมาณนั้น ผู้อนุมัติจะพิจารณาจากงบประมาณการเงินเป็นหลัก คือ งบประมาณเงินสด กำไรขาดทุน

โดยประมาณ งบประมาณการจ่ายลงทุนและงบแสดงฐานะการเงินโดยประมาณ เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลขั้นสุดท้ายที่บริษัทจะได้รับในอนาคต จากนั้นนำงบประมาณที่ผ่านการอนุมัติไปแจกจ่ายให้กับหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นแผนการปฏิบัติงานของหน่วยงานนั้นๆ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในการวางแผนงบประมาณอาจจะเกิดปัญหาอุปสรรคในเรื่องต่างๆ เช่น แผนธุรกิจที่มีการกำหนดเป้าหมายไม่ชัดเจน กำลังคนและอุปกรณ์ไม่สอดคล้องกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ขาดการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีต ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณ ตลอดจนขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผนงบประมาณของทุกฝ่ายในองค์กร

ดังนั้น การวางแผนงบประมาณที่ดีจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและต้องได้รับความร่วมมือจากทุกหน่วยงานในองค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น เพราะฉะนั้นการวางแผนงบประมาณจึงมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กรเป็นอย่างมากเพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งถ้าองค์กรมีการวางแผนที่ดีก็ย่อมประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้นๆ

ผลการดำเนินงานขององค์กร

การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวัดผลการดำเนินงานนั้น สามารถนำไปช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายองค์กร เป้าหมาย ทิศทางการดำเนินงานในอนาคตและยังช่วยประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารงานของผู้บริหาร ซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นสามารถวัดผลการดำเนินงานได้หลายรูปแบบ ทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน โดยวิธีที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานนั้นสามารถแบ่งเป็นวิธีการต่างๆ เช่น การพิจารณาการดำรงอยู่ขององค์กร การใช้เกณฑ์ในด้านการเงิน การประเมินโดยอาศัยเกณฑ์ในด้านของผู้ถือหุ้น การวัดผลเชิงคุณภาพ การเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นและการตรวจสอบทางด้านกลยุทธ์ เป็นต้น โดยในบทความเรื่องนี้ จะมุ่งศึกษาไปที่การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรตามวิธีการวัดผลเชิงคุณภาพ โดยการวัดผลเชิงคุณภาพจะมีการจัดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านการดำเนินงานภายใน และ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนาองค์กร (พสุ เดชะรินทร์, 2018)

วีรภัทร นรเศรษฐกุล (2561 : 13) การวัดผลเชิงคุณภาพ คือ การวัดผลการดำเนินการขององค์กร ตรวจสอบผลการปฏิบัติงานโดยมีการปรับในส่วนของพันธกิจ วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ และนำมากำหนดเป็นกรอบขององค์กร และให้ผู้บริหารใช้เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์และใช้ในการวัดผลการทำงาน

ธาริณี สุโครต (2562 : 49) การวัดผลเชิงคุณภาพ คือ การนำเอากระบวนการวัดผลและการวางแผนกลยุทธ์ผสมเข้าด้วยกันเป็นกระบวนการบริหารที่ช่วยให้องค์กรสามารถนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (strategic implementation) โดยอาศัยการวัดหรือการประเมินผล (measurement) การทำงานในด้านต่าง ๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การวัดผลเชิงคุณภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ไปจนถึงขั้นตอนการปฏิบัติ โดยอาศัยตัวชี้วัดในการวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

โดยการวัดผลเชิงคุณภาพ (Balanced Scorecard : BSC) มีจุดเริ่มต้นมาจาก Professor Robert Kaplan อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ โดยทั้งสอง

ท่านได้ทำการศึกษาและสำรวจสาเหตุของตลาดหุ้นของอเมริกาที่เกิดการประสบปัญหาในปีพ.ศ.2530 ซึ่งได้พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้ตัวชี้วัดทางการเงินเป็นหลัก ทั้งสองท่านจึงได้ทำข้อเสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยแทนที่จะพิจารณาเฉพาะตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียว โดยให้พิจารณาตัวชี้วัดทั้งสี่มุมมอง (perspectives) ซึ่งประกอบด้วย 1) มุมมองของลูกค้า 2) มุมมองทางการเงิน 3) มุมมองกระบวนการภายใน และ 4) มุมมองการเรียนรู้และการเติบโต (สมบุรณ์ สารพัด และคณะ, 2562 : 37) โดยแต่ละมุมมองสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศุภลักษณ์ นพรัตน์, 2561 : 10)

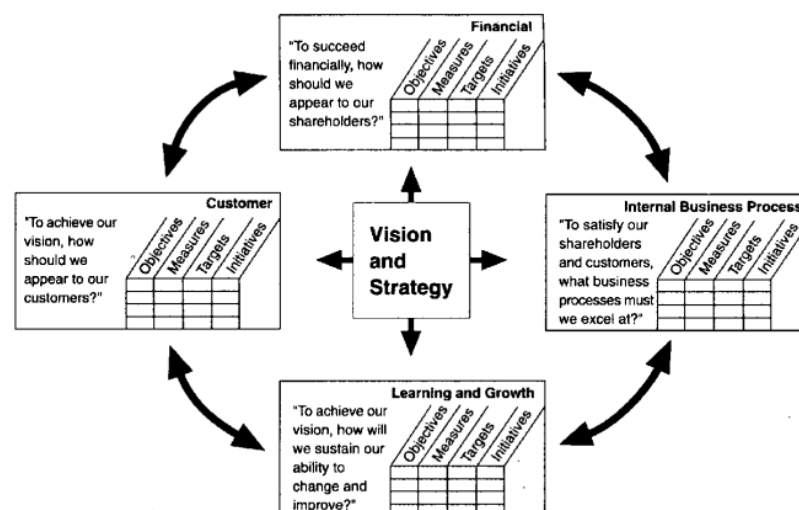
1) มุมมองด้านการเงิน (financial perspective) เป็นการวัดผลการดำเนินงานในระยะสั้น ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าสูงสุดให้กับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเงิน โดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตของรายได้ การบริหารต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

2) มุมมองด้านลูกค้า (customer perspective) เป็นการสร้างความอยู่รอดและการเติบโตที่ประกอบไปด้วยการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพการบริการที่ดี การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยสามารถวัดผลได้จากความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า การเพิ่มลูกค้าใหม่และส่วนแบ่งทางการตลาด

3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (internal process perspective) เป็นมุมมองที่มีผลกระทบต่อการสร้างโอกาสทางการแข่งขันและความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยกระบวนการภายในองค์กรประกอบด้วยกระบวนการด้านนวัตกรรม กระบวนการด้านการผลิตและการบริการหลังการขาย โดยเน้นที่คุณภาพของกระบวนการ ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งมอบ ต้นทุนและความร่วมมือระหว่างพนักงาน

4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (learning and growth perspective) เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนขององค์กร ที่ช่วยให้มูลค่าเพิ่มในอนาคต การเรียนรู้และการพัฒนาของพนักงานในองค์กรจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการภายในองค์กร ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีต่อลูกค้า

โดยมุมมองทั้ง 4 ด้านสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ตามรูปที่ 2



รูปที่ 2 4 มุมมองของ Balanced Scorecard

ที่มา: Robert S., Kaplan, David P. Norton (1996 : 9)

สำหรับขั้นตอนในการจัดทำประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ สมบูรณ์ สารพัด และคณะ (2562 : 40) มีดังนี้

1. การวิเคราะห์กลยุทธ์ ได้แก่ จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threat) เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานขององค์กร
2. การกำหนดวิสัยทัศน์ (vision) ขององค์กร
3. การกำหนดมุมมอง (perspective) ในด้านต่างๆ ที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงาน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจของแต่ละองค์กร
4. การกำหนดกลยุทธ์ (strategy) และวัตถุประสงค์ (objective) ในมุมมองด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับความสำคัญเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่ผู้บริหารได้วางไว้ ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายในและมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา
5. การจัดทำแผนกลยุทธ์ (strategy map) เพื่อพัฒนาและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ ในลักษณะของเหตุและผล (cause and effect relationship)
6. การกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators : KPIs) และเป้าหมาย (target) สำหรับแต่ละมุมมอง โดยคุณลักษณะที่ดีของตัวชี้วัดก็คือ การกำหนดเป้าหมายตามแบบ SMART
7. การจัดทำแผนปฏิบัติการ (action plan)

โดยประโยชน์ที่ได้จากวิธีการวัดผลเชิงดุลยภาพนั้นจะช่วยให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น เนื่องจากมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ตัวชี้วัดและแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน ทำให้ภาพรวมในการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนสามารถจัดแบ่งงบประมาณและทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรได้อย่างเหมาะสม ซึ่งอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น คือ ผู้บริหารระดับสูงไม่ให้การสนับสนุน มีผู้สนใจเพียงไม่กี่คน ใช้ระยะเวลาในการจัดทำค่อนข้างนาน เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามในการวัดผลการดำเนินงานด้วยวิธีการวัดผลเชิงดุลยภาพยังมีข้อควรระวังอยู่หลายประการ เช่น ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกคนในการนำระบบวิธีการประเมินนี้ไปใช้ ต้องระวังไม่ให้นำระบบนี้ไปใช้ในทางที่ผิดวัตถุประสงค์ เช่น เป็นเครื่องมือในการจับผิดหรือลดเงินเดือนของพนักงาน เป็นต้น ต้องระวังไม่ให้การจัดทำตัวชี้วัดและเป้าหมายมีความง่ายหรือยากเกินไป อีกทั้งในการจัดทำวิธีการวัดผลเชิงดุลยภาพนั้นเป็นเพียงการตั้งสมมติฐานเท่านั้น ซึ่งสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขได้อยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการวัดผลเชิงดุลยภาพ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพและยังเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และระบบการบริหารจัดการต่างๆ ขององค์กรได้วิธีหนึ่ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีการเชื่อมโยงตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการพัฒนา ตลอดจนการกำหนดตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินกลยุทธ์ขององค์กรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แต่ถึงอย่างไรก็ตามวิธีนี้ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ซึ่งแต่ละองค์กรนั้นต้องอาศัยการเรียนรู้ ปรับเปลี่ยนวิธีการวัดผลการดำเนินงานในรูปแบบหรือวิธีต่างๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะของการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะได้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กรนั่นเอง

ตัวอย่างงานวิจัยที่มีการประยุกต์ใช้วิธีการวัดผลเชิงดุลยภาพ

ชลธิชา ชูสกุลจิต (2559 : 48) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำเทคนิค การวัดผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ไปสู่การปฏิบัติในองค์กร: กรณีศึกษาโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ โดยนำเทคนิค Balanced Scorecard มาใช้ในการประเมินผลกับโรงงานผลิตภัณฑ์นม แผนกผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ โดยกำหนดตัวชี้วัดให้ครอบคลุมทั้ง 4 มุมมอง แล้วทำการประเมินความเหมาะสมของดัชนีชี้วัด ตลอดจนวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวชี้วัด ซึ่งพบว่า เมื่อนำเทคนิคนี้มาประยุกต์ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานเป็นเวลาหนึ่งเดือน ทำให้ปัญหาต่างๆ ในการดำเนินงานถูกแสดงออกมาจนนำไปสู่การวิเคราะห์แก้ไข ส่งผลให้คะแนนของประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นจาก 60.5 คะแนนเป็น 81.9 คะแนน

ธนพล ก่อฐานะ (2561 : 106) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดการความเสี่ยงกับผลการดำเนินงานแบบสมดุลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงิน ผู้ปฏิบัติงานด้านการบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย พบว่า การวัดประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ ด้านการเงิน ด้านการปฏิบัติงานและทางด้านกฎหมาย และข้อกำหนดผูกพันองค์กร เป็นตัวแปรที่สามารถวัดประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงที่ดีและตัวแปรในการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการดำเนินงานภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา ก็เป็นตัวแปรที่สามารถวัดผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดีด้วยเช่นกัน

เบญจมาศ เปาะทอง (2564 : 243) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวคิดตัวชี้วัดแบบสมดุลกับปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นเสนอแนวคิดตัวชี้วัดแบบสมดุล ซึ่งประกอบด้วย มุมมองด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งพบว่า 1) แนวคิดตัวชี้วัดแบบสมดุลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในประเทศไทย และ 2) สามารถนำแนวคิดตัวชี้วัดแบบสมดุลไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้ โดยสามารถนำไปเชื่อมโยงและปรับใช้ได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยนำไปปรับใช้ให้ตรงตามความเหมาะสมกับความสามารถของตนและสถานการณ์ของประเทศ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า การวัดผลการดำเนินงานด้วยวิธีการวัดผลเชิงดุลยภาพ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตหรือการให้บริการ ตลอดจนการนำไปใช้ในหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจหรือหน่วยงานเหล่านี้เองต่างก็ให้ความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยได้มุ่งเน้นให้การทำงานขององค์กรนั้นสามารถบรรลุตามเป้าหมาย กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยผ่านการใช้ตัวชี้วัด ไม่ว่าจะเป็นด้านที่เกี่ยวกับการเงินและไม่เกี่ยวกับการเงิน โดยผ่านมุมมองทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจและยังสามารถสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถึงอย่างไรก็ตาม ในการนำวิธีการวัดผลเชิงดุลยภาพไปประยุกต์ใช้ใน องค์กรนั้นก็ต้องอาศัยทักษะ ประสบการณ์และการปรับให้เข้ากับบริบทของแต่ละองค์กรนั้นๆ

การกำหนดเป้าหมายของงบประมาณมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

ในการกำหนดเป้าหมายของการวางแผนงบประมาณนั้นมีความจำเป็นและมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายขององค์กร การกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ การกำหนดแนวทางการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต การตอบสนองความต้องการขององค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านรายได้ กำไร หรือผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นที่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการเข้าไปมีส่วนสำคัญตั้งแต่กระบวนการวางแผน การตรวจสอบ การติดตาม การประสานงาน การมีส่วนร่วมและการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ก็ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนในหน่วยงานเพื่อนำไปสู่ความอยู่รอดขององค์กร โดยการนำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อส่งผลที่ดีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของงบประมาณที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ได้มีข้อค้นพบ ดังนี้ Sari and Dwirandra (2019 : 11) พบว่า ความชัดเจนของงบประมาณมีผลกระทบในทางลบต่อค่าใช้จ่ายด้านงบประมาณ ซึ่งความชัดเจนของเป้าหมายงบประมาณนั้น ได้ช่วยกำหนดขอบเขตเป้าหมายงบประมาณให้มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ผู้ที่รับผิดชอบงบประมาณมีเข้าใจในวัตถุประสงค์และสามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายที่กำหนดและลดแนวโน้มที่จะเกิดความไม่ถูกต้องในค่าใช้จ่ายด้านงบประมาณ นอกจากนี้ ความมุ่งมั่นขององค์กรที่มั่นคง ยังสามารถช่วยสนับสนุนเป้าหมายด้านงบประมาณให้มีความชัดเจนและสามารถลดแนวโน้มความไม่ถูกต้องของงบประมาณลงได้ ดังนั้น หากผู้จัดการงบประมาณระดับสูงให้การสนับสนุนและมีความมุ่งมั่นต่อองค์กรแล้วนั้นก็จะทำให้การจัดทำงบประมาณเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ รวมทั้งแรงจูงใจในการทำงานยังมีผลกระทบเชิงลบต่อความชัดเจนของเป้าหมายงบประมาณ ซึ่งหมายความว่าถ้ามีแรงจูงใจในการทำงานที่ดีก็จะลดความผิดพลาดเกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณได้ Hariyanto (2018 : 334) พบว่า งบประมาณแบบมีส่วนร่วมไม่ได้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้จัดการอย่างมีนัยสำคัญ งบประมาณแบบมีส่วนร่วมได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้จัดการผ่านการเพิ่มความมุ่งมั่นในเป้าหมาย ซึ่งมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจ นอกจากนี้ แรงจูงใจยังมีผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของผู้จัดการอย่างมาก Le and Nguyen (2020 : 363) พบว่า ลักษณะเป้าหมายงบประมาณนั้นมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการเติบโตของกำไรโดยตรง และความชัดเจนของเป้าหมายงบประมาณมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการเติบโตของรายได้จากการขาย การเติบโตของกำไรและประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและการกำหนดเป้าหมายงบประมาณที่ยากขึ้นก็จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นต้น

จากวรรณกรรมข้างต้นนั้น จะเห็นว่า การกำหนดเป้าหมายของการวางแผนงบประมาณนั้นเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ช่วยในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดยการกำหนดเป้าหมายของการวางแผนงบประมาณนั้นจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่มีความชัดเจน กำหนดเป้าหมายที่มีความยากและกำหนดเป้าหมายที่พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วม เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน การสร้างรายได้หรือกำไรให้แก่องค์กรและด้านที่ไม่ใช่การเงินในการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ และที่สำคัญถ้ามีการกำหนดเป้าหมายด้านงบประมาณที่ดีแล้วนั้นย่อมส่งผลที่ดีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรซึ่งนำไปสู่การเติบโตของกิจการในอนาคต

บทสรุป

ในการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น แต่ละองค์กรควรให้ความสำคัญในทุกๆ กระบวนการของการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการกำหนดเป้าหมาย ขั้นตอนของการวางแผนงบประมาณ ขั้นตอนการจัดทำงบประมาณในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนวิธีการที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรก็จะมีวิธีการหรือแนวทางที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบขององค์กรนั้นๆ ขั้นตอนแรกที่แต่ละองค์กรจะขาดไม่ได้เลย นั่นก็คือ การกำหนดเป้าหมายหรือแนวทางที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยเป้าหมายที่กำหนดจะต้องเป็นเป้าหมายที่มีความชัดเจน มีความยาก มีความท้าทาย ตลอดจนการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร เพื่อเป็นตัวผลักดันที่สร้างแรงจูงใจและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ประสบความสำเร็จ และมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นถ้าองค์กรมีการกำหนดเป้าหมายมีความเข้มงวดหรือผ่อนปรนมากเกินไป ก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรได้เช่นกัน เช่น เป้าหมายไม่มีความชัดเจน เป้าหมายมีความซับซ้อน มีความท้าทายสูงเกินไป ไม่สามารถวัดผลได้ เป้าหมายไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ขาดความร่วมมือของคนในองค์กรและมีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ไม่แน่นอนแล้วนั้น ก็จะทำให้พนักงานหรือคนในองค์กรขาดแรงจูงใจในการทำงานก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย จนนำไปสู่การต่อต้านเป้าหมายที่กำหนดไว้ ก็ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการกำหนดเป้าหมายก็ควรอยู่ในขอบเขตที่แต่ละองค์กรยอมรับ และสามารถปฏิบัติได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการกำหนดเป้าหมายอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอ ซึ่งแต่ละองค์กรควรมีการจัดทำงบประมาณในด้านต่างๆ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางหรือทิศทางในการควบคุมการบริหารงานขององค์กร ตลอดจนยังช่วยพยากรณ์สถานะทางการเงินในอนาคตว่าจะมีทิศทางเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้หาแนวทางป้องกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น จนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

นอกจากนี้องค์กรแต่ละองค์กรนั้นจะมีวิธีการกำหนดเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือลักษณะใดก็ตาม ต่างคาดหวังให้องค์กรประสบความสำเร็จ ให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งถ้าองค์กรมีการกำหนดเป้าหมายที่ดีแล้วนั้นก็จะทำให้องค์กรมีแนวทางในการดำเนินงานอย่างชัดเจนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกซึ่งในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรขาดการกำหนดเป้าหมายที่ดี ก็จะนำผลเสียมาสู่องค์กรทำให้การดำเนินงานขององค์กรขาดประสิทธิภาพ จนนำไปสู่การปิดตัวหรือการล้มละลายขององค์กรนั่นเอง ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการกำหนดเป้าหมายของงบประมาณนั้นมีความจำเป็นและมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเกิดความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการสำหรับการประกอบธุรกิจ เพราะฉะนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญและให้ความเอาใจใส่ในการกำหนดเป้าหมายของการวางแผนงบประมาณขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้องค์กรประสบความสำเร็จทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรภัทร เจริมวงศ์ และวรลักษณ์ บัวบุศ. (2559). *การพัฒนาโปรแกรมความสามารถการตั้งเป้าหมายในการเรียนของนักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

- คณินิจ. (2560). *การตั้งเป้าหมาย หมายถึงอะไร มีวิธีการตั้งอย่างไรบ้างแบบ SMART ที่สุด* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2064, จาก : https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=4208&pageid=25&read=true&count=true.
- ชนัญญา ลินชิน. (2559). *การวางแผนกำไรและการควบคุม*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2564, จาก : <http://portal5.udru.ac.th/ebook/pdf/upload/17eN8s530b7Bqb37sXP3.pdf>.
- ชลธิชา ชูสกุลจิต. (2559). *การนำเทคนิค การวัดผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพไปสู่การปฏิบัติในองค์กร: กรณีศึกษา โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์. การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ณภัทร บุญเพื่อน. (2559). *การจัดทำงบประมาณ (BUDGETING)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2564, จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/599596>.
- ธนพล ก่อฐานะ. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดการความเสี่ยงกับผลการดำเนินงานแบบสมดุลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 14(3), 106-115.*
- ธาริณี สุโครต. (2562). *การบริหารโดย Balanced Scorecard. วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย, 1(3), 47-56.*
- เบญจมาศ เปาะทอง. (2564). *แนวคิดตัวชี้วัดแบบสมดุลกับปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 23(1), 243-256.*
- พสุ เดชะรินทร์. (ม.ป.ป.). *แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ Balanced Scorecard* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2564, จาก : <https://www.tungsong.com/vijai/BSCArticle.pdf>.
- พสุ เดชะรินทร์. (2018). *การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร (Measurement)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2564, จาก : <https://pasuonline.com/2018/07/23/การประเมินผลการดำเนินงาน/>.
- วีรภัทร นรเศรษฐกุล. (2561). *การศึกษาคุณสมบัติของผู้ประกอบการ การวัดผลเชิงดุลยภาพและเครือข่ายของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายใหม่ (Start-up) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศุภลักษณ์ นพรัตน์. (2561). *ความเชื่อมโยงระหว่างความไม่แน่นอนในงาน คำนียมองค์กรแบบนวัตกรรมและการใช้การวัดผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในธุรกิจแปรรูปยางพาราในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิต มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- สมบูรณ์ สารพัด, ณัฐนิชา สุขฤทธิ์, ณัฐธิดา แก่นทรัพย์เกริก, นวพร สุทธิประภา, นวอร ฉาโสง, ปิยราช บางศิริ, และคณะ. (2562). *หลักการ และทฤษฎีการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้ Balanced Scorecard และการนำไปประยุกต์ใช้. วารสารสยามวิชาการ มหาวิทยาลัยสยาม, 20(34), 35-48.*
- อนรรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (ม.ป.ป.). *การจัดทำงบประมาณเพื่อการวางแผนและการควบคุม* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2564, จาก : <https://home.kku.ac.th/anuton/185742/D1.pdf>.
- อรปรียา รุ่งสง. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารกับการใช้ Balanced Scorecard เพื่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการในเขตภาคใต้. วิทยานิพนธ์บัณฑิต มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*

- Hariyanto, E. (2018). Effect of participatory budgeting on Manager performance: Goal commitment and Motivation as moderation variable. in *Proceedings of the 5th International Conference on Community Development (AMCA 2018)*, 19-20th July 2018, 334-337. Philippines.
- HREX.asia. (2021). *การนำหลักการ SMART มาตั้งเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2564, จาก : <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190910-smart-organization-goal/>.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Boston : Harvard Business School Press.
- LE, T. N., & NGUYEN, D. D. (2020). An Impact of Budgetary Goal Characteristics on Performance: The Case of Vietnamese SMEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 363–370.
- Sari, I. G. A. D. I., & Dwirandra, A. (2019). The ability of organization commitment and moderate worked motivation by the effect of budget goal clarity in budgetary inaccuracy. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(3), 11-17.

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

ชื่อวารสาร (ภาษาไทย) : วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ชื่อวารสาร (ภาษาอังกฤษ) : Journal of Management Science Research,
Surindra Rajabhat University
ISSN (Print) : 2586 – 8691
ISSN (Online) : 2730 – 1877

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารทางด้านการบริหารธุรกิจที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารที่ ตีพิมพ์ปีละ 2 ครั้ง คือ ทุกสิ้นเดือน มิถุนายน และ ธันวาคม บทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการโดยวารสารวิจัยวิทยาการจัดการรับพิจารณาบทความวิชาการ (academic article) และบทความวิจัย (research article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่างๆ อาทิเช่น การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

นโยบายของวารสาร

1. การพิจารณาบทความตีพิมพ์ พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) และได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการกองบรรณาธิการของวารสาร
2. เนื้อหาในบทความเป็นความคิดเห็นและอยู่ในความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากการพิมพ์
3. บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความเอง

การพิจารณากลับกรองบทความ (Review Process)

บทความที่ส่งมายังกองบรรณาธิการวารสาร จะได้รับการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบว่าได้รับแล้ว จากนั้นกองบรรณาธิการจะกลับกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ บทความที่ผ่านขั้นตอนนี้จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อพิจารณากลับกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความและความเหมาะสมในการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการวารสารจะส่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากขั้นตอนนี้ให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การติดต่อ (Contact)

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์ – ปราสาท
ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
โทร.044521392 หรือโทร. 0887235944
อีเมล jmsr@srru.ac.th
เว็บไซต์ <https://jmsr.srru.ac.th>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Journal of Management Science Research) เป็นวารสารที่รับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ โดยออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงเมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม และฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายนถึงธันวาคม ประเภทของผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารมี 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิชาการ และบทความวิจัย สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double-blinded 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

1.2 สาขาของบทความ วารสารรับพิจารณาสาขาของบทความ ดังนี้

การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

1.3 รูปแบบการเขียนบทความ

วารสารรับพิจารณาเฉพาะบทความที่เขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้เท่านั้น (ดูข้อ 2 รูปแบบการเขียนบทความ)

2. รูปแบบการเขียนบทความ

2.1 การตั้งค่าหน้ากระดาษและตัวอักษรที่พิมพ์

ตั้งค่ากระดาษเป็น A4 ตัวอักษรที่พิมพ์ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยต์ สีดำ แบบเดียวกันตลอดทั้งบทความ ยกเว้นชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษร ขนาด 16 พอยต์ หรือในบางกรณีการจัดพิมพ์ในตารางหรือรูปที่มีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรขนาดเล็กลงเพื่อให้อยู่ในกรอบของการวางรูปกระดาษก็สามารถทำได้ หรือมีความจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์หรือตัวพิมพ์พิเศษจากคอมพิวเตอร์ก็สามารถทำได้ โดยกำหนดให้ใช้ Equation ของ Microsoft Word

2.2 ระยะห่างของขอบกระดาษ

การตั้งระยะของการพิมพ์ให้เว้นขอบกระดาษ ดังนี้

1. ห่างจากขอบกระดาษด้านบน ระยะห่าง 3.81 ซม.
2. ห่างจากขอบกระดาษด้านซ้ายมือ ระยะห่าง 3.81 ซม.
3. ห่างจากขอบกระดาษด้านขวามือ ระยะห่าง 2.54 ซม.
4. ห่างจากขอบกระดาษด้านล่าง ระยะห่าง 2.54 ซม.
5. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1.0

2.3 การย่อหน้า

ให้เว้นระยะจากด้านซ้ายมือ 1 แท็บ (Tab) ให้เริ่มต้นที่ระยะ 1.25 ซม. แท็บต่อไป เพิ่มขึ้นอีกแท็บละ 0.5 ซม. เช่น 1.25, 1.75, 2.25, 2.75 เป็นต้น

2.4 จำนวนหน้าของบทความ

จำนวนหน้า 8 – 15 หน้า (รวมตาราง กราฟ รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง)

2.5 เนื้อหาของบทความวิจัย ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง (title) พิมพ์ทั้งชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (author) ให้พิมพ์ทั้งชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกคน โดยผู้เขียนหลักจะต้องใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายเชิงอรรถ (footnote) และชื่อผู้เขียนหลัก เช่น วิจิตรา โพธิสาร^{1*} เป็นต้น
3. ที่อยู่ (address) ให้พิมพ์สังกัดและที่อยู่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นนักศึกษา หรืออาจารย์ให้ระบุ สาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดอยู่
4. อีเมล ให้พิมพ์อีเมลของผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ หลังข้อความ *Corresponding author, e-mail:
5. บทคัดย่อ (abstract) ให้พิมพ์บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาทั้งสองภาษาจะต้องสอดคล้องกัน และถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ จำนวนคำที่ปรากฏจะต้องไม่เกิน 400 คำ ให้กำหนดคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3 – 5 คำ เพื่อให้ในการสืบค้นบทความ
6. บทนำ (introduction) ชี้แจงถึงที่มาของเรื่องและเหตุผลที่ศึกษาเรื่องนั้น แสดงให้เห็นว่าปัญหาหรือหัวข้อวิจัยนั้นมีความสำคัญมีคุณค่าควรแก่การศึกษาค้นคว้าหาคำตอบ อาจกล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขทางความรู้ โดยยกทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุน
7. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (objectives) ชี้แจงถึงความมุ่งหมายของการวิจัยว่าต้องการศึกษาอะไร หากมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งประการให้เขียนแยกเป็นข้อๆ เรียงลำดับตามความสำคัญ

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) (ถ้ามี) เป็นการประมวลความคิดรวบยอดของงานวิจัยที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

9. ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) อธิบายถึงวิธีดำเนินการศึกษา โดยกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล อาจแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อย่อย เช่น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะของประชากรว่าใครเป็นประชากร ใช้ทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าใช้บางส่วน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไร จำนวนตัวอย่างมีขนาดเท่าใด เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ระบุว่าใช้เครื่องมืออะไร เครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หากเป็นเครื่องมือที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงการสร้าง และการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือรวมทั้งต้องชี้แจงให้ชัดเจนด้วยว่าเครื่องมือที่สร้างมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เช่น ถ้าใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงวิธีสร้างแบบสอบถาม การทดสอบถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ารวบรวมข้อมูลเมื่อไร อย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธีการที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น ถ้าใช้แบบสอบถาม ต้องอธิบายถึงวิธีส่ง วิธีเก็บแบบสอบถาม เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ระบุวิธีการจัดการกระทำกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ว่าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

หากงานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ให้ผู้เขียนระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทั้งหมดในหัวข้อเดียวกัน

10. ผลการวิจัย (result) ให้พิมพ์ผลการวิจัยให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำเสนอในรูปแบบข้อความ ตาราง กราฟ หรือรูปภาพ เป็นต้น

11. สรุปและอภิปรายผล (conclusion and discussion) เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ควรมีการอภิปรายผลที่เป็นการขยายองค์ความรู้ที่ได้จากการสรุปผลให้กว้างขวางและชัดเจนขึ้น เป็นการวิจารณ์ในเชิงเหตุผลถึงงานวิจัยที่ทำไปแล้ว ว่าเหตุใดผลการวิจัยจึงปรากฏเช่นนั้น ทั้งนี้โดยยึดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเป็นแนวทาง

12. ข้อเสนอแนะ (suggestion) เป็นส่วนที่ผู้เขียนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นหรือแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและข้อค้นพบจากการวิจัย แยกเป็นสองด้าน โดยมี (1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์หรือประยุกต์ในด้านต่างๆ ได้อย่างไร และ (2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อขยายโครงสร้างงานด้านต่างๆ ของงานวิจัยให้กว้างขวาง และครอบคลุมปัญหาของการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

13. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (acknowledgement) เป็นการกล่าวถึงทุนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย โดยระบุ ชื่อทุน ชื่อหน่วยงานหรือผู้ให้ทุน และปีงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งหากไม่มีทุนสนับสนุนงานวิจัยก็ไม่ต้องระบุ

14. เอกสารอ้างอิง (references) ให้ใช้ระบบอ้างอิงตามระบบนามปี (name and year system) โดยยึดรูปแบบของ APA (American Psychological Association) (ดูข้อ 3 การเขียนเอกสารอ้างอิง)

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

3.1 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการอ้างอิงแบบ APA
2. ในการอ้างอิงเนื้อหาทุกอันจะต้องระบุเลขหน้าอ้างอิง ยกเว้น กรณีที่สืบค้นจากเว็บไซต์ที่ไม่มีเลขหน้า แต่หากในเว็บไซต์เป็นไฟล์ที่มีเลขหน้าให้ระบุเลขหน้าด้วย
3. ให้ใส่เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของชื่อผู้เขียน จากนั้นเป็นใส่อ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของนามสกุลผู้เขียน
4. กรณีที่ชื่อผู้แต่ง และปี พ.ศ.ที่แต่งเหมือนกัน การอ้างอิงในเอกสารให้เพิ่มอักษร ก ข ค ตามลำดับหลังปี พ.ศ. เช่น วิจิตรา โพธิสาร (2560ก : 12) วิจิตรา โพธิสาร (2560ข : 102) เป็นต้น

3.2 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. กรณีที่ผู้แต่งมี 1 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค: วิจิตรา โพธิสาร (2560 : 121) กล่าวว่า
	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค: (วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค: Potisarn (2017 : 121) รายงานว่า
	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค: (Potisarn, 2017 : 121)

2. กรณีที่ผู้แต่งมี 2 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค: วิจิตรา โพธิสาร และนางนุช มะลิทอง (2560 : 121) กล่าวว่า
	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค: (วิจิตรา โพธิสาร และนางนุช มะลิทอง, 2560 : 121)
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค: Potisarn and Malithong (2017 : 121) รายงานว่า
	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค: (Potisarn and Malithong, 2017 : 121)

3. กรณีที่ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (2560 : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

Potisarn *et al.* (2017 : 121) รายงานว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Potisarn *et al.*, 2017 : 121)

4. กรณีสัมภาษณ์ เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้ระบุนามสมมติของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น “การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ...” (ชาวบ้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561)

5. กรณีหน่วยงานเป็นผู้แต่ง

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง (2560 : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2560 : 121)

6. กรณีไม่มีชื่อผู้แต่ง ไม่มีชื่อหน่วยงานให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

คู่มือทำกินในยุค 4G (2560 : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (คู่มือทำกินในยุค 4G, 2560 : 121)

7. กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ ม.ป.ป. หรือ n.d.

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (ม.ป.ป. : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, ม.ป.ป. : 121)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
Potisarn and Malithong (n.d. : 121) รายงานว่า
กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (Potisarn and Malithong, n.d. : 121)

8. กรณีมีแหล่งอ้างอิงมากกว่า 1 รายการ ให้ใส่รายการอ้างอิงทั้งหมด โดยใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;)
คั่นระหว่างแหล่งอ้างอิง โดยให้เรียงปีที่พิมพ์ก่อนไปหลังตามลำดับ หากเป็นปีเดียวกันให้เรียงลำดับตามตัวอักษร

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์, 2559 : 34; วิจิตรา โพธิสาร และคณะ,
2560 : 121; องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2561 : 55)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (Purateeranrath, 2016 : 34; Potisarn *et al.*, 2017 : 121;
Nok Mueang Subdistrict Administration Organization, 2018 : 55)

9. กรณีอ้างอิงแหล่งอ้างอิงอื่นเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งเดิมได้

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (จอห์น บุต, ม.ป.ป. : 70 อ้างอิงใน วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (Booth, n.d. : 70 as cited in Potisarn, 2017 : 121)

3.3 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. การเขียนชื่อผู้แต่ง

1.1 กรณีผู้เขียน 1 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร. (2560).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. (2017).....

1.2 กรณีผู้เขียน 2 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร และนางนุช มะลิทอง. (2560).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. and Malithong, N. (2017).....

1.3 กรณีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคน โดยใส่เครื่องหมาย (,) กันระหว่างชื่อ

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุริย์ฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญปลอด. (2562).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P. (2019).....

1.4 กรณีผู้เขียนเกิน 6 คน ให้ใส่ให้ครบทั้ง 6 คน และคนที่ 7 เป็นต้นไปให้ใส่ และคณะ หรือ *et al.*

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุริย์ฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญปลอด, มัญญา จำปาเทศ, เสาวนีย์ ปรังค์ชัยกุล, และคณะ. (2562).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P., Champathet, M., Prangchaikul, S., *et al.* (2019).....

2. อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสารหรือนิตยสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.

อลงกรณ์ อัมพู และวิจิตรา โพธิสาร. (2061). การออกแบบและพัฒนาสื่อประสมเรื่องประชาคมอาเซียนของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 9(2), 60 - 66.

3. อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ หรือสัมมนา

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ใน ชื่อการประชุม, วัน เดือน ปี ที่จัด. หน้า. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

จักรพงษ์ เจือจันทร์ และวิจิตรา โพธิสาร. (2561). พัฒนาการของตลาดสดเทศบาลเมืองสุรินทร์และผู้ค้ารายย่อย. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏสุรินทร์วิชาการ ครั้งที่ 9, 29 - 31 สิงหาคม 2561. 2120 - 2133. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

4. อ้างอิงจากหนังสือ หรือรายงาน หรือคู่มือ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. (พิมพ์ครั้งที่). เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์. จำนวนหน้า.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.

5. อ้างอิงจากเว็บไซต์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. รายละเอียดการพิมพ์ (ถ้ามี) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก : ที่อยู่เว็บไซต์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2562). ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก : <https://mis.srru.ac.th/#eoffice/summaries>.

6. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์. ชื่อมหาวิทยาลัย.

ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

7. อ้างอิงบทสัมภาษณ์

นามสมมติ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ชื่อผู้สัมภาษณ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ สถานที่ที่สัมภาษณ์. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

ชาวบ้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). วิจิตรา โพธิสาร (ผู้สัมภาษณ์). ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

4. การใส่ตาราง

1. ใส่คำว่า “ตารางที่” อยู่ด้านบนของตารางให้ชิดขอบกระดาษด้านซ้ายมือ และอยู่ห่างจากเส้นบนของตาราง 1 บรรทัด ส่วนคำว่า “ที่มา” (ถ้ามี) วางไว้ด้านล่างของตาราง ให้พิมพ์ต่อจากตารางได้โดยไม่ต้องเว้นบรรทัด และพิมพ์ชิดขอบตารางด้านซ้าย ตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) แล้วเว้นระยะห่าง 1 ตัวอักษร จึงบอกแหล่งที่มาของข้อมูล

2. การใช้เลขกำกับตาราง ให้ใช้เลขอารบิก เรียงลำดับต่อเนื่องกันไป เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 เป็นต้น

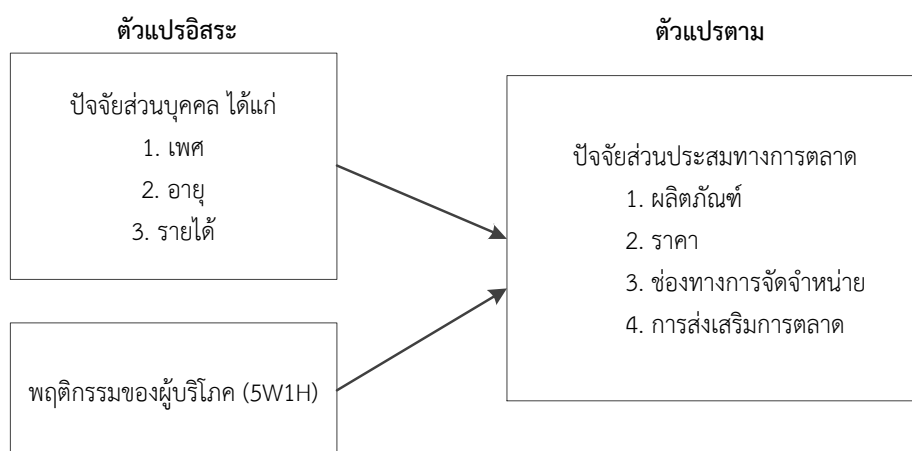
ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	โซน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ตอนบน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	18,951	202
2	ตอนกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	9,741	104
3	ตอนล่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	7,012	75
รวม			35,704	380

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2562)

5. การใส่รูปภาพ

1. รูปภาพ หมายถึง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพถ่าย ภาพวาด เว็บไซต์ เป็นต้น
2. การให้ลำดับที่ของภาพ ใช้รูปแบบเดียวกับการให้ลำดับที่ของตาราง และให้พิมพ์ตัวอักษรตัวหนา คำว่า “รูปที่” และ “เลขลำดับภาพ” ส่วนชื่อภาพหรือคำอธิบายภาพให้ใช้ตัวอักษรปกติ
3. ให้จัดวางตำแหน่งของรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษตามความเหมาะสมสวยงามของหน้ากระดาษ กรณีที่ไม่สามารถบรรจุภาพในหน้าเดียวได้ ให้ย่อส่วนลงตามความจำเป็น หรือให้บรรจุส่วนที่เหลือในหน้าถัดไป โดยพิมพ์คำว่า รูปที่ และเลขลำดับที่ของภาพ แล้วตามด้วยคำว่า (ต่อ)
4. ที่มาของรูปภาพใช้รูปแบบเดียวกับที่มาของตาราง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. การส่งบทความต้นฉบับ

1. ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ ต้องเขียนบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด และจัดส่งแบบฟอร์มส่งบทความ และต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) ผ่านระบบ ThaiJo ที่ URL <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr> หรือแสกน QR Code



2. ไฟล์ที่จะส่งประกอบด้วย

2.1 ไฟล์บทความ จำนวน 1 ชุด

2.2 ไฟล์แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ จำนวน 1 ฉบับ

7. ค่าธรรมเนียมการลงตีพิมพ์

1. ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์ : บทความภาษาไทย 3,000 บาท และบทความภาษาอังกฤษ 4,500 บาท

2. กรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ วารสารขอแจ้งว่า วารสารจะไม่คืนเงิน

ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์

3. ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียม กำหนดให้โอนเงินค่าธรรมเนียมผ่านทางบัญชีธนาคาร ดังนี้

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ธนาคาร กรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่บัญชี 644-0-30330-0

(ให้ชำระเงินค่าธรรมเนียมหลังจากได้รับแจ้งจากวารสารเท่านั้น)

8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

อีเมล jmsr@sru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.sru.ac.th>

ที่อยู่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044 – 512382

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ผศ.ทรงกลด พลพวก โทร. 091-834-2830 และผศ.พัชรภรณ์ เกลียวแก้ว โทร 096-6696245 (วันและเวลาราชการ)

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิจัย

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การวิเคราะห์ข้อมูล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ผลการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

สรุปและอภิปรายผล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิชาการ

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่1ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่2วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้าง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่3เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทสรุป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
(กรุณาส่งมาพร้อมกับบทความ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....

หน่วยงาน.....คณะ.....

ขอส่งบทความ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ

ประเภท ☐ บทความวิจัย (Research Paper) ☐ บทความวิชาการ (Academic Paper)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

.....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

.....

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

.....

ที่อยู่ติดต่อ เลขที่..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า และข้าพเจ้าได้รับทราบและยอมรับข้อกำหนดและนโยบายการพิจารณาตีพิมพ์บทความของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการแล้ว

โปรดระบุ

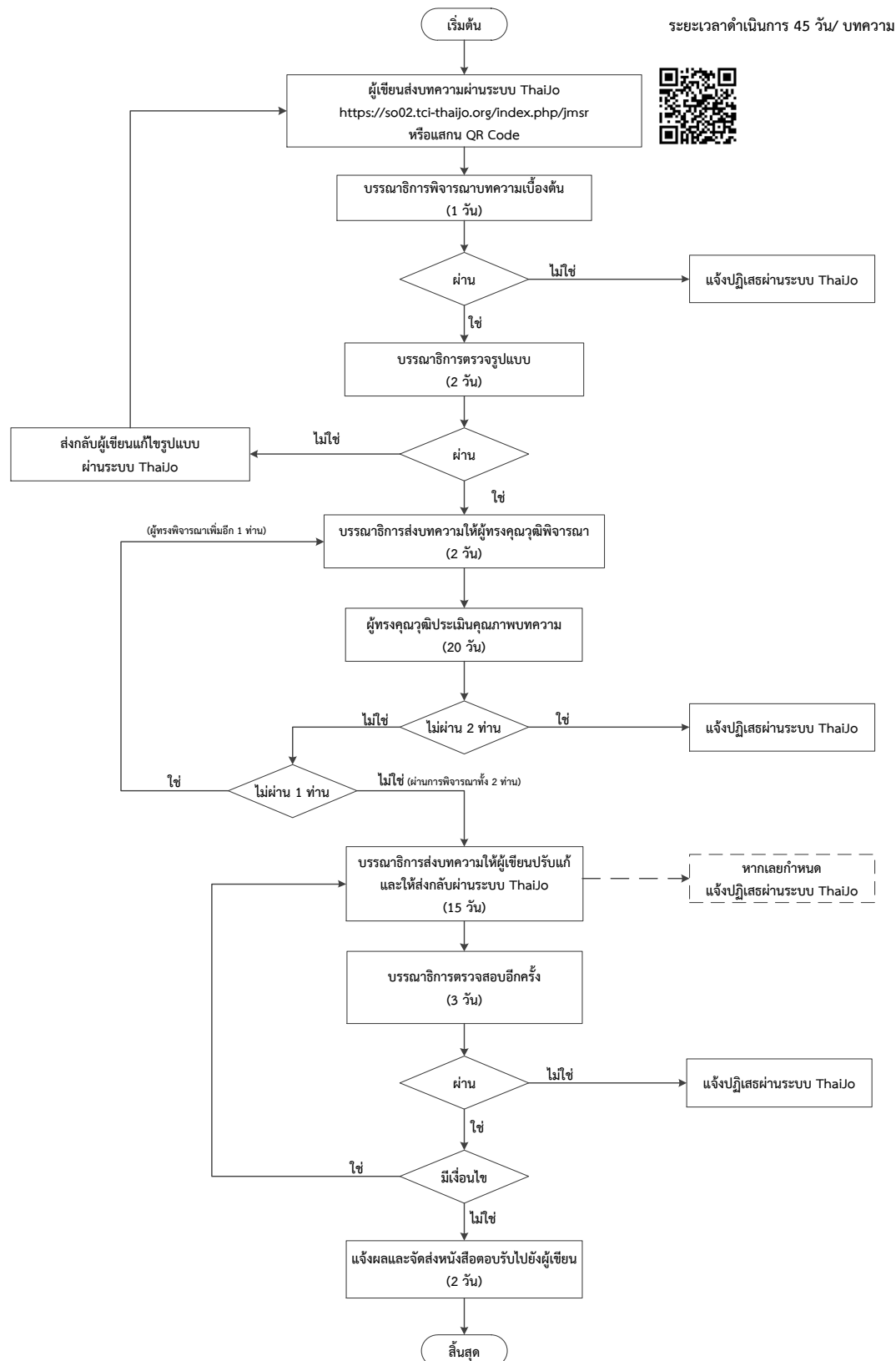
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

ขั้นตอนการทำงานของวารสาร



จริยธรรมการตีพิมพ์

บทนำ

จริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) เป็นการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้กำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ สอดคล้องกับมาตรฐานทางจริยธรรมของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics : COPE) โดยมีความมุ่งหวังว่า บรรณาธิการ (Editors) ผู้ประเมิน (Reviewers) ผู้แต่ง (Authors) และผู้อ่าน (Readers) จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ของวารสารอย่างเคร่งครัด เพื่อการพัฒนาคุณภาพของวารสารอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม น่าเชื่อถือในวงการวิชาการต่อไป

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Editors)

บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ บรรณาธิการประจำเรื่อง กองบรรณาธิการ มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานวารสาร ดังนี้

1. บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ

1. ศึกษาแนวโน้มทางเศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก เพื่อพัฒนาคุณภาพวารสารให้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้อ่าน

2. เปิดโอกาสให้ผู้แต่ง แสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการจะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ

3. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน ทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากบรรณาธิการและผู้แต่ง บรรณาธิการและผู้ประเมิน บรรณาธิการและผู้อ่าน และผู้ประเมินและผู้แต่ง

4. พิจารณาเสนอรูปแบบการเขียนบทความ ความครบถ้วนสมบูรณ์ และคุณภาพของบทความ พร้อมทั้งเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์

5. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) การคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ

6. พิจารณารับตีพิมพ์จากกองบรรณาธิการที่ตรงกับสาขาวิชาของบทความ

7. พิจารณาบทความและส่งมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชาของบทความ

8. ตัดสินผลการพิจารณาบทความ ดังนี้ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธ จะต้องเป็นผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน บรรณาธิการจะต้องตัดสินผลการพิจารณาและแจ้งผู้แต่งตามหลักฐานเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามหากผู้แต่งมีหลักฐานโต้แย้งผลการประเมินให้บรรณาธิการนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาร่วมกับกองบรรณาธิการ

9. ตรวจสอบบทความให้ถูกต้อง ครบถ้วนของบทความก่อนจัดทำเล่มและเผยแพร่

10. ให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุนบทความ ทั้งแหล่งทุน และผู้เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบว่าบทความนี้มีหน่วยงาน หรือบุคคลใดมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้อง

11. ควบคุมและให้ความสำคัญต่อการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มและการเผยแพร่ทางเว็บไซต์วารสาร ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และออกตรงตามกำหนดเวลา อย่างเคร่งครัด

12. หากเกิดความผิดพลาดในการดำเนินการบรรณาธิการจะต้องแสดงความรับผิดชอบ ซึ่งจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมการตีพิมพ์

2. บรรณาธิการประจำเรื่อง และกองบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการประจำเรื่องจะต้องดูแลกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความในแต่ละเรื่องที่ได้รับมอบหมาย ร่วมกับบรรณาธิการ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะต่อบทความเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร

2. ร่วมมือกับบรรณาธิการ ในการกำหนดแผนการจัดทำวารสาร รูปแบบบทความ วิธีการและแนวปฏิบัติในการดำเนินการวารสาร

3. พิจารณากลับกรอง คัดเลือกบทความ คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ ในกรณีที่บรรณาธิการขอความเห็น

4. สรรหา คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความสามารถตรงกับสาขาของบทความนั้นๆ เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ

5. กำกับดูแลคุณภาพวารสารวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

6. ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในการจัดทำวารสารให้มีคุณภาพ

7. ประชุมตัดสินผลการพิจารณาบทความที่เป็นประเด็นโต้แย้งเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากไม่สามารถหาข้อสรุปได้ให้ดำเนินการส่งต่อไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ต่อไป

บทบาทหน้าที่ผู้ประเมิน (Reviewers)

1. พิจารณาประเมินบทความที่ตรงตามสาขาวิชาและมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของบทความนั้น
2. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน
3. พิจารณากลับกรองคุณภาพของบทความวิชาการและบทความวิจัยตามหลักทางวิชาการ และไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวพิจารณาโดยไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ
4. ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้แต่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร
5. ประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด
6. สรุปผลการประเมินคุณภาพบทความ ได้แก่ 1) ยอมรับการตีพิมพ์บทความ 2) ขอให้มีการแก้ไข 3) ส่งใหม่เพื่อประเมินอีกครั้ง 4) ส่งไปยังวารสารอื่น 5) ปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความ

บทบาทหน้าที่ผู้แต่ง (Authors)

1. พิจารณาขอบเขตงานวิจัยว่าอยู่ในขอบเขตของวารสารหรือไม่ โดยขอบเขตของวารสาร สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

2. บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว
3. ผู้แต่งจะต้องแสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการ จะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ
4. ผู้แต่งจะต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หรือคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ
5. จัดทำบทความตามรูปแบบการเขียนบทความและเขียนตามรูปแบบให้ครบถ้วน
6. การจัดส่งบทความจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร โดยผู้แต่งจัดส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ที่วารสารกำหนด และจะต้องแก้ไขบทความตามข้อเสนอของผู้ประเมิน หรือบรรณาธิการอย่างครบถ้วน
7. ผู้แต่งสามารถโต้แย้งการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากมีหลักฐานอย่างชัดเจน สามารถนำเสนอและอธิบายต่อบรรณาธิการเพื่อพิจารณาตัดสินผลการพิจารณาบทความอีกครั้งได้
8. ผู้แต่งจะต้องปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ผู้อ่าน (Readers)

1. ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านบทคัดย่อ ดาวนิโหลบทความวิจัย บทความวิชาการ ได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่ออ่านบทความ บทความที่อยู่ในวารสารนี้เป็นบทความของนักวิจัย นักวิชาการที่สังกัดทั้งในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย
2. หากมีการใช้ประโยชน์จากบทความ หรือมีการเผยแพร่บทความไปยังแหล่งข้อมูลอื่นขอให้ผู้อ่านทำการอ้างอิงผู้แต่งและวารสารให้ครบถ้วน

การประเมินคุณภาพของบทความ

1. บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blind review)
2. ระยะเวลาในการประเมินคุณภาพของบทความเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร
3. การตัดสินผลการพิจารณาบทความจะเป็นไปตามคุณภาพบทความ โดยผลการตัดสินมี 2 ประเภท ได้แก่ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธจะต้องมีผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน