



JMS-UBU

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2565) ISSN : 2286-6809 (Print)
2651-1819 (Online)

บทความวิจัย

ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์

► กัญญ์ณัฐ จิงพัฒนา ธวามินทร์ เครือโส่ม

การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู
ภาคตะวันออก

► อินทัช อนันต์นาวิสูตรณ์ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์

แนวทางการบริหารจัดการต้นทุนด้วยการประยุกต์ใช้ต้นทุนฐานกิจกรรม
ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดอำนาจเจริญ

► ชนาธิป บุญวิทย์ ธนภณ วิมูลอาจ

การพัฒนาแอปพลิเคชันดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวัน

► สิทธิพร พรอุดมทรัพย์ ชัยนันทน์ สมถวิลผ่องใส พงษ์พัทธ์ พิพิธภักดี

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

► อุทัย อันพิมพ์ ภาวิน จินะโชติ

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรม
เครื่องสหพันธ์ของประเทศไทย

► สมบูรณ์ สารพัด ณิชยา เกตุงาม ทิพย์โกศล หรั่งกระโทก

สกุลทิพย์ อินทร์พิทักษ์ นภาพร หงษ์ภักดี สืบพงษ์ หงษ์ภักดี

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา อำเภอเขาคา
จังหวัดบึงกาฬ

► วิริยยุทธ สมสนุก ธนภณ วิมูลอาจ

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

► ทิพย์เกสร เพชรโสภณ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมเนื้อหาวิชาการทางศาสตร์บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ บัญชี ระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการ การเงิน และการธนาคาร
2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการในสาขาวิชาต่างๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 2 ครั้ง

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

งานวิจัยและบริหารวิชาการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

85 หมู่ 4 ตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804

โทรสาร 045-353805

เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

อีเมล jmsubu@gmail.com

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับเพื่อรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยปฏิบัติดังนี้

1. โปรดส่งต้นฉบับบทความ และแบบเสนอต้นฉบับทางเว็บไซต์ ThaiJo (https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index)
 2. ผู้เขียนควรตรวจสอบต้นฉบับ และรายการอ้างอิงในเบื้องต้นให้ถูกต้องตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน
- บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน ในรูปแบบ Double-Blind (ทั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2564 เป็นต้นไป บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง บทความละ 3 ท่าน ในรูปแบบ Double-Blind) และจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

- ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับนี้เป็นของผู้เขียน กองบรรณาธิการวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
- กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่สงวนสิทธิ์ ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิง แสดงที่มา

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565

ISSN : 2286-6809 (Print)

: 2651-1819 (Online)

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

คณบดีคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ดร.กนกกานต์ เทวาทัทษ์ คุณค์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย	พันธเสน	สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม
ศาสตราจารย์ (เกียรติคุณ) ดร.อารี	วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	โรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.จำเนียร	จวงตระกูล	บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี	เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์	พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสกร	คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ดุริณี	วัฒน์ศิริเวช	สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง	แม่นมัตย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร	ทองใบ	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์มันทนา	สามารถ	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา	อิสระวรวานิช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ	ไตรภพสกุล	คณะกรรมการเจ้าของธุรกิจและการบริหาร กิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมอร	ใจเก่งกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์	จุฑา	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา

กองบรรณาธิการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรศมี	บุญดาว	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย	อันพิมพ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธรรมวิมล	สุขเสริม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา	หัตถสิน	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธามินทร์	เครือโสม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ฝ่ายจัดการวารสาร

นางอลิสา	เลขาวัฒนะ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายอนุชิต	สิงห์คำ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายธนวัฒน์	อินทะวงศ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 1 ของปีที่ 11 (มกราคม-มิถุนายน 2565) ของวารสารฯ โดยวารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยทั้งสิ้น 8 เรื่อง โดยแบ่งเป็นบทความทางด้านบัญชี สองบทความ ได้แก่ บทความเรื่อง “แนวทางการบริหารจัดการต้นทุนด้วยการประยุกต์ใช้ต้นทุนฐานกิจกรรมของธุรกิจ คำว่าสต็อกสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดอำนาจเจริญ” โดย ชนาธิป บุญวิทย์ และ ธนภณ วิมูลอาจ บทความดังกล่าวทำให้เกิดความเข้าใจแนวทางที่จะลดต้นทุนจากกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าโดยการขจัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น รวมทั้งแนวทางในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานของพนักงาน และการปรับปรุงงานด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และเกิดกำไรสูงสุดแก่กิจการ ส่วนบทความเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา” อำเภอเขกา จังหวัดบึงกาฬ โดย วีรยุทธ สมสนุก และ ธนภณ วิมูลอาจ ได้วิเคราะห์ข้อมูลของต้นทุนและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการปลูกยางพาราในอำเภอเขกา จังหวัดบึงกาฬ โดยข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางให้เกษตรกรที่ต้องการปลูกยางพาราในจังหวัดบึงกาฬสามารถวิเคราะห์ต้นทุนในการปลูกยางพาราและเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้แก่เกษตรกรว่าควรเลือกลงทุนปลูกยางพาราหรือไม่

ส่วนบทความทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้น ได้แก่ บทความเรื่อง “แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” โดย อุทัย อันพิมพ์ และ ภาวีน ชินะโชติ โดยผลการศึกษาพบว่า มีเพียงสองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านความต้องการจริยธรรมในการทำงาน และด้านความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น โดยผลการศึกษาดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของคณะและหน่วยงานอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันในการที่จะพิจารณาวิธีการที่จะทำให้บุคลากรขององค์กรเกิดแรงจูงใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนบทความเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ของประเทศไทย” โดย สมบูรณ์ สารพัด ธิชา เกตุงาม ทิพย์โกศล หิรัญระโทก สกุลทิพย์ อินทร์พิทักษ์ นภาพร หงษ์ภักดี และ สืบพงษ์ หงษ์ภักดี ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความผูกพันในระดับที่สูง กิจการควรจะให้ความสำคัญกับการออกแบบความหลากหลายของงานเพื่อกระตุ้นให้พนักงานได้ใช้ความพยายามและความรู้อย่างเต็มที่ และพยายามเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับพนักงานผ่านกิจกรรมทางสังคมในที่ทำงาน เพื่อให้พนักงานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเพื่อความผูกพันที่ดีต่อไป

นอกจากนั้น ยังมีบทความด้านการตลาดสองบทความ ได้แก่ บทความเรื่อง “ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศไทยสิงคโปร์” โดย กัญญ์ณัฐ จีงพัฒนา และ ธวรินทร์ เครือโสม โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออฟไลน์ในการประชาสัมพันธ์ขนมไทย ควรมีการปรับปรุงการผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลงและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และควรปรับปรุงกรรมวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพ อีกบทความหนึ่งนั้น ได้แก่ “ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” โดย ทิพย์เกสร เพชรโสภา และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย โดยผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของ

ผู้บริโภควาลาในแขวงสะหวันนะเขต บทความทั้งสองบทความมีประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจวิธีการทาง การตลาดเพื่อส่งเสริมสินค้าแก่ผู้ประกอบการที่มีสินค้าลักษณะเดียวกัน

วารสารยังมีบทความที่เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมบุคคลเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสองบทความ ได้แก่ บทความเรื่อง “การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครูภาคตะวันออก” โดย อินทัช อนันต์นาวิณสุรณ และ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสู่การเตรียมความพร้อม สำหรับเส้นทางอาชีพหลังเกษียณและจัดตั้ง รวมกลุ่ม ให้เกิดการมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือกันระหว่างบุคคลภายในกลุ่ม ท้องถิ่น หรือชุมชน และบทความเรื่อง “การพัฒนาแอปพลิเคชันดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในการดำรงชีวิต ประจำวัน” โดย สิทธิพร พรอุดมทรัพย์ ชัยยวัฒน์ สมถวิลผ่องใส และ พงษ์ พิพิธภักดี โดยบทความนี้ได้อธิบายถึง การพัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบ System Development Life Cycle (SDLC) เพื่อดูแลผู้สูงอายุในภาวะสมองเสื่อม เรียกว่า “Alzheimer Help” โดยผลการประเมินพบว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการช่วยในการดำเนิน ชีวิตของผู้ป่วยภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความต่างๆ ในวารสารฯ จะมีประโยชน์กับนักศึกษา นักวิชาการ รวมทั้งประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุณค์

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

- ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาชนบทไทยในประเทศสิงคโปร์ 1
- กัญญ์ญาณัฐ จีงพัฒนา ธวรินทร์ เครือโสม
- การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู 18
- ภาคตะวันออก
- อินทัช อนันต์นาวิณสุรณ พชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์
- แนวทางการบริหารจัดการต้นทุนด้วยการประยุกต์ใช้ต้นทุนฐานกิจกรรม 45
- ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดอำนาจเจริญ
- ชนาธิป บุญวิทย์ ธนภณ วิมูลอาจ
- การพัฒนาแอปพลิเคชันดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวัน 60
- สิทธิพร พรอุดมทรัพย์ ชัยนันต์ สมถวิลผ่องใส พงษ์ฤทธิ์ พิพิธภักดี
- แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงาน 88
- ของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- อุทัย อันพิมพ์ ภาวิน ชินะโชติ
- ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรม 106
- เครือสหพัฒน์ของประเทศไทย
- สมบูรณ์ สาระพัด ธิชา เกตุงาม ทิพย์โกศล หวังกระโทก สกุลทิพย์ อินทร์พิทักษ์
- นภาพร หงษ์ภักดี สืบพงษ์ หงษ์ภักดี
- การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา อำเภอเซกา 127
- จังหวัดบึงกาฬ
- วีรยุทธ สมสนุก ธนภณ วิมูลอาจ
- ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก 154
- ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- ทิพย์เกสร เพชรโสภา วุฒิชชาติ สุนทรสมัย



ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์

Attitudes and Guidelines for the Development of Thai Desserts in Singapore

กัญญ์ณัฐ จึ่งพัฒนา^{1*} ธวามินทร์ เครือโสม¹

Kanyanat Jungpattana^{1*} Tawamin Kruasom¹

¹คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

¹Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

E-mail: Rikajungfifi@gmail.com*

Received : 12 เมษายน 2564

Revised : 6 พฤษภาคม 2564

Accepted : 17 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทยและนำเสนอแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าประเภทขนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน ใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทย พบว่า (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากการที่ได้เดินทางไปประเทศไทย และจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ (2) ด้านความรู้สึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบความอร่อย หอม หวาน ราคาที่มีความสมเหตุสมผล และมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา และ (3) ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมไทย เฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบอกต่อความประทับใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พบว่า (1) กลยุทธ์เชิงรุก ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อทางสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออฟไลน์ (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรมีการปรับปรุงการผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลงและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ ให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ ควรปรับปรุงกรรมวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพ

คำสำคัญ : ทัศนคติ, กลยุทธ์, ขนมไทย, ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์



Abstract

The objectives of this research are to study Singaporean consumers' attitudes towards Thai desserts and to propose guidelines for the development and improvement of Thai desserts to be accepted in Singapore. This research was based on a qualitative research method, and the data was collected by in-depth interviews and semi-structured interviews. The participants were 15 Singaporean consumers who bought Thai snacks in the Golden Mile Complex, Singapore. The participants were selected by the convenience sampling techniques and the content analysis was applied to examine the data.

The result revealed that (1) cognitive aspect: customers' consumption knowledge arises from their experience, traveling to Thailand, and friends' recommendations. (2) feeling/sensation: it was found that most of the consumers liked Thai desserts because of taste, sweetness, and convenience. The price is reasonable with the quality of the materials used. In addition, there are many distribution centers in Singapore. And (3) behavior: most of the consumers buy Thai desserts on average 3-4 times a week. Moreover, they also share their impression via social media such.

In the scope of the analysis of the development and improvement of Thai desserts, the results showed (1) proactive strategy: entrepreneurs should create social media platforms to present their products. Moreover, offline marketing channels should be used to promote their products. (2) corrective strategy: sweets and confectionery production should be improved by making them less sweet and using more environmentally friendly packaging. (3) defensive marketing strategy: entrepreneurs should increase online food delivery services. And (4) passive strategy: the production processes and materials should be improved to fit the healthy trend.

Keywords: Attitude, Strategies, Thai Desserts, Singaporean Consumers.

บทนำ

ขนมไทยที่จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์นับได้ว่าเป็นประเภทของอาหารที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ขนมไทยจัดเป็นของหวานหรืออาหารรสหวานที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยมาช้านาน ภายหลังจากต่อมาประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมด้านอาหารจากประเทศอื่น ๆ เข้ามา จึงทำให้เกิดการดัดแปลงสูตรและวิธีการทำให้เหมาะสมกับชนิดวัตถุดิบที่มีในประเทศหรือในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งขนมเหล่านี้ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากต่างชาติเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยได้มีการส่งออกขนมไทยจากประเทศไทยและคนไทยบางส่วนได้ไปดำเนินธุรกิจขนมไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนอย่างประเทศสิงคโปร์ที่มีการทานขนมจากแป้งและน้ำตาลเหมือนกับประเทศไทย



นอกจากนี้ชาวสิงคโปร์ยังนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งทำให้ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับรสชาติอาหารไทย และมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับขนมไทย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562 ข) ประกอบกับชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ต้องการความแปลกใหม่ และมีกำลังในการซื้อค่อนข้างมากโดยเมื่อดูจากค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ต่อหัวของสิงคโปร์อยู่ที่ 1.8 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นกล่าวได้ว่าชาวสิงคโปร์มีกำลังในการซื้ออาหารที่สูงเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน (Global Food Security Index, 2020) จากโอกาสทางธุรกิจอันสืบเนื่องจากพฤติกรรมและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ทำให้มีนักธุรกิจและผู้ประกอบการหลายรายสนใจลงทุนในธุรกิจร้านอาหารไทย และขนมไทย สะท้อนได้จากรูปแบบของร้านอาหารไทยในสิงคโปร์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ที่เปิดให้บริการลูกค้าตามศูนย์อาหารต่าง ๆ ทั้งนี้ ในปัจจุบันร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนมากกว่า 150 ร้าน โดยมีร้านอาหารไทยจำนวนมากในประเทศสิงคโปร์ได้จำหน่ายสินค้าอาหารประเภทขนมไทยชนิดต่าง ๆ ซึ่งทำให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายเพิ่มเติมมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562 ก)

ในส่วนของการสนับสนุนนโยบายของไทยที่สนับสนุนอาหารไทยสู่ต่างประเทศโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ภาคบริการด้านอุตสาหกรรมอาหารมากขึ้น โดยให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” มาอย่างต่อเนื่อง และได้ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารอันดับ 1 ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยคำนึงถึงมาตรฐานสากลเป็นหลัก ทั้งนี้ไม่ว่าจะอยู่ต่างประเทศหรือในประเทศไทยก็สามารถหาอาหารไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ได้ผ่านมาได้มีการส่งเสริมผู้ประกอบการร้านอาหารไทยให้ใส่ใจด้านการบริการ รสชาติ และควมมีคุณภาพ ซึ่งได้กำหนดให้มีตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ขึ้น เพื่อสร้างการจดจำและเป็นสัญลักษณ์ที่การันตีถึงคุณภาพมาตรฐานของอาหารไทย โดยกระทรวงพาณิชย์ได้บูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจบริการไทยให้มีความแข็งแกร่ง โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมากในต่างประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ในปัจจุบันร้านอาหารไทยและขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ได้รับการรับรองมาตรฐานและได้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ว่าจะได้บริโภคอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และบริการที่ประทับใจ ส่งผลให้ร้านอาหารไทยและขนมไทยในสิงคโปร์สามารถแข่งขันกับสินค้าอาหารจากชาติอื่นที่เข้ามาในประเทศสิงคโปร์ได้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์, 2564)

แม้จะมีแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ แต่การสร้างผลประกอบการและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนั้นจำเป็นที่จะต้องทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทอาหาร จึงจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางและทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยสำหรับผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย

ขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำชาติอย่างหนึ่งของไทยซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและมีอยู่คู่ไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ขนมไทยแสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการปรุงแต่งการเลือกสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำที่พิถีพิถัน มีรสชาติ สีสัน ความสวยงาม กลิ่นหอม ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานเฉพาะตัว อันแสดงถึงความเป็นไทยและคุณค่าอันงดงามในตัวเอง สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งของความเป็นไทย ซึ่งกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา ขนมไทยสามารถจัดแบ่งเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ตามลักษณะของเครื่องปรุง ลักษณะ กรรมวิธีในการทำ และลักษณะการหุงต้ม ได้แก่ 1) ขนมประเภทไข่ 2) ขนมประเภทหนึ่ง 3) ขนมประเภทต้ม 4) ขนมประเภททวน 5) ขนมประเภทอบและผิง 6) ขนมประเภททอด 7) ขนมประเภทเชื่อม 8) ขนมประเภทฉาบ 9) ขนมประเภทน้ำกะทิ 10) ขนมประเภทน้ำเชื่อม 11) ขนมประเภทบวด 12) ขนมประเภทแช่อิ่ม และ 13) ขนมประเภทปิ้ง (ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ, 2559)

แนวคิดและหลักการของทัศนคติผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคว่าพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติดีมีอิทธิพลและสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยทัศนคติจะประกอบไปด้วยส่วนของความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

- 1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง แนวความคิดหรือข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล
- 2) ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองในส่วนที่สัมพันธ์กับความรู้สึก และอารมณ์ของบุคคล
- 3) พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง องค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของการกระทำ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้น ๆ ก่อน เพื่อทราบจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร และโอกาสอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต แล้วกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสม (กรมการค้าภายใน, 2561)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

- 1) จุดแข็ง (Strength) เป็นการพิจารณาข้อดี หรือจุดเด่นที่สามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด
- 2) จุดอ่อน (Weakness) เป็นการพิจารณาข้อเสีย หรือจุดด้อย หรือข้อบกพร่องที่อยู่ภายในกิจการและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้และองค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข



3) โอกาส (Opportunity) เป็นการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของกิจการหรือของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อกิจการ ให้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

4) อุปสรรค (Threat) เป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบ ข้อจำกัด หรือปัญหาที่อยู่ภายนอกกิจการ และเป็นอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อกิจการ เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขธุรกิจ (TOWS Matrix) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขธุรกิจ จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร ได้แก่ (วิจิต หล่อจิระชุนห์กุล, วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ และ กนกกรรณ ลีโรจนประภา, 2561)

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งและโอกาส กลยุทธ์ในส่วนนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างผลลัพธ์ให้ประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและโอกาส โดยทุกธุรกิจล้วนมีจุดอ่อน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องกระบวนการดำเนินงาน หรือการที่ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด และใช้โอกาสภายนอกที่เกิดขึ้นนำมาแก้ไขจุดอ่อนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งและอุปสรรค เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทรัพยากรบุคคลหรือเครื่องมือในองค์กรก็ตาม เนื่องจากหลายองค์กรที่กำลังเติบโตอย่างมาก มักมีความต้องการใช้จุดแข็งเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุกเพียงอย่างเดียว จนอาจมองข้ามการนำจุดแข็งมาเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและอุปสรรค กลยุทธ์แบบนี้จะแตกต่างจากอีก 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมีไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามา ไม่ได้ใช้เพื่อหวังมุ่งไปข้างหน้า แต่เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่มีไว้เพื่อพยามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ให้แย่ลง ด้วยการพยายามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้ปัญหาเกิดเพิ่ม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิงกาญจน์ สำเริง, น้ำฝน คำไกร, สุสิตรา สิงโสม และ วิรัชยา อินทะกันท์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย โดยปัจจัยที่มีผลต่อความประทับใจคือความสะอาด ความปลอดภัย การแสดงรายละเอียดเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งจะมีการบอกเรื่องราวโดยการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ แล้วแบ่งปันเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ นอกจากนี้ สุดา ไพลิน (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติของขนมไทยเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ โดยต้องมียุทธศาสตร์ที่อร่อย และราคาที่สมเหตุสมผล และ พิมพินิจ ผิวม่วง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานไทย โดยพบว่าประสบการณ์ภูมิหลังของผู้บริโภค ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัย สถานที่ที่เคยไปท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับขนมหวานชนิดต่าง ๆ ผ่านการบอกเล่าของบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนที่ทำงาน



ชฎานิส เต็นภูษา, บุญทริกา พวงศรี และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์ (2561) ที่ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจขนมไทย โดยควมมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างจากขนมทั่วไปตามท้องตลาด โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขนมไทยมอเป็นของขวัญพิเศษจัดงานเลี้ยง โดยการส่งจองล่วงหน้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าการขายแบบทั่วไป นอกจากนี้ เจณิกา คงอ้อม, อมรา รัตตากร และ ชยุดม วัฒนา (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ เรื่องรสชาติดั้งเดิมของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปด้วย นุสรรา แสงอร่าม (2561) ที่ศึกษาการส่งเสริมการตลาดร้านขนมไทยโดยผู้ประกอบการควมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม การสร้างกิจกรรมให้ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดพิเศษจากการสมัครบัตรสมาชิก คุปอง/แสตมป์/แต้มสะสม เป็นต้น นอกจากนี้ควมมีบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) เพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ไม่สามารถมาซื้อหน้าร้านได้ และอนาสีตา กัป และ นงลักษณ์ มโนวลัยเลา (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ธุรกิจขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ซึ่งได้มีข้อมูลสำหรับผู้ผลิตศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสูตรขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพ เพื่อออกแบบขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ปรับปรุงสูตรโดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานแทนน้ำตาล ลดปริมาณไขมัน และโซเดียมซึ่งให้พลังงานต่ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. พื้นที่ในการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1) พื้นที่ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมจัดงานนิทรรศการจำหน่ายอาหารและสินค้าอื่น ๆ จากประเทศไทย และเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีของผู้คนในประเทศสิงคโปร์

2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าประเภทขนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 ถึง วันที่ 26 พฤศจิกายน 2561 ใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องเป็นผู้ที่เคยรับประทานขนมไทยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และยินดีให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์ เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคขนมไทยที่เป็นชาวสิงคโปร์ เป็นส่วนของข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย ซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อย่อยคือ

- 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งจะมีข้อคำถามตามหลักการ 4W1H
- 2) ด้านความรู้สึก (Affective) มีข้อคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิภัณฑ์ขนมไทย (Product) (2) ราคาขนมไทย (Price) (3) สถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาดขนมไทย (Promotion)
- 3) พฤติกรรม (Behavioral) มีข้อคำถาม 2 ด้าน ได้แก่ (1) ความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Frequency) (2) การบอกต่อ (Word of Mouth)

3. การดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยเดินทางไปประเทศสิงคโปร์เพื่อเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่กำหนดไว้ คือ ผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์ในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ โดยเข้าไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เริ่มการสัมภาษณ์ตั้งแต่ 08.00 น. (ตามเวลาในประเทศสิงคโปร์) และใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลถึงเวลา 16.00 น. (ตามเวลาในประเทศสิงคโปร์) ซึ่งหากไม่ครบจำนวน 15 คน ตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มในวันถัดไปจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

2) นำข้อมูลด้านทัศนคติผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้ทำการสรุปแล้ว มาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

3) จัดทำตาราง TOWS Matrix โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาทำการกำหนดกลยุทธ์ โดยการใช้ TOWS Matrix เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (n=15)

ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	10	66.67
หญิง	5	33.33



ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	3	20.00
19 – 25 ปี	6	40.00
26 – 32 ปี	4	26.67
33 – 40 ปี	2	13.33
อาชีพ		
บุคลากรของรัฐ	5	33.33
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	46.67
อื่นๆ	3	20.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*		
SGD 1,000–3,000 (22,410–67,230 บาท)	5	33.33
SGD 3,001–5,000 (67,230–112,050 บาท)	3	20.00
SGD 5,001–8,000 (112,050–179,280 บาท)	7	46.67

*หมายเหตุ SGD หมายถึง สกุลเงินดอลลาร์สิงคโปร์ (อัตราแลกเปลี่ยน 1 SGD = 22.41 บาท ณ วันที่ 10 มีนาคม 2563)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีอายุระหว่าง 19-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.67 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ SGD 5,001–8,000 (112,050–179,280 บาท) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย

ทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทยจะพิจารณาในประเด็นหลัก ๆ 3 ด้านได้แก่ (1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ความรู้สึก (Affective) และ (3) พฤติกรรม (Behavioral) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ผลดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหลักการ 4W1H ดังนี้

(1) ประเภทของขนมไทยที่ชาวสิงคโปร์รู้จักและมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อน (What) พบว่า ข้าวเหนียวมะม่วงและไอศกรีมกะทิมะพร้าวเป็นรายชื่อขนมไทยที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือโรตีสายไหม คิดเป็นร้อยละ 67.00



(2) สถานที่ที่รู้จักและจัดซื้อขนมไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ (Where) พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยจากการที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมายังประเทศไทย และได้มีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “รู้จักขนมไทยจากการไปเที่ยวประเทศไทยในช่วงวันหยุดตรุษจีน” (ผู้ให้ข้อมูล A) “รู้จักขนมไทยครั้งแรกจากการที่เดินทางไปเที่ยวพักผ่อนที่ประเทศไทย” (ผู้ให้ข้อมูล B) “ได้เห็นและรู้จักขนมไทยที่ห้างสรรพสินค้าและร้านตามท้องถนนที่กรุงเทพมหานคร” (ผู้ให้ข้อมูล C)

(3) เหตุผลที่รับประทานขนมไทยของชาวสิงคโปร์ (Why) พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับเมืองไทยเป็นทุนเดิม ผ่านการบอกเล่าของเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการรับประทานขนมไทยในประเทศไทย และความบังเอิญที่ได้มีโอกาสเดินทางมาประเทศไทยทำให้ได้มีโอกาสรับประทานขนมไทยแล้วติดใจในรสชาติ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “สนใจขนมไทย เพื่อน ๆ มาเล่าให้ฟังว่าไปร้านอาหารไทย ไปลองกินขนมไทยมา” (ผู้ให้ข้อมูล D) “รู้จักขนมไทยตอนเดินทางไปฝึกบินที่โคราช ขนมไทยชนิดแรกที่รู้จักคือข้าวเหนียวมะม่วง” (ผู้ให้ข้อมูล E)

(4) บุคคลที่มีส่วนทำให้รู้จักและมีโอกาสรับประทานขนมไทย (Who) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “เพื่อนร่วมงานไปเที่ยวประเทศไทยแล้วมาบอกว่าขนมไทยอร่อยมาก” (ผู้ให้ข้อมูล F)

(5) ช่องทางหรือวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักและมีโอกาสรับประทานขนมไทย (How) พบว่า ผู้บริโภครู้จักขนมไทยจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย โดยเพื่อนที่เคยรับประทานขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์นั้นได้ไปงานเทศกาลอาหารไทยที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และได้ไปที่ร้านอาหารไทยในตึก Golden Mile Complex ส่วนเพื่อนที่เคยรับประทานขนมไทยที่ประเทศไทยนั้นได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนรู้จักขนมไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อแบบดั้งเดิม เช่น เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, รายการทีวี เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “เห็นในเพจเฟซบุ๊กเที่ยวประเทศไทยแชร์ภาพขนมไทย น่าทานมาก ๆ” (ผู้ให้ข้อมูล A) “รายการทีวีสิงคโปร์มีการประชาสัมพันธ์เทศกาลอาหารไทย ในประเทศสิงคโปร์ ก็เลยเห็นขนมไทยจากรายการทีวี” (ผู้ให้ข้อมูล G)

2) ความรู้สึก (Affective) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อในการพิจารณาเป็น 4 ด้าน ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ขนมไทย (Product) พบว่า ด้านคุณลักษณะ ผู้บริโภคชื่นชอบคุณลักษณะของขนมไทยในด้านสัมผัสของความสดแห่งผลไม้ และด้านความสะอาดต่อการรับประทาน ส่วนด้านรสชาติมีทั้งชอบและไม่ชอบ ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบความหวานหอมของผลไม้ และบางส่วนไม่ชอบเพราะรสชาติหวานเกินไป และรสชาติไม่เหมือนต้นตำหรับที่ประเทศไทย ด้านอัตลักษณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในอัตลักษณ์ของขนมไทยด้านส่วนประกอบที่มีกะทิและผลไม้สด ซึ่งทำให้ขนมไทยแตกต่างจากชาติอื่น และด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่มีขนาดพกพา สะดวก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีความมิดชิดสามารถปกป้องตัวขนมไทยไม่ให้หกเลอะเทอะและส่งกลิ่นรบกวนผู้โดยสารคนอื่นได้ในขณะเดินทาง ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “ข้าวเหนียวที่นำมาทำข้าวเหนียวมะม่วงหวานกำลังดี และมีกลิ่นหอมละมุนของมะม่วง” (ผู้ให้ข้อมูล E) “โดยปกติชอบรับประทานขนมไทยอยู่แล้วถึงแม้จะมีรสชาติจะไม่เหมือนกับที่เคยรับประทานที่ประเทศไทย เพราะวัตถุดิบไม่ได้มาจากประเทศไทย แต่ก็ยังเลือกซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูล H) “ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่มีฝาปิด ขนาดเล็ก ถือง่าย เพราะโดยส่วนตัวเดินทางด้วยรถสาธารณะ” (ผู้ให้ข้อมูล A) “ภาชนะบรรจุขนมไทย



บางชนิดยังใช้โพนซึ่งเป็นมลพิษทางสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้ข้อมูล K) “ขนมไทยเกือบทุกชนิดจะมีความหวานเคยไปซื้อทับทิมกรอบแล้วรู้สึกว่ารสชาติหวานเกินไป” (ผู้ให้ข้อมูล F)

(2) ราคาขนมไทย (Price) พบว่า ราคาของขนมไทยที่จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์มีราคาที่สมเหตุสมผลเนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตที่จำกัด ทำให้หาซื้อทานได้ยาก ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “ผมชอบซื้อขนมไทยทานจากร้านอาหารไทย เพราะราคาไม่ได้แพงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับความอร่อย” (ผู้ให้ข้อมูล I) “ราคาขนมไทยในสิงคโปร์ไม่แพง จ่ายได้ เทียบกับคุณภาพของรสชาติแล้วก็ยอมรับได้” (ผู้ให้ข้อมูล A)

(3) สถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทย (Place) พบว่า สถานที่ที่ชาวสิงคโปร์ไปซื้อขนมไทยมี 2 สถานที่ (1) Golden Mile Complex เพราะว่ามีเมนูขนมไทยให้เลือกหลากหลาย และ (2) ร้าน Thai Express เพราะมีหลายสาขาในสิงคโปร์สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “ชอบพาครอบครัวมารับประทานขนมไทยที่ Golden Mile Complex เพราะมีอาหาร เครื่องดื่ม และขนมไทยเยอะดี” (ผู้ให้ข้อมูล J) “ชอบไปซื้อขนมไทยจากร้าน Thai Express เพราะใกล้บ้าน” (ผู้ให้ข้อมูล K)

(4) การส่งเสริมการตลาดขนมไทย (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของขนมไทยจากผู้ประกอบการไทยในสิงคโปร์โดยตรง แต่จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์จากสถานทูตไทยในประเทศสิงคโปร์ในสื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ถึงเทศกาลอาหารไทย ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดโดยตรงเนื่องจากความต้องการซื้อมีมากแต่ปริมาณของขนมไทยมีจำนวนจำกัด ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ขนมไทยงานเทศกาลอาหารไทยผ่านเฟสบุ๊กของสถานทูตไทย รู้สึกว่ายังมีการส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ ” (ผู้ให้ข้อมูล J) “คิดว่าผู้ประกอบการไม่ค่อยสนใจการส่งเสริมการตลาดเพราะคิดว่ายอดขายของขนมไทยไม่เยอะเท่าอาหารไทย” (ผู้ให้ข้อมูล L) “ขนมไทยบางชนิดที่มีกระบวนการผลิตซับซ้อนส่วนใหญ่จะหมดเร็ว และต้องรอนาน” (ผู้ให้ข้อมูล I) “ขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์บางชนิดหาทานได้ยาก เพราะขนมไทยของบางร้านจำหน่ายเป็นบางวัน และต้องต่อคิวซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูล B)

3) พฤติกรรม (Behavioral) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อในการพิจารณาเป็น 2 ด้าน ได้แก่

(1) ความถี่ในการซื้อขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.7

(2) การบอกต่อ พบว่า การบอกต่อเกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปันข้อมูล เมื่อผู้บริโภคพบสิ่งประทับใจก็มักจะบอกต่อเพื่อน ๆ ให้ได้รับรู้ด้วย ทำให้ข้อมูลกระจายและเพื่อนในกลุ่มได้รับรู้กันจนทั่ว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะบอกต่อเรื่องราวของขนมไทยที่ถูกใจโดยการถ่ายภาพและบอกต่อเรื่องราวทั้งด้านรสชาติ รูปลักษณะ และความประทับใจในการลงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “เคยถ่ายภาพขนมไทยและพิมพ์เรื่องราวความประทับใจเพื่อแชร์ให้แก่วงกลุ่มเพื่อนทั้งในเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม” (ผู้ให้ข้อมูล J)



3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์

แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ เป็นการนำผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการสำรวจสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ของผู้วิจัย โดยนำผลที่ได้จัดทำ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทย สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S-Strengths)	จุดอ่อน (W-Weaknesses)
	S1 ขนมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ (เฉพาะกลุ่ม) S2 ขนมไทยมีรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ S3 บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยมีขนาดพกพาสะดวก S4 ราคาของขนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ S5 มีสถานที่การจัดจำหน่ายหลากหลายสาขา	W1 รสชาติขนมไทยที่สิงคโปร์แตกต่างจากต้นตำรับที่ประเทศไทย W2 ขนมไทยมีความหวานมันมากเกินไป W3 บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยใช้วัสดุที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม W4 ปริมาณการผลิตขนมไทยบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ W5 ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง
โอกาส (O-Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
O1 ชาวสิงคโปร์นิยมมาเที่ยวที่ประเทศไทยและมีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ในไทย O2 ชาวสิงคโปร์ใช้สื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออาหารเพิ่มมากขึ้น O3 พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) มากยิ่งขึ้น	1) S2, S3, S4, O2, O4 ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก วอทแอป ยูทูบ เป็นต้น โดยประชาสัมพันธ์ขนมไทยทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ รวมถึงการรีวิวเรื่องราวรสชาติเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ 2) S1, O1, O4 ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงขนมหวานให้ชาวสิงคโปร์ได้เดินทางมาที่ประเทศไทยเพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางด้านขนมไทยในแต่ละพื้นที่ 3) S5, O3 ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้ออีก	1) W2, W3, W5, O2 ควรมีการปรับปรุงการผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลง มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สร้าง ความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจมีการขอใบรับรองจากหน่วยงานรัฐ เช่น สำนักงานอาหารแห่งสิงคโปร์ (Singapore Food Agency: SFA) สำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (The National Environment Agency: NEA) เป็นต้น 2) W1, W4, O1 เนื่องจากชาวสิงคโปร์บางส่วนมีโอกาสมาประเทศไทยและได้



ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S-Strengths) S1 ขนมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ (เฉพาะกลุ่ม) S2 ขนมไทยมีรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ S3 บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยมีขนาดพกพาสะดวก S4 ราคาของขนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ S5 มีสถานที่การจัดจำหน่ายหลากหลายสาขา	จุดอ่อน (W-Weaknesses) W1 รสชาติขนมไทยที่สิงคโปร์แตกต่างจากต้นตำรับที่ประเทศไทย W2 ขนมไทยมีความหวานมันมากเกินไป W3 บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยใช้วัสดุที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม W4 ปริมาณการผลิตขนมไทยบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ W5 ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง
O4 สังคมและวัฒนธรรมการบริโภคที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น	หนึ่งช่องทาง โดยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หลาย ๆ ช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในมือถือ เป็นต้น	รับประทานสูตรต้นตำรับ ดังนั้นจึงควรมีการอบรมผู้ผลิตขนมจากต้นตำรับโดยตรงเพื่อคงรสชาติดั้งเดิม และยังเป็น การเพิ่มความชำนาญช่วยให้สามารถผลผลิตขนมได้มากยิ่งขึ้น
อุปสรรค (T-Threats) T1 การชะลอตัวของเศรษฐกิจ T2 กระแสความสนใจด้านสุขภาพ ลดแป้ง ลดหวาน T3 กระแสความสนใจด้านการรักษาสีผิวแลดูดี T4 ทรัพยากรในการผลิตขนมไทยในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนจำกัด	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 1) S3, T3 ควรมีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ให้สามารถย่อยสลายได้ง่ายหรือสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง โดยออกแบบให้สามารถพกพาง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น กล่องใส่ขนมที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น จากใบไม้ จากแก้ววาล์ว เป็นต้น หรือการใช้โหลแก้วที่สามารถใช้ได้หลายครั้งออกแบบให้สามารถพกพาได้ใช้ในการบรรจุขนมไทย เป็นต้น 2) S4, T1 เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ทำให้กำลังของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อขนมไทยซึ่งมีคุณภาพสมเหตุสมผลกับราคา เช่น มีขนมให้ทดลองชิมฟรี การลดราคาประจำทุกสัปดาห์ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้มแลกรางวัล มีบริการจัดขนมไทยให้เป็นกระเช้าของขวัญ เป็นต้น	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1) W2, T2 ด้วยกระแสสุขภาพในปัจจุบันผู้ประกอบการควรปรับปรุงวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพ โดยที่รสชาติและรูปลักษณ์ไม่เปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก เช่น การใช้ความหวานจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ แทนน้ำตาล ส่วนความมันจากกะทิก็ลดปริมาณลงแล้วเพิ่มส่วนผสมที่เป็นข้าวบาร์เลย์แทน หรือแม้กระทั่งการนำพืชผักและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาเป็นส่วนผสมด้วย เป็นต้น 2) W4, T4 ควรมีการประยุกต์วัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน



อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อชนมไทย พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคชนมไทยชาวสิงคโปร์ เกิดจากการที่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ได้เดินทางไปประเทศไทย โดยรู้จักชนมไทยที่ตลาดนัดและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเกิดจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานชนมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพินิจ ผิวง่อง (2560) ที่พบว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือการบอกต่อแบบปากต่อปากจากบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อชนมไทย พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบชนมไทยเนื่องจากมีรสชาติอร่อย หอมหวาน และสะดวกต่อการรับประทาน ส่วนราคามีความเหมาะสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดา ไพลิน (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติของชนมไทยเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ และราคาต้องมีความเหมาะสมผลและไม่เกินกำลังของผู้บริโภคทั่วไป

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อชนมไทย พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อชนมไทย เฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบอกต่อเรื่องราว รสชาติ ความประทับใจที่มีต่อชนมไทยให้แก่เพื่อน ๆ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก วอทแอป อินสตาแกรม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกิงกาญจน์ สำโรง, น้ำฝน จำไกร, สุสิตรา สิงโสม และวิรัชยา อินทะกันท์ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคทั่วไปจะซื้อชนมไทยสัปดาห์ละ 1-5 ครั้ง และมีการบอกต่อรายละเอียดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงชนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พบว่าผู้ประกอบการชนมไทยควรสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุง โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางคือ

1) กลยุทธ์เชิงรุก ควรสร้างสื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และสร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณิศ เต็นภูษา, บุญทริกา พวงศรี และภฤศญา ปิยนุสรณ์ (2561) ที่พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจชนมไทย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในทุกช่องทางที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตชนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลงตามกระแสรักสุขภาพ และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเจณิภา คงอัม, อมรา รัตตากร และ ชยุดม วัฒนา (2562) ที่พบว่า ในปัจจุบันปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวไปตามกระแสของผู้บริโภคด้วย ทั้งในด้านกระแสสุขภาพ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อชนมไทยได้มากยิ่งขึ้น และมีการจัดกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมด้วยซึ่งจะส่งผลต่อความผูกพันในระยะ



ยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของนุสรา แสงอร่าม (2561) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดร้านขนมไทยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การสร้างกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมจึงเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคโดยการมีบริการส่งอาหารถึงที่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน

4) กลยุทธ์เชิงรับ ควรปรับปรุงวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพ เพื่อเป็นการสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลสิงคโปร์ในเรื่องสนับสนุนให้ชาวสิงคโปร์เลี้ยงทานหวาน และเพื่อช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้สูงวัยมากยิ่งขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของอนาสีตา กัปปี และ นางลักษณ มโนวลัยเลา (2559) ที่พบว่า ธุรกิจขนมไทยควรมีการปรับตัวให้เข้ากับกระแสสุขภาพในปัจจุบัน โดยการปรับปรุงสูตรและวัตถุดิบที่ใช้น้ำตาลและแบ่งเป็นหลักเปลี่ยนมาใช้สารอื่น ๆ ที่ให้ความหวานแทน หรือมีการลดปริมาณแป้งและไขมันลง

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุป

1) ทักษะของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย พิจารณาในประเด็นหลัก ๆ 3 ด้าน พบว่า (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ เกิดจากการที่ได้เดินทางไปประเทศไทย และจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย (2) ด้านความรู้สึก ผู้บริโภคชื่นชอบความอร่อย หอม หวาน และสะดวกต่อการรับประทานของขนมไทย ส่วนราคามีความเหมาะสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ และมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขาในประเทศสิงคโปร์สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค และ (3) ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อขนมไทย เฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบอกต่อเรื่องราว รสชาติ ความประทับใจที่มีต่อขนมไทยให้แก่เพื่อน ๆ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม วอทแอป เป็นต้น

2) แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์

จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พบว่าผู้ประกอบการขนมไทยควรสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุง โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางคือ (1) กลยุทธ์เชิงรุก ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อทางสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อที่กำลังเป็นกระแสของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรมีการปรับปรุงการผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลงและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ ควรปรับปรุงกรรมวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพ และควรมีการประยุกต์วัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน

2. ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ



(1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากยิ่งขึ้นในด้านการท่องเที่ยวเชิงชนบทไทย โดยสร้างเรื่องราว (Story) ของชนบทไทยให้น่าสนใจ และมีการจัดกิจกรรมตามรอยประวัติศาสตร์ชนบทไทยมายังประเทศไทย เพื่อให้ชาวสิงคโปร์ได้เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกทาง

(2) ผู้ประกอบการควรรวมตัวกันสร้างเพจหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นกระแสของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น การสร้างกิจกรรมส่งเสริมชนบทไทยในเอสจี นาว (SG Now) ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้สำหรับการค้นหากิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในสิงคโปร์ การสร้างข้อมูลในคัลเชอร์ทริป (Culture Trip) ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ ภาพยนตร์ หนังสือ และอื่น ๆ ในสิงคโปร์ รวมถึงการจัดโปรโมชันต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันดิเอนเตอร์เทนเนอร์ (The Entertainer) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลและจำหน่ายโปรโมชั่นสำหรับร้านอาหารต่าง ๆ ในสิงคโปร์ เป็นต้น

(3) จากผลการวิจัยพบว่าความต้องการซื้อมีปริมาณมากกว่าปริมาณของชนบทไทยที่ผลิต ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตชนบทไทยในสิงคโปร์พบว่าแรงงานที่ใช้ผลิตมีจำนวนน้อยและขาดความชำนาญในการผลิต ดังนั้นควรมีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาช่วยร่วมด้วยในการผลิตและมีการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญหรือต้นตำรับโดยเฉพาะเพื่อเพิ่มพูนความชำนาญในการผลิตให้สามารถผลิตชนบทได้ในจำนวนมากยิ่งขึ้น

(4) เนื่องจากกระแสสุขภาพและกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงทั้งในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับกระแสดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค หลังจากการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้ประกอบการควรจะได้รับ การรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือเป็นหน่วยงานของทางรัฐบาล เช่น การติดสัญลักษณ์สินค้าสุขภาพ Health Promotion Board (HPB) สัญลักษณ์นี้เป็นการออกโดยกรมส่งเสริมสุขภาพประเทศสิงคโปร์ (HPB) เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมฉลากคุณค่าทางอาหาร ข้อมูลนี้เป็นจุดขายของสินค้าที่จะช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สินค้าฮาลาล (Halal) ซึ่งอยู่ภายใต้ความควบคุมของหน่วยงาน Majlis Ugama Islam Singapore (MUIS) ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม และการขอตราสัญลักษณ์ของ TASTY Singapore ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในระดับสูงให้แก่ผู้บริโภคว่า สินค้าผลิตจากบริษัทในสิงคโปร์เชื่อถือได้ ทั้งการจัดเตรียมการผลิต รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ เป็นไปด้วยความสด สะอาด ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย ใช้เทคโนโลยีทันสมัยดีเยี่ยม รวมถึงมีนวัตกรรมและรักษ์โลก เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพัฒนาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางการรับรู้การยอมรับในผลิตภัณฑ์ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีความละเอียดและครอบคลุมความเป็นไปได้ที่มากขึ้น เพื่อการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่ความเป็นสินค้าระดับโลกต่อไป

(2) ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลเพื่อสุขภาพ เนื่องจากชาวสิงคโปร์นิยมบริโภคอาหารหรือชนบทที่ดีต่อสุขภาพ จึงควรสำรวจเรื่องความสนใจหรือความตระหนักในด้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุง



ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการลูกค้ามากขึ้น และสามารถนำมาปรับปรุงสูตรที่ดีและปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้อีกด้วย

(3) ข้อเสนอแนะด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาได้เพียงแค่ว่าในพื้นที่ศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นและใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและสะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กรมการค้าภายใน. (2561). รายงานผลการศึกษาคำแนะนำรูปแบบและแนวทางการส่งเสริมพัฒนาหมู่บ้านทำมาค้าขาย.

นนทบุรี : โพรซิรินทร์ไทยคอนซัลแตนท์.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). พาณิชย์ เดินหน้าขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยสู่ภาคบริการ สนับสนุนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469416926

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562 ก). เทรนด์ร้านอาหารในสิงคโปร์. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/555707/555707.pdf&title=555707&cate=1154&d=0

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562 ข). รายงานอุตสาหกรรมจากสิงคโปร์. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.

กิงกาญจน์ สำโรง, น้ำฝน จำเริญ, สุจิตรา สิงโสม และ วิรัชยา อินทะกันท์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 3. กำแพงเพชร : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ. (2559). การออกแบบขนมไทยและอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมการให้ของไทย.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาศิลปการออกแบบ.

เจณิภา คงอิม, อมรา รัตตากร และ ชยุตม์ วัฒนา. (2562). กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 12(2), 150-157.

ชญาณิส เต็มภูษา, บุญพริศา พวงศรี และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์. (2561). การศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจลูกชุบ กรณีศึกษาร้านขนมลูกชุบ Lucky Bean อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2561. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นุสรา แสงอร่าม. (2561). ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการผู้ตลาดต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.

พิมพ์นิช ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.



วิจิต หล่อจิระชุนห์กุล, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และ กนกกรรณ ลิ้โรจนาประภา. (2561). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและ
เมทริกซ์ทาวส์เพื่อพัฒนายุทธวิธีการเพิ่มศักยภาพโซ่อุปทานผ้าไหมไทย-ลาว. *วารสารการจัดการ*, 7(3), 15-26.
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์. (2564). *สิงคโปร์กับนโยบายสร้างความมั่นคงด้านอาหาร*. สืบค้น
เมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/singapore-and-food-security-policy>
สุดา ไพลิน. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม.
อนาฐิตา กัปปี และ นงลักษณ์ มโนวลัยเลา. (2559). ธุรกิจชนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), 274-288.
Global Food Security Index. (2020). Rankings and trends. Retrieved May 1, 2021, from
<https://foodsecurityindex.eiu.com/index>



การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ภาคตะวันออก

Preparation for Entrepreneurship after Retirement of the Teacher Civil Servants in the Eastern Region

อินทัช อนันต์นาเวณัส^{1*} เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์¹

Inthath Anananawenusom^{1*} Petcharut Viriyasuebphong¹

¹ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Email: saroner1720@gmail.com*

Received : 10 กุมภาพันธ์ 2564

Revised : 21 มิถุนายน 2564

Accepted : 25 มิถุนายน 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประเด็น ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มต้นธุรกิจของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 99 องค์ประกอบ ของข้าราชการครูที่เกษียณแล้วมีธุรกิจเป็นของตนเอง 2) เพื่อสำรวจการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มต้นธุรกิจของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ของข้าราชการครูที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณ และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ในรูปแบบตามขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย โดยการทำเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และตามด้วยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างน้อย 5 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว โดยมีเกณฑ์การเลือกจำนวนกลุ่มเป้าหมาย 4 เกณฑ์ ดังนี้ 1) ลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียว 2) ประเภทธุรกิจ ได้แก่ เป็นผู้ผลิตเอง พ่อค้าคนกลาง และการบริการ 3) ประสบการณ์ของการทำธุรกิจนั้น 5 ปีขึ้นไป 4) เงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ล้านบาท และใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) ส่วนในเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 300 คน โดยอาศัยแนวคิดของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ได้แก่ อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร เพื่อให้เหมาะสมในการวัดคือ 15 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์หรือตัวแปร ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรอยู่ทั้งหมด 16 ตัวแปร ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ ทั้ง 9 องค์ประกอบ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูลงานวิจัยให้มากขึ้นผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 60 ตัวอย่างรวมเป็น 300 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นการวิเคราะห์



เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วม (Common Factor) โดยผลการวิจัย พบว่าการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ภาคตะวันออก มีรูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มของปัจจัยด้านการบริหารจัดการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 4 ด้าน กลุ่มของปัจจัยด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต 3 ด้านและกลุ่มของความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจ ซึ่งใน 3 กลุ่มนี้แสดงถึงแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ภาคตะวันออก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ข้าราชการครู, การเกษียณอายุ, การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู, รูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)

Abstract

This research has three main objectives, namely 1) to survey teachers' 7-dimensioned preparation to start up a business and 9-component business understanding of retired teachers who run their own businesses, 2) to survey teachers' 7-dimensioned preparation to start up a business and 9-component business understanding of teachers who intend to run their own business after retirement, and 3) to develop teachers' preparation process to become entrepreneurs after retirement. The study was based on mixed-methods research implementing a qualitative approach followed by quantitative approach. Qualitative data was collected from at least 5 persons or until the data was saturated. The criteria for selecting the target group comprised four aspects including 1) type of business and sole proprietorship, 2) business operation (i.e. manufacturer, middleman, service provider) 3) experience in doing that business for five years or more, and 4) business operation of not more than 10 million baht with the use of Triangulation Technique. Collection of data was done from questionnaires given to 300 people in order to find out frequency. Based on the concept of Hair, Black, Babin, and Anderson (2010), the ratio between a sample to the number of parameters or variables to be suitable for measurement is 15 samples per parameter or variable. There are 16 variables in this research, comprising the preparation for starting a business after the retirement of a government teacher in seven areas and the knowledge and understanding of nine business models. Further, the researcher added 60 additional samples to 300 samples to increase the confidence of the research data. Mean percentage, standard deviation, and Exploratory Factor Analysis (EFA) were the tools used for identifying common factors. The results showed that teachers' preparation to become entrepreneurs after retirement in the Eastern region could be divided into three groups, which included the four-dimensioned Balanced Scorecard management group, the three-dimensioned health and life quality group, and the business-understanding group. These three groups represent the teachers' preparation for becoming successful entrepreneurs after retirement in the Eastern region.



Keywords: Teacher, Retirement, Entrepreneurship, Business Model Canvas

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าการสูงวัยของประชากรเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆทั่วโลก สะท้อนให้เห็นว่าโลกเราในปัจจุบันก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยขึ้นของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของแต่ละประเทศนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศ เช่น นโยบายด้านการคุมกำเนิด พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคน ความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ และค่านิยมการแต่งงานช้า เป็นต้น

จากสถิติการคาดประมาณประชากรไทยวัยทำงาน (อายุ 15-59 ปี) พบว่าจำนวนประชากรวัยทำงานจะ ลดลงจาก 41 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2558 เหลือ 38 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2578 นั่นคือ อีก 30 ปีข้างหน้า จำนวนของ ประชากรวัยทำงานเกือบไม่เปลี่ยนแปลงหรือมีแนวโน้มลดต่ำลง (ปัทมา ว่าพัฒนางศ์ และ ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2556) ซึ่งสถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ ในหัวข้อ จำนวนและสัดส่วนประชากรจากการทะเบียน จำแนก ตามกลุ่มอายุ (วัยเด็ก วัยแรงงาน วัยสูงอายุ) เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2553 – 2562 แสดงให้เห็นถึงจำนวนประชากร วัยทำงานที่ลดลงต่ำลง ได้แก่ ประชากรวัยทำงาน ปี พ.ศ. 2553 มีสัดส่วนอยู่ที่ ร้อยละ 67.9 ของประชากรทั้งหมด และ ปี พ.ศ. 2562 มีสัดส่วนอยู่ที่ ร้อยละ 64.37 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ดังนั้นในอีก 30 ปีข้างหน้า จำนวนของ ประชากรวัยทำงานมีแนวโน้มลดต่ำลงอย่างแน่นอน ทั้งนี้เป็นผลจากอัตราการเกิดที่มีแนวโน้มลดลงส่งผลให้มีผู้สูงอายุ เพิ่มขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรนี้ ทำให้อัตราการพึ่งพิงสูงวัยกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุและอาจทำให้ ขาดการเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่วัยเกษียณ จึงทำให้ผู้สูงอายุมีภาวะพึ่งพิงที่เพิ่มขึ้น

เมื่อกล่าวถึงวัยเกษียณ หลังการเกษียณอายุการทำงานแล้ว บุคคลมักจะเผชิญกับปัญหาในการปรับตัวใน การดำเนินชีวิตหลังเกษียณ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยุ่เกษียณเริ่มรู้สึกว่าการใช้ชีวิตในวัยเกษียณเริ่มถดถอยลงและไม่เป็นไปตามที่ คาดหวังไว้จนเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย หงุดหงิด และเกิดความเครียดขึ้น (Atchley, 1980) ดังนั้น การเตรียมตัวก่อน การเกษียณมีความจำเป็นและสำคัญมากต่อช่วงชีวิตภายหลังที่จะต้องใช้ชีวิตต่อไปอีก 10 - 20 ปี จึงควรที่จะเตรียมตัว เตรียมใจวางแผนการดำเนินชีวิตก่อนที่จะก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุหรือการเกษียณอย่างมีประสิทธิภาพ (บรรลุ ศิริพานิช, 2550) ซึ่งประเด็นหลักๆของการเตรียมตัวก่อนเกษียณทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมีอยู่ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านการเงินหรือเศรษฐกิจ และด้านการดำเนินชีวิต ภาคตะวันออกของประเทศไทย มีจังหวัด อยู่ทั้งหมด 7 จังหวัด ซึ่งอยู่ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา (สพม.) ได้แก่ สพม.17 ตราด-จันทบุรีมี ข้าราชการครู 1433 คน สพม.18ชลบุรี-ระยองมีข้าราชการครู 3837 คน สพม.7 สระแก้ว-ปราจีนบุรีมีข้าราชการครู 1485 คน และ สพม.6 ฉะเชิงเทรา มีข้าราชการครู 1286 คน ดังนั้นครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา (สพม.) มีทั้งหมด 8,041 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ซึ่งจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมทางวัตถุที่มากเกินไปจนความจำเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆก่อให้เกิดความฟุ้งเฟ้อ ทำให้มีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เช่น ค่าผ่อนบ้าน ผ่อนรถ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ โดยผลการประเมินภาระหนี้สินของข้าราชการครูในระบบ สหกรณ์ในรอบ ปี 2554 พบว่าสมาชิกในภาคตะวันออกมีหนี้สินถึง 47,030.26 บาทต่อคน ซึ่งข้อมูลการให้สินเชื่อใน รอบ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2554) พบว่าการก่อหนี้ของสมาชิกครูเพิ่มขึ้นจาก 233,788 ล้านบาทในปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 368,947 ล้านบาทในปี 2554 อัตราการเพิ่มขึ้นจากปี 2550 – 2554 เท่ากับร้อยละ 57.81 (กรมตรวจบัญชี



สหกรณ์, 2559) เป็นผลให้ข้าราชการครูส่วนมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีภาวะหนี้สินเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้ส่งผลกระทบต่อจิตใจทำให้เกิดภาวะเครียด และอาจทำให้ขาดความสนใจหรือกระตือรือร้นในการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยเกษียณ และอาจส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตหลังเกษียณ ดังนั้นการวางแผนเตรียมตัวก่อนเกษียณ จึงมีความสำคัญอย่างมากกับการปรับตัวและดำรงชีวิตในวัยเกษียณ การเตรียมความพร้อมหลังเกษียณดังกล่าว ทำให้ข้าราชการครูที่เกษียณแล้วที่ยังมีภาระรายจ่ายและหนี้สิน จำเป็นต้องหารายได้เสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตหลังเกษียณ

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมหลังเกษียณและการวัดผลแบบสมดุล (Balanced Scorecard : BSC) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครูมี 7 ด้าน ผสมผสานกับ การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจที่เรียกว่า Business Model Canvas ที่มี 9 องค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลธุรกิจทั้ง 9 องค์ประกอบนี้มาวิเคราะห์ว่าในการที่จะเริ่มธุรกิจนั้นกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบนี้ในแต่ละด้านควรรู้อะไรบ้างในแต่ละองค์ประกอบก่อนการเป็นผู้ประกอบการ จากนั้นนำการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครูมี 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ มาเป็นแนวทางสำหรับการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมหลังเกษียณ และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจหลังเกษียณ สำหรับข้าราชการครูในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มต้นธุรกิจของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ของข้าราชการครูที่เกษียณแล้วมีธุรกิจเป็นของตนเอง
2. เพื่อสำรวจการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มต้นธุรกิจของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ของข้าราชการครูที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณ
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เชิงธุรกิจ
ทราบแนวทางการเตรียมความพร้อมในการประกอบธุรกิจของข้าราชการครูที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจหลังเกษียณ และได้รู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจของข้าราชการครูทั้ง 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ
2. เชิงวิชาการ
ได้รูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู
3. เชิงสังคม



ช่วยพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ ให้แก่กลุ่มวัยเกษียณที่ต้องการทำธุรกิจหลังเกษียณ และ
เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาความสามารถของกลุ่มวัยเกษียณ

4. เซึ่งนโยบาย

เพื่อลดภาระทางสังคมของภาครัฐ และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสำหรับสังคม
ผู้สูงอายุ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อน
เกษียณอายุ การวัดผลแบบสมดุล (Balanced scorecard) และองค์ประกอบของรูปแบบธุรกิจ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุ

การเตรียมตัวก่อนเกษียณ หมายถึง การปฏิบัติตนในการเตรียมตัวล่วงหน้าเกี่ยวกับการปรับตัวต่อ
เหตุการณ์ภายหลังการเกษียณอายุราชการโดยมีการเตรียมตัวในด้านต่างๆที่เหมาะสมเพื่อการดำเนินชีวิตภายหลัง
เกษียณอายุ ซึ่งการเตรียมตัวก่อนเกษียณ แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะไกลการเกษียณ คือ ระยะที่ห่างไกลจากการ
เกษียณซึ่งมีระยะห่างนานมากก่อนการเกษียณอายุ แต่ทุกคนก็ไม่อยากทำงานจนวันสุดท้ายของชีวิต อยากมีช่วงที่
ทำงานช่วงหนึ่ง และหยุดพักผ่อนในช่วงที่ตนเองต้องการ 2) ระยะใกล้การเกษียณ คือระยะนี้เมื่อบุคคลรู้สึกตัวว่าการ
เกษียณอายุเข้าใกล้มาแล้ว จะทำให้เกิดการวิตกกังวลในเรื่องต่างๆ (Atchley, 1980) โดยการเตรียมตัวก่อน
เกษียณอายุมี อยู่ 4 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านความสมบูรณ์ของร่างกาย ด้านความสมบูรณ์ของจิตใจ ด้านการเงินหรือ
เศรษฐกิจ และด้านการดำเนินชีวิต ซึ่ง อนงค์นาฏ ผ่านสถิน (2556) ได้สรุปเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุ
ข้าราชการครูไว้ว่า การเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุในประเทศไทยสรุปได้เป็น 8 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้าน
ที่อยู่อาศัย ด้านการใช้เวลาว่าง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสัมพันธภาพในครอบครัว และด้านบทบาทในครอบครัว
และการเตรียมตัวด้านการใช้เวลาว่างและด้านสังคมมีความสอดคล้องกันในเรื่องการใช้เวลาที่มีมากขึ้นภายหลังการ
เกษียณอายุให้เกิดประโยชน์ ขณะเดียวกันในต่างประเทศประเด็นในการเตรียมตัวทางด้านการใช้เวลาว่างและที่อยู่
อาศัยถูกรวมกับในด้านการดำเนินชีวิตเช่นกันทำให้มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาในประเทศไทยแต่การศึกษาใน
ประเทศไทยจะแยกด้านงานอดิเรกและที่อยู่อาศัยไว้คนละด้านอย่างชัดเจน ซึ่งประเด็น หลักๆ ของการเตรียมตัวก่อน
เกษียณทั้งในประเทศและต่างประเทศมีอยู่ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านการเงินหรือเศรษฐกิจ
และด้านการดำเนินชีวิต ซึ่งการเตรียมตัวก่อนการเกษียณของข้าราชการครู หมายถึง การดำเนินการหรือการปฏิบัติตน
ของข้าราชการครูในการเตรียมการล่วงหน้าเกี่ยวกับการปรับตัวต่อเหตุการณ์ภายหลังการเกษียณ โดยมีการเตรียมการ
ในด้านต่างๆที่เหมาะสม เพื่อการดำเนินชีวิตภายหลังการเกษียณ จำแนกเป็น 4 ด้าน

1. ด้านร่างกาย เป็นการวางแผนในการดูแลสุขภาพของตนเองเพื่อให้พร้อมเข้าสู่ชีวิตหลังการเกษียณ
โดยมีการเตรียมใน 4 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่ 1 ภาวะโภชนาการ ประเด็นที่ 2 การออกกำลังกาย ประเด็นที่ 3 การนอน
หลับที่เพียงพอ ประเด็นที่ 4 การตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง



2. ด้านจิตใจ เป็นการเตรียมพร้อมโดยฝึกตน ให้มีจิตใจแจ่มใสอยู่เสมอ พยายามไม่วิตกกังวลกับปัญหาใดๆ จนเกินเหตุ มีวิธีการจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้นตลอดจนมีมุมมองในแง่บวกกับชีวิต ไม่ยึดติดกับอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่เดิม ยอมรับกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นหลังการเกษียณ และรวมถึงการพูดคุยสนทนาเกี่ยวกับการเกษียณกับบุคคลต่างๆ เพื่อการปรับตัวและเตรียมพร้อมก่อนการเกษียณ

3. ด้านการเงิน เป็นการเตรียมเงินเพื่อใช้จ่ายในวัยหลังเกษียณอายุ เพื่อสำรองเงินไว้ใช้ เมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ได้แก่ การออมเงิน การประเมินรายรับ-รายจ่ายและหนี้สินในปัจจุบัน และการเตรียมวางแผนหาแนวทางทำธุรกิจหรืองานหลังการเกษียณเพื่อให้มีรายได้เสริม

4. ด้านการดำเนินชีวิต เป็นการวางแผนในด้านงานอดิเรกหรือการใช้เวลาว่าง คำนึงถึงการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะทำเพื่อหารายได้ เช่น เลี้ยงดูบุตรหลาน ปลูกต้นไม้ ทำสวน เล่นดนตรี วางแผน ท่องเที่ยว หรือการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือหนังสือให้กับชุมชนและเข้าร่วมกับกลุ่มชมรม กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น ประกอบกับการวางแผนในการเตรียมหาที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่ง หรือมีที่พักอาศัยเป็นของตนเองที่มั่นคง วางแผนว่าจะไปใช้ชีวิตที่จะอยู่ที่ใด รวมถึงคาดการณ์ วางแผนที่จะปรับปรุงซ่อมแซมบ้านให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตภายหลังเกษียณ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของการวัดแบบสมดุล (Balance Scorecard : BSC)

การวัดผลแบบสมดุล (Balanced Scorecard) หมายถึง เครื่องมือในการบริหารที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารกลยุทธ์โดยผ่านทางผลการวัดผล การปฏิบัติงาน เพื่อให้ทิศทางการดำเนินงานภายในองค์กรเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยพิจารณาตัวชี้วัดในสี่มุมมอง ทั้งมุมมองที่เป็นตัวเงินและมุมมองที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งตัวชี้วัดมี 4 มุมมอง (Kaplan & Norton, 1996) ซึ่งอารยา แป๊ะป้อง (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการวัดผลแบบสมดุล (Balanced Scorecard : BSC) ไว้ว่า Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือการจัดการที่ช่วยในการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่องค์กรวางแผนไว้ เพื่อนำมาสู่การปฏิบัติจริงและใช้ควบคุมการดำเนินการต่างๆ ในองค์กร รวมไปถึงการวัดผลประเมินผลด้วย โดย Balanced Scorecard จะให้ความสำคัญใน 4 มุมมอง คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการ และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ทั้งนี้ การวัดผลการดำเนินการจะต้องมีความสมดุลกันระหว่างตัวชี้วัดกับมุมมองของทั้ง 4 ด้าน โดยอธิบายแต่ละมุมมองออกมา ดังนี้

1. มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่จะทำให้องค์กรทราบว่าต้องทำอะไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จทางการเงินในองค์กรหรือองค์กรต้องการประสบความสำเร็จทางการเงินอย่างไร ยกตัวอย่าง เช่น กำไรอาจเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการมากที่สุดทางการเงิน ดังนั้นกำไรจึงเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางการเงิน เป็นต้น

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองที่จะทำให้องค์กรทราบว่าองค์กรควรจะต้องทำอะไรหรือเป็นอย่างไรในสายตาหรือมุมมองของลูกค้าเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น ลูกค้าอาจต้องการให้องค์กรสามารถจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา ดังนั้นความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองด้านลูกค้า เป็นต้น

3. มุมมองด้านกระบวนการจัดการภายใน (Internal Business Process) เป็นมุมมองที่จะทำให้องค์กรทราบว่า องค์กรจะต้องมีการจัดการการทำงานภายในอย่างไร เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ



4. มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth) เป็นมุมมองที่จะทำให้องค์กรทราบว่าจะต้องพิจารณาให้มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาของ Al-Gamazi and Kaddumi (2020) มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุผลกระทบของดัชนีชี้วัดที่สมดุลและการประยุกต์ใช้การวัดผลแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ของมุมมองทั้งสี่เป็นตัวแปรอิสระ (การเงิน (Fin) ลูกค้า (C) กระบวนการภายใน (IP) และการเติบโตและการพัฒนา (GD)) ต่อประสิทธิภาพทางการเงินที่วัดโดยราคาตลาดหุ้นเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อัมมาน – ASE มีการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับบุคคลสำคัญ เช่น ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก ในจำนวนนี้มี 312 แบบสอบถามที่ใช้ได้สำหรับการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติของ BSC ของมุมมองทั้งสี่ (FIN., C., IP. และ GD) ร่วมกันหรือแยกจากกันเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการเงินของธนาคาร ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ควรใช้ BSC เนื่องจากมีผลกระทบที่ดีต่อประสิทธิภาพทางการเงินของธนาคาร และการมุ่งเน้นที่ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้ามากขึ้น แต่ในการประกอบธุรกิจนั้น ส่วนใหญ่ 90% ล้มเหลวในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การนำระบบการวัดผลการปฏิบัติงานมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Balanced Scorecard (BSC) มักจะนำไปสู่การใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น (Zorek, 2020)

ดังนั้นจากมุมมองทั้ง 4 ด้านตามแนวคิดของการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) จะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในเชิงเหตุและผล โดยเริ่มต้นจากมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเติบโต จะส่งผลไปยังการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของมุมมองด้านกระบวนการภายใน และเมื่อกระบวนการภายในเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงสุด ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับกิจการมากขึ้น จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่กิจการต้องการในระยะยาว

สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำการวัดผลแบบสมดุล (Balanced Scorecard) มาประยุกต์ใช้กับการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุ 4 ด้าน ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเตรียมความพร้อมด้านการเงินและมุมมองทางด้านการเงิน (Financial Perspective) ของการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุและการวัดผลแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ดังนี้

การเตรียมความพร้อมด้านการเงิน สุขใจ น้ำผุด, อนุชนาฏ เจริญจิตรกรรม, และ สมนึก วิวัฒน์ (2557) กล่าวว่า การบริหารการเงินบุคคล เป็นการจัดระเบียบการเงินของบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการรู้จักจัดหาเงินเข้ามาและใช้จ่ายออกไปอย่างถูกต้อง ก่อให้เกิดผลดีจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลเมื่อเกษียณอายุแล้วรายได้ที่เคยได้รับประจำก็ลดลง ดังนั้นถ้าไม่มีแผนการใช้จ่ายอย่างรัดกุมแล้ว เงินจำนวนนั้นก็อาจหมดไปอย่างรวดเร็ว จึงควรมีการเตรียมตัวด้านรายได้และรายจ่าย ดังนี้

1) ประเมินรายรับแต่ละเดือนและวิเคราะห์ถึงแหล่งที่มาของรายรับเพื่อคาดคะเนจำนวนรายได้ที่จะเป็นรายได้ประจำหลังจากเกษียณอายุ กับรายได้พิเศษต่างๆที่จะสิ้นสุดลงไปพร้อมกับการเกษียณอายุ

2) ประเมินรายจ่ายในแต่ละเดือน และวิเคราะห์ถึงแหล่งที่มาของรายจ่ายต่างๆ ทำเป็นงบประมาณออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรม จะเป็นรายเดือนหรือรายปีก็ได้

3) ควบคุมค่าใช้จ่ายในบ้านให้สมดุลกับรายได้ ถ้างบประมาณออกมาว่ารายจ่ายเกินรายรับ ก็ควรต้องหาทางเพิ่มรายได้ หรือมีเงินนั้นก็ควรตัดรายจ่ายลง



4) เตรียมหางานสำรอง ในกรณีที่ต้องหารายได้เพิ่ม ควรเตรียมไว้ตั้งแต่ยังดำรงตำแหน่งหน้าที่ในงานประจำอยู่

มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่องค์กรใช้ประมาณค่าเพื่อการบริหารจัดการให้บรรลุผลตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ประกอบด้วย กระบวนการที่ใช้ควบคุมการใช้จ่ายเงิน ซึ่งผู้บริหารองค์กรจะต้องใช้เงินในการบริหารงานต่าง ๆ ที่จำเป็นภายใต้การจัดลำดับความสำคัญ โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานให้เหมาะสมกับเวลาด้วยความถูกต้องการจัดทำบาลานซ์สกอร์การ์ด มุมมองด้านการเงินนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการเงินจะต้องสอดคล้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการวัดในมุมมองด้านอื่น ๆ อีก 3 มุมมองด้วยการวัดที่เลือกใช้จะต้องสัมพันธ์สอดคล้องเป็นเหตุเป็นผลกันเพื่อการปรับปรุง การปฏิบัติงานด้านการเงินด้วย ตารางการประเมิน (Scorecard) ของมุมมองด้านการเงินจะต้องกำหนดรายละเอียดของวัตถุประสงค์และการวัด ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่กำหนดสิ่งที่จะต้องประเมิน ได้แก่ กำไรที่เพิ่มขึ้น การปรับปรุงราคา และสินค้า การเพิ่มประโยชน์ในการใช้สอยและการลดความเสี่ยง เป็นต้น และกำหนดให้สอดคล้อง เชื่อมโยงกันไปทั้ง 4 มุมมอง (Kaplan & Norton, 1996)

จากข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการเตรียมความพร้อมด้านการเงินและมุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) มีความสัมพันธ์กันซึ่งมุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) สามารถนำการจัดการกับการเตรียมความพร้อมด้านการเงินได้อย่างเป็นระบบ เพราะฉะนั้นจึงนำการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุ 4 ด้านและการวัดผลแบบสมดุล (Balanced scorecard) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการวิเคราะห์งานวิจัย

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบธุรกิจ

องค์ประกอบของรูปแบบธุรกิจ หมายถึง ส่วนที่สำคัญในการวางแผนในการประกอบธุรกิจ ที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบของรูปแบบธุรกิจที่มีการเขียนแผนภาพในการวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบ (Osterwalder & Peigner, 2010) ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่การแบ่งกลุ่มของเป้าหมายหรือกลุ่มของลูกค้าและวิธีการแบ่งกลุ่มของเป้าหมายหรือกลุ่มของลูกค้าทำอย่างไร
2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Propositions) หมายถึง จุดขายของสินค้าหรือบริการ ได้แก่คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าคืออะไร คุณค่าของธุรกิจและคุณค่าของสินค้าหรือบริการแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า
3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) หมายถึง วิธีในการสื่อสารไปถึงลูกค้า ได้แก่ ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าคืออะไรและช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามีวิธีใดบ้าง
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) หมายถึง วิธีในการรักษาลูกค้าเดิม ได้แก่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคืออะไรและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีวิธีใดบ้าง
5. รายได้หลัก (Revenue Streams) หมายถึง รายได้ของธุรกิจ ได้แก่ รายได้ของธุรกิจมาจากแหล่งใดบ้างและมีการจัดการกับรายได้ได้อย่างไร



6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) หมายถึง สิ่งที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ทรัพยากรหลักหรือสิ่งที่เจ้าของธุรกิจใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจมีอะไรบ้างและทรัพยากรหลักหรือสิ่งที่เจ้าของธุรกิจมีสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจอย่างไร

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) หมายถึง กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้ ได้แก่กิจกรรมหลักๆในการดำเนินธุรกิจมีอะไรบ้าง

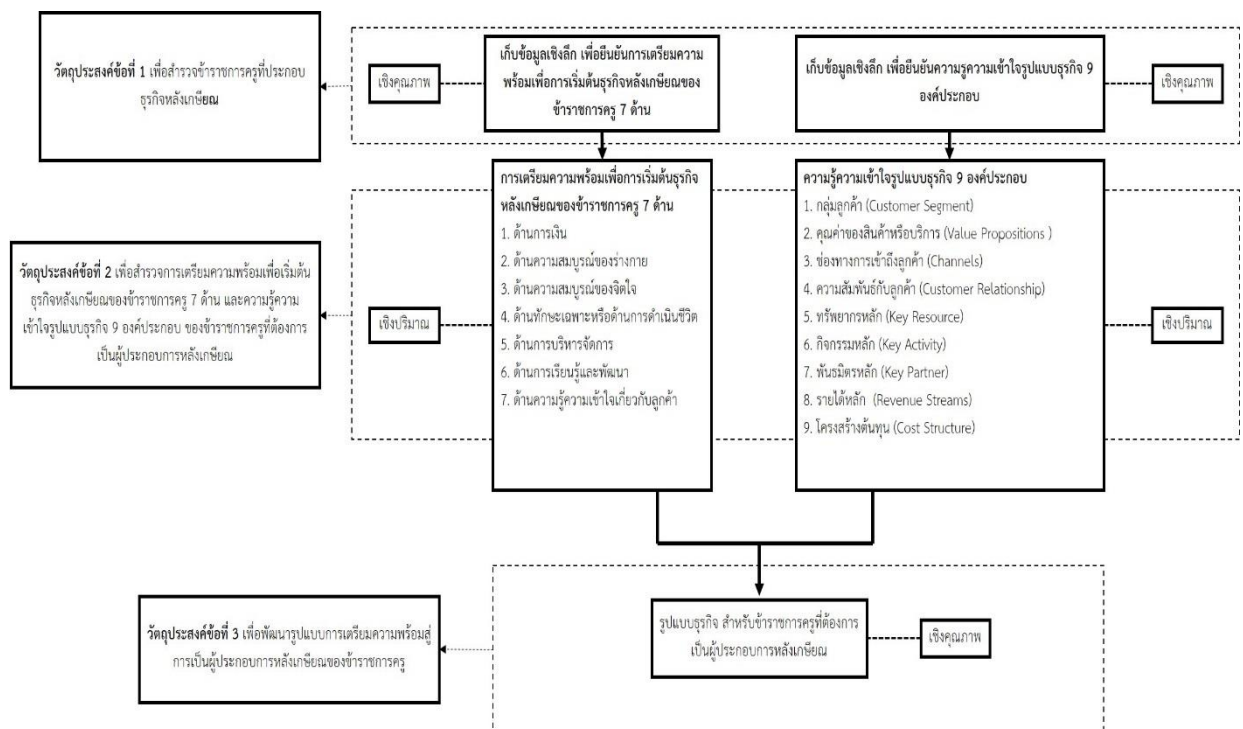
8. พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการช่วยป้อนวัตถุดิบและการช่วยขาย ได้แก่ การเลือกผู้สนับสนุนทางธุรกิจหรือคู่ค้า มีการเลือกอย่างไร

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายของธุรกิจมาจากแหล่งใดบ้าง และการจัดการกับค่าใช้จ่ายควรทำอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ สามารถแสดงออกมาเป็นขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ในรูปแบบตามขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และตามด้วยการพัฒนาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้าราชการครูที่เกษียณแล้วประกอบธุรกิจหลังการเกษียณอายุ เพื่อเพื่อสำรวจการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มต้นธุรกิจของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบของข้าราชการครูที่เกษียณแล้วมีธุรกิจเป็นของตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสอบถามเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มต้นธุรกิจของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบของข้าราชการครูที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลของขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนารูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ ข้าราชการครูที่เกษียณแล้วประกอบธุรกิจหลังการเกษียณอายุจำนวนอย่างน้อย 5 คน หรือข้อมูลจะอิ่มตัว ไม่ใช้วิธีสุ่มโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) หรือการสุ่มแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การเลือกจำนวนกลุ่มเป้าหมาย 3 เกณฑ์ ดังนี้ 1) ลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียว 2) ประเภทธุรกิจ ได้แก่ เป็นผู้ผลิตเอง พ่อค้าคนกลาง และการบริการ 3) ประสบการณ์ของการทำธุรกิจนั้น 5 ปีขึ้นไป 4) เงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ล้านบาท

สำหรับเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มของข้าราชการครู ในสังกัดของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยม (สพม.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของแต่ละโรงเรียนที่มีอายุ 40-55 ปีขึ้นไปแต่ช่วงอายุที่น้อยที่สุดจะต้องไม่น้อยกว่า 35 ปี จากกลุ่มของข้าราชการครูในสังกัดของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยม (สพม.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด 8,041 ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดของ Hair, et al. (2010) คือ อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อ จำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร เพื่อให้เหมาะสมในการวัดคือ 15 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์หรือตัวแปร ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรอยู่ทั้งหมด 16 ตัวแปร ได้แก่ การเตรียมความพร้อมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้านและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ ทั้ง 9 องค์ประกอบ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูลงานวิจัยให้มากขึ้นผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 60 ตัวอย่างรวมเป็น 300 เมื่อได้จำนวนตัวอย่างออกมาแล้วผู้วิจัยได้ใช้การทำการสุ่มเพื่อหาจังหวัดและตามด้วยอำเภอที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้ การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับสลาก (Lottery) (Koul, 1984) ได้ ออกมาสองจังหวัดและหนึ่งอำเภอ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด และอำเภอเมือง โดยมีจำนวนโรงเรียนที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี จังหวัดตราดและเป็นอำเภอเมืองอยู่ 14 โรงเรียน จากนั้นทำแบบสอบถามโดยใช้ Google Form ส่งแบบสอบถามไปยังโรงเรียนทั้ง 14 โรงเรียน (เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19) โดยมีอัตราส่วนของแบบสอบถามอยู่ที่ร้อยละ 7 ต่อ 1 โรงเรียน (จำนวน 21 แบบสอบถามต่อ 1 โรงเรียน)



การวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ส่วนการวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อใช้จัดกลุ่มของตัวแปร

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่องการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบของข้าราชการครูที่เกษียณแล้วมีธุรกิจเป็นของตนเอง แสดงรายละเอียดเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน ของข้าราชการครูที่เกษียณแล้วมีธุรกิจเป็นของตนเอง

การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครูทั้งเจ็ดด้าน	ผลที่ได้
ด้านที่ 1 ด้านความสมบูรณ์ของร่างกาย	-การออกกำลังกาย -การตรวจเช็คสุขภาพ -การหลีกเลี่ยงหรือหยุดพฤติกรรมต่างๆที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ -การซื้อประกันชีวิต -การควบคุมอาหารและน้ำหนัก -การพักผ่อนที่เพียงพอต่อวัน
ด้านที่ 2 ด้านความสมบูรณ์ของจิตใจ	-การฝึกตนให้มีจิตใจแจ่มใสอยู่เสมอ -ไม่วิตกกังวลกับปัญหาใดๆจนเกินเหตุ -การจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้นและมีมุมมองในแง่บวกกับชีวิต -ไม่ยึดติดกับอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่เดิม -ยอมรับกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นหลังการเกษียณ



การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลัง เกษียณของข้าราชการครูทั้งเจ็ดด้าน	ผลที่ได้
	-การพูดคุยสนทนาเกี่ยวกับการเกษียณกับบุคคลต่างๆ -การคิดเกี่ยวกับการทำงานที่วางแผนไว้ และมีความสุขกับการทำงาน -การมีวินัยในตนเอง
ด้านที่ 3 ด้านการเงิน	-การประเมินรายรับ-รายจ่าย -การเตรียมสะสมเงินสำหรับการเกษียณอายุเพื่อการลงทุนระยะยาวในวัยเกษียณ -การซื้อประกันชีวิตและประกันอุบัติเหตุ -การเตรียมหางานสำรองในกรณีที่ต้องการรายได้เพิ่ม
ด้านที่ 4 ด้านการดำเนินชีวิต	-การวางแผนในการทำกิจวัตรประจำวันในแต่ละวันว่าจะทำอะไรบ้าง -การจัดการวางแผนที่อยู่อาศัย -การวางแผนหางานอดิเรกทำภายหลังการเกษียณ -การวางแผนจากสิ่งที่ทำเพื่อนำมาเป็นธุรกิจหลังเกษียณ
ด้านที่ 5 ด้านบริหารจัดการ	-การใช้ความถนัดหรือทักษะเฉพาะในการเริ่มทำธุรกิจ -การวางแผนเกี่ยวกับการคิดค้นสินค้าหรือบริการ -กระบวนการภายในของการทำธุรกิจ -การเริ่มต้นธุรกิจเกิดจากการลองผิดลองถูก
ด้านที่ 6 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	-ทักษะความสามารถของพนักงาน -ด้านเกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศ -ด้านเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ระบบการจูงใจและโครงสร้างองค์กร -การวางแผนที่จะขยายธุรกิจตามช่องทางต่างๆ -การพัฒนากระบวนการทำงานของธุรกิจสม่ำเสมอ
ด้านที่ 7 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า	-รู้ว่าลูกค้าของธุรกิจคือใคร -รู้ว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร -การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าคืออย่างไร -การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร -การสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่



จากตารางที่ 1 แสดงถึงแนวทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู ทั้งเจ็ดด้าน ว่าในแต่ละด้านข้าราชการครูควรมีการเตรียมตัวอย่างไรก่อนที่จะเริ่มธุรกิจ ซึ่งผลที่ได้มาจากการเตรียมความพร้อมของกลุ่มของข้าราชการครูที่เกษียณแล้วมีธุรกิจเป็นของตนเอง

ตารางที่ 2 ความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ของข้าราชการครูที่เกษียณแล้วมีธุรกิจเป็นของตนเอง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ	ผลที่ได้
องค์ประกอบที่ 1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)	-การแยกลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการทำธุรกิจ -การดูจากลักษณะของการซื้อสินค้า -การดูจากความต้องการของลูกค้า -การดูจากลักษณะของบุคคล อายุและเพศ จากการซื้อสินค้า
องค์ประกอบที่ 2 คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)	-คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ดีที่ส่งต่อให้กับลูกค้า -คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งในการค้า
องค์ประกอบที่ 3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)	-การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของเราในช่องทางต่างๆ -การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์และโซเชียลมีเดีย
องค์ประกอบที่ 4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	-การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าอยู่กับเราได้ อย่างมั่นคงและยาวนาน -การมอบของขวัญให้กับกลุ่มลูกค้าประจำ ความจริงใจ ความสนิทสนม ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และการลดราคา สินค้าหรือของแถม
องค์ประกอบที่ 5 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	-สิ่งที่ตนเองมีอยู่แล้วเพื่อนำมาดำเนินธุรกิจ เช่น ที่ดิน อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้ทำธุรกิจ สูตรในการประกอบธุรกิจ อาหาร เป็นต้น -สิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ
องค์ประกอบที่ 6 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	-กระบวนการทำงานต่างๆภายในธุรกิจ
องค์ประกอบที่ 7 พันธมิตร (Key Partnerships)	-การเลือกคู่ค้าจาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า สถานที่ ราคาของสินค้า และความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการกับคู่ค้า
องค์ประกอบที่ 8 กระแสรายได้ (Revenue Streams)	-รายได้ที่เกิดจากการทำธุรกิจและเงินปันผล



ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ	ผลที่ได้
องค์ประกอบที่ 9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	-มีการจัดการกับรายได้โดยการหารายรับ-รายจ่าย เพื่อให้แบ่งส่วนของรายได้ที่นำไปใช้และรายได้ที่เก็บออม -เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆในการทำธุรกิจ -แบ่งต้นทุนในการทำธุรกิจเพื่อให้ง่ายต่อการจัดการรายจ่าย เช่น ต้นทุนในการทำธุรกิจ ต้นทุนสำรอง ต้นทุนค่าวัตถุดิบ และอุปกรณ์ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสินค้า เป็นต้น

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบของผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบตามทฤษฎี ผู้วิจัยจึงแสดงรายละเอียดที่สรุปได้จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลงตารางเพื่อแสดงถึงรายละเอียดที่ควรรู้ของข้าราชการครูที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณ

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสำรวจการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบของข้าราชการครูที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณ แสดงรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยในเรื่องของ การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยในการกำหนดระดับการเตรียมความพร้อมและความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ โดยใช้แบบสอบถามการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสมบูรณ์ของร่างกาย 8 ข้อคำถาม ด้านความสมบูรณ์ของจิตใจ 6 ข้อคำถาม ด้านการเงิน 4 ข้อคำถาม ด้านการดำเนินชีวิต 7 ข้อคำถาม ด้านการบริหารจัดการ 9 ข้อคำถาม ด้านการเรียนรู้และพัฒนา 3 ข้อคำถาม และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า 4 ข้อคำถาม ส่วนในเรื่องของความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ มีข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบ 3 ข้อคำถาม จากนั้นนำผลของข้อมูลมาสรุปและแสดงออกเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 ระดับการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน

การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน	ระดับการเตรียมความพร้อม	การแปลผล
ด้านความสมบูรณ์ของร่างกาย	3.03	การเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง
ด้านความสมบูรณ์ของจิตใจ	3.41	การเตรียมความพร้อมระดับมาก
ด้านการเงิน	2.99	การเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง



การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้น ธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน	ระดับการเตรียมความพร้อม	การแปลผล
ด้านการดำเนินชีวิต	3.15	การเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง
ด้านการบริหารจัดการ	2.78	การเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	2.71	การเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า	2.70	การเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง
ภาพรวม	2.97	การเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพรวมของการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับของการเตรียมความพร้อมในด้านความสมบูรณ์ของร่างกายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) ด้านความสมบูรณ์ของจิตใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) ด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) ด้านการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ด้านการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.78) ด้านการเรียนรู้และพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) และความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ตารางที่ 4 ระดับความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ

ความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ	ระดับระดับ ความรู้ความ เข้าใจ	การแปลผล
กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)	3.08	ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบในระดับปานกลาง
คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)	3.13	ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบในระดับปานกลาง
ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)	3.15	ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบในระดับปานกลาง
ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	3.23	ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบในระดับปานกลาง
รายได้หลัก (Revenue Streams)	3.10	ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบในระดับปานกลาง
ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	3.12	ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบในระดับปานกลาง
กิจกรรมหลัก (Key Activities)	3.14	ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบในระดับปานกลาง
พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)	3.17	ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบในระดับปานกลาง
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	3.17	ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบในระดับปานกลาง
ภาพรวม	3.14	ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบในระดับปานกลาง



จากตารางที่ 3 พบว่าภาพรวมของความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่ากลุ่มลูกค้า (Customer Segments) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Propositions) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) รายได้หลัก (Revenue Streams) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) กิจกรรมหลัก (Key Activities) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17)

การนำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์นั้น เนื่องจากกลุ่มของตัวแปรของงานวิจัยมีจำนวนมากถึง 16 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน และ ความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงทำการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) มาแบ่งกลุ่มขององค์ประกอบแต่ละกลุ่มโดยแยกออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) กับการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) กับความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผลของการวิเคราะห์อธิบายและแสดงรายละเอียดดังนี้

การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน พบว่า ค่า KMO มีค่าสูงมากเข้าใกล้ 1 แปลว่า ข้อมูลทั้งหมดมีความเหมาะสมเพียงพอและผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ สัมพันธ์กันอย่างมากมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (KMO = 0.84, Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 1183.96 ,df = 21 ,P-value < 0.05) และใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มจากค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 พบว่าค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มีแค่สององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 และ 2

ตารางที่ 5 การแบ่งกลุ่มตัวแปรของการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน

ชื่อองค์ประกอบ	กลุ่ม	
	1	2
ด้านการบริหารจัดการ	0.91	
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	0.91	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า	0.90	
ด้านการเงิน	0.66	
ด้านความสมบูรณ์ของร่างกาย		0.84
ด้านความสมบูรณ์ของจิตใจ		0.84
ด้านการดำเนินชีวิต		0.72



จากตารางที่ 5 พบว่าค่าที่คำนวณออกมาจากโปรแกรมสำเร็จรูปที่มีค่าใกล้เคียงกันอยู่กลุ่มเดียวกัน ซึ่งการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

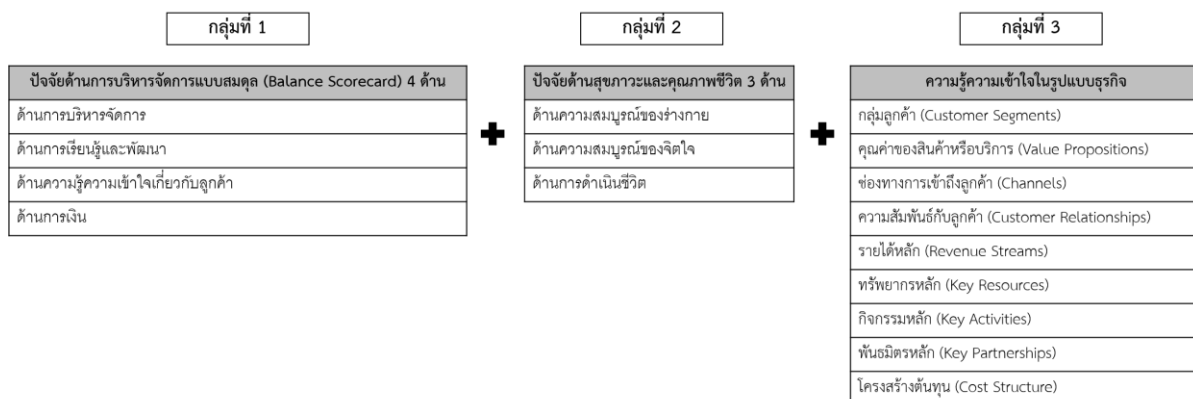
1. กลุ่มของปัจจัยด้านการบริหารจัดการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 4 ด้าน คือ ด้านบริหารจัดการ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าและด้านการเงิน

2. กลุ่มของปัจจัยด้านสุขภาวะและคุณภาพชีวิต 3 ด้าน คือ ด้านความสมบูรณ์ของร่างกาย ด้านความสมบูรณ์ของจิตใจ และด้านการดำเนินชีวิต

ความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ พบว่าค่า KMO มีค่าสูงมากเข้าใกล้ 1 แปลว่า ข้อมูลทั้งหมดมีความเหมาะสมเพียงพอและผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (KMO = 0.96, Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 3917.44, df = 36, P-value < 0.05) และใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มจากค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มีเพียง 1 องค์ประกอบ ดังนั้น ผลของการตรวจสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นสามารถแบ่งองค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบได้กลุ่มเดียว หมายความว่าในเรื่องของความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ไม่มีการแบ่งกลุ่มของตัวแปรเกิดขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มของความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ เป็นกลุ่มของความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจ

ดังนั้นผลการวิจัย ในการนำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ 2 กลุ่ม โดยนำการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่า แบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 4 ด้าน และปัจจัยด้านสุขภาวะและคุณภาพชีวิต 3 ด้าน สำหรับความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เช่นกัน พบว่าไม่มีการแบ่งกลุ่มของตัวแปรทั้ง 9 องค์ประกอบ แต่มีการตั้งชื่อของกลุ่มใหม่ คือ กลุ่มของความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจ

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ผู้วิจัยได้นำผลของ ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อพัฒนารูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู และได้ผลแสดงออกได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

จากภาพที่ 2 ผู้วิจัยได้นำผลของตอนที่ 1 และ 2 ทั้งสองตอนมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อพัฒนารูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู แบ่งเป็นสามกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 4 ด้าน

1. ด้านการบริหารจัดการ สำหรับในด้านนี้ควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของการใช้ความถนัดหรือทักษะเฉพาะในการเริ่มทำธุรกิจ การวางแผนเกี่ยวกับการคิดค้นสินค้าหรือบริการ กระบวนการภายในของการทำธุรกิจและการเริ่มต้นธุรกิจเกิดจากการลองผิดลองถูก
2. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา สำหรับในด้านนี้ควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของ ทักษะความสามารถของพนักงาน ด้านเกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศ ด้านเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ระบบการจูงใจและโครงสร้างองค์กร การวางแผนที่จะขยายธุรกิจตามช่องทางต่างๆ และการพัฒนากระบวนการทำงานของธุรกิจสม่ำเสมอ
3. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า สำหรับในด้านนี้ควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของการรู้ว่าลูกค้าของธุรกิจคือใคร รู้ว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าทำอย่างไร การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าคือทำอย่างไร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำอย่างไร และการสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่
4. ด้านการเงิน สำหรับในด้านนี้ควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของการประเมินรายรับ-รายจ่าย การเตรียมสะสมเงินสำหรับการเกษียณอายุเพื่อการลงทุนระยะยาวในวัยเกษียณ การซื้อประกันชีวิตและประกันอุบัติเหตุและการเตรียมหางานสำรองในกรณีที่ต้องการรายได้เพิ่ม

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านสุขภาวะและคุณภาพชีวิต 3 ด้าน

1. ด้านความสมบูรณ์ของร่างกาย สำหรับในด้านนี้ควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของ การออกกำลังกาย การตรวจเช็คสุขภาพ การหลีกเลี่ยงหรือหยุดพฤติกรรมต่างๆ ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพการซื้อประกันชีวิต การควบคุมอาหารและน้ำหนัก และการพักผ่อนที่เพียงพอต่อวัน



2. ด้านความสมบูรณ์ของจิตใจ สำหรับในด้านนี้ควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของ การฝึกตนให้มีจิตใจแจ่มใสอยู่เสมอ ไม่วิตกกังวลกับปัญหาใดๆจนเกินเหตุ การจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้นและมีมุมมองในแง่บวกกับชีวิต ไม่ยึดติดกับอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่เดิม ยอมรับกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นหลังการเกษียณ การพูดคุยสนทนาเกี่ยวกับการเกษียณกับบุคคลต่างๆ การคิดเกี่ยวกับการทำงานที่วางแผนไว้ และมีความสุขกับการทำงาน และการมีวินัยในตนเอง

3. ด้านการดำเนินชีวิต สำหรับในด้านนี้ควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของการวางแผนในการทำกิจวัตรประจำวันในแต่ละวันว่าจะทำอะไรบ้าง การจัดการวางแผนที่อยู่อาศัย การวางแผนหางานอดิเรกทำภายหลังการเกษียณและการวางแผนจากสิ่งๆที่เพื่อนำมาเป็นธุรกิจหลังเกษียณ

กลุ่มที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจ

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) สำหรับในองค์ประกอบนี้ควรมีความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจในเรื่องของการแยกลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการทำธุรกิจ การดูจากลักษณะของการซื้อสินค้า การดูจากความต้องการของลูกค้าและการดูจากลักษณะของบุคคล อายุและเพศ จากการซื้อสินค้า

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Propositions) สำหรับในองค์ประกอบนี้ควรมีความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ดีที่ส่งต่อไปให้กับลูกค้าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งในการค้า

3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) สำหรับในองค์ประกอบนี้ควรมีความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจในเรื่องของการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของเราในช่องทางต่างๆ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์หรือโซเชียลมีเดีย

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) สำหรับในองค์ประกอบนี้ควรมีความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจในเรื่องของการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าอยู่กับเราได้อย่างมั่นคงและยาวนานและการมอบของขวัญให้กับกลุ่มลูกค้าประจำ ความจริงใจ ความสนิทดน ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและการลดราคาสินค้าหรือของแถม

5. รายได้หลัก (Revenue Streams) สำหรับในองค์ประกอบนี้ควรมีความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจในเรื่องของรายได้ที่เกิดจากการทำธุรกิจและเงินบำนาญและมีการจัดการกับรายได้โดยการทำรายรับ-รายจ่าย เพื่อให้แบ่งส่วนของรายได้ที่นำไปใช้และรายได้ที่เก็บออม

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) สำหรับในองค์ประกอบนี้ควรมีความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจในเรื่องของสิ่งที่ตนเองมีอยู่แล้วเพื่อนำมาดำเนินธุรกิจ เช่น ที่ดิน อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้ทำธุรกิจ สูตรในการประกอบธุรกิจอาหาร เป็นต้น และสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) สำหรับในองค์ประกอบนี้ควรมีความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจในเรื่องของกระบวนการทำงานต่างๆภายในธุรกิจ

8. พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) สำหรับในองค์ประกอบนี้ควรมีความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจในเรื่องของการเลือกคู่ค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า สถานที่ ราคาของสินค้าและความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการกับคู่ค้า



9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) สำหรับในองค์ประกอบนี้ควรมีความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจในเรื่องของเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆในการทำธุรกิจและการแบ่งต้นทุนในการทำธุรกิจเพื่อให้ง่ายต่อการจัดการรายจ่าย เช่น ต้นทุนในการทำธุรกิจ ต้นทุนสำรอง ต้นทุนค่าวัตถุดิบและอุปกรณ์ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสินค้า เป็นต้น

จากรายละเอียดของรูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ทั้งสามกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มการเตรียมความพร้อมโดยอาศัยแนวคิดของการวัดผลแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 4 ด้าน กลุ่มการเตรียมความพร้อม 3 ด้าน และกลุ่มของความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ คือ การนำเสนอการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆที่ควรมีและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ ของข้าราชการครูที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจหลังเกษียณ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆดังนี้

1.1 การเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน

1.1.1 ด้านความสมบูรณ์ของร่างกาย พบว่าการเตรียมความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้านนี้ประกอบด้วย การออกกำลังกาย การทำประกันชีวิต การควบคุมอาหารและน้ำหนัก การตรวจสุขภาพประจำปี การพักผ่อนที่เพียงพอต่อวัน

1.1.2 ด้านความสมบูรณ์ของจิตใจ พบว่าการเตรียมความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้านนี้ประกอบด้วย การฝึกตนให้มีจิตใจแจ่มใสอยู่เสมอ ไม่วิตกกังวลกับปัญหาใดๆจนเกินเหตุ การจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้นและมีมุมมองในแง่บวกกับชีวิต ไม่ยึดติดกับอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่เดิม ยอมรับกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นหลังการเกษียณ การพูดคุยสนทนาเกี่ยวกับการเกษียณกับบุคคลต่างๆ การคิดเกี่ยวกับการทำงานที่วางแผนไว้และมีความสุขกับการทำงาน และการมีวินัยในตนเอง

1.1.3 ด้านการเงิน พบว่าการเตรียมความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้านนี้ประกอบด้วย การประเมินรายรับ-รายจ่าย การเตรียมสะสมเงินสำหรับการเกษียณอายุเพื่อการลงทุนระยะยาวในวัยเกษียณ การซื้อประกันชีวิตและประกันอุบัติเหตุ และการเตรียมหางานสำรองในกรณีที่ต้องการรายได้เพิ่ม

1.1.4 ด้านการดำเนินชีวิต พบว่าการเตรียมความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้านนี้ประกอบด้วย การวางแผนในการทำกิจวัตรประจำวันในแต่ละวันว่าจะทำอะไรบ้าง การจัดการวางแผนที่อยู่อาศัย การวางแผนหางานอดิเรกทำภายหลังการเกษียณ และการวางแผนจากสิ่งที่ทำเพื่อนำมาเป็นธุรกิจหลังเกษียณ

1.1.5 ด้านบริหารจัดการ พบว่าการเตรียมความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้านนี้ประกอบด้วย การใช้ความถนัดหรือทักษะเฉพาะในการเริ่มทำธุรกิจ การวางแผนเกี่ยวกับการคิดค้นสินค้าหรือบริการ กระบวนการภายในของการทำธุรกิจ และการเริ่มต้นธุรกิจเกิดจากการลองผิดลองถูก



1.1.6 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา พบว่าการเตรียมความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้านนี้ ประกอบด้วย ทักษะความสามารถของพนักงาน ด้านเกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศ ด้านเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ระบบการจูงใจและโครงสร้างองค์กร การวางแผนที่จะขยายธุรกิจตามช่องทางต่างๆ และการพัฒนากระบวนการทำงานของธุรกิจสำคัญ*

1.1.7 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า พบว่าการเตรียมความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้านนี้ประกอบด้วย การรู้ว่าลูกค้าของธุรกิจคือใคร การรู้ว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างไร การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าควรอย่างไร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรอย่างไร และการสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่

1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ

1.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) พบว่าความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจในองค์ประกอบนี้ ประกอบด้วย การแยกลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการทำธุรกิจ การดูจากลักษณะของการซื้อสินค้า การดูจากความต้องการของลูกค้า และการดูจากลักษณะของบุคคล อายุและเพศ จากการซื้อสินค้า

1.2.2 คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Propositions) พบว่าความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจในองค์ประกอบนี้ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ดีที่ส่งต่อให้กับลูกค้า และคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งในการค้า

1.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) พบว่าความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจในองค์ประกอบนี้ ประกอบด้วย การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของเราในช่องทางต่างๆ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์และโซเชียลมีเดีย

1.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) พบว่าความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจในองค์ประกอบนี้ ประกอบด้วย การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าอยู่กับเราได้อย่างมั่นคงและยาวนาน และการมอบของขวัญให้กับกลุ่มลูกค้าประจำ ความจริงใจ ความสนทนสนม ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และการลดราคาสินค้าหรือของแถม

1.2.5 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) พบว่าความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจในองค์ประกอบนี้ ประกอบด้วย สิ่งที่มีอยู่แล้วเพื่อนำมาดำเนินธุรกิจ เช่น ที่ดิน อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้ทำธุรกิจ สูตรในการประกอบธุรกิจอาหาร เป็นต้น และสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

1.2.6 กิจกรรมหลัก (Key Activities) พบว่าความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจในองค์ประกอบนี้ คือ กระบวนการทำงานต่างๆภายในธุรกิจ

1.2.7 พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) พบว่าความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจในองค์ประกอบนี้ คือ การเลือกคู่ค้าจาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า สถานที่ ราคาของสินค้า และความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการกับคู่ค้า

1.2.8 รายได้หลัก (Revenue Streams) พบว่าความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจในองค์ประกอบนี้ ประกอบด้วย รายได้ที่เกิดจากการทำธุรกิจและเงินปันผล และมีการจัดการกับรายได้โดยการทำรายรับ-รายจ่าย เพื่อให้แบ่งส่วนของรายได้ที่นำไปใช้และรายได้ที่เก็บออม



1.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) พบว่าความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจขององค์ประกอบนี้ ประกอบด้วย เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆในการทำธุรกิจ และแบ่งต้นทุนในการทำธุรกิจเพื่อให้ง่ายต่อการจัดการรายจ่าย เช่น ต้นทุนในการทำธุรกิจ ต้นทุนสำรอง ต้นทุนค่าวัตถุดิบและอุปกรณ์ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสินค้า เป็นต้น

2. ระดับการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้านในด้านด้านความสมบูรณ์ของร่างกายมีการเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง ด้านความสมบูรณ์ของจิตใจมีการเตรียมความพร้อมระดับมาก ด้านการเงินมีการเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง ด้านการดำเนินชีวิตมีการเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง ด้านการบริหารจัดการมีการเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง ด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีการเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง และด้านความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้ามีการเตรียมความพร้อมระดับปานกลาง

3. ระดับความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ในด้านกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) มีความเข้าใจปานกลาง ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Propositions) มีความเข้าใจปานกลาง ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) มีความเข้าใจปานกลาง ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) มีความเข้าใจปานกลาง ด้านรายได้หลัก (Revenue Streams) มีความเข้าใจปานกลาง ด้านทรัพยากรหลัก (Key Resources) มีความเข้าใจปานกลาง ด้านกิจกรรมหลัก (Key Activities) มีความเข้าใจปานกลาง ด้านพันธมิตรหลัก (Key Partnerships) มีความเข้าใจปานกลาง ด้านโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) มีความเข้าใจปานกลาง

4. การนำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เข้ามาวิเคราะห์องค์ประกอบของการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู 7 ด้าน และ ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ได้ผลออกมาเป็นสามกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มของปัจจัยด้านการบริหารจัดการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 4 ด้าน กลุ่มของปัจจัยด้านสุขภาวะและคุณภาพชีวิต 3 ด้าน และกลุ่มของความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจ

5. จากผลของ ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้นำผลของทั้งสองตอนมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อพัฒนารูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู แบ่งเป็นสามกลุ่ม ดังภาพที่ 2 และมีรายละเอียดตามรายด้านดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่ารูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 4 ด้าน ปัจจัยด้านสุขภาวะและคุณภาพชีวิต 3 ด้าน และความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจ มีองค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นมาจากทฤษฎี ในกลุ่มของปัจจัยด้านการบริหารจัดการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเรียนรู้



และพัฒนา กลุ่มของปัจจัยด้านสุขภาวะและคุณภาพชีวิต 3 ด้าน ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลโดยการเปรียบเทียบจากทฤษฎีและสรุป ดังนี้

1. ด้านความสมบูรณ์ของร่างกาย สำหรับด้านความสมบูรณ์ของร่างกาย เป็นการเตรียมความพร้อมในด้าน การดูแลสุขภาพร่างกาย ประกอบไปด้วย การออกกำลังกาย ตรวจเช็คสุขภาพ การหลีกเลี่ยงหรือหยุดพฤติกรรมต่างๆที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ และการซื้อประกันชีวิต (Lee & Law, 2004) โดยผลของการวิจัยจากการสัมภาษณ์ข้าราชการครูที่เกษียณแล้วมีธุรกิจเป็นของตนเอง พบว่า มีสองประเด็นที่เพิ่มเข้ามา คือ การควบคุมอาหารและน้ำหนัก และการพักผ่อนที่เพียงพอต่อวัน ซึ่งสองประเด็นนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งในแต่ละประเด็นเป็นประเด็นที่เกิดจากการเป็นผู้ประกอบการของผู้ให้สัมภาษณ์ กลัวที่จะไม่สามารถออกไปทำสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากการควบคุมอาหารและน้ำหนักและการพักผ่อนที่เพียงพอต่อวัน ถ้าไม่มีการควบคุมและมีการพักผ่อนที่ไม่เพียงพออาจเป็นสาเหตุให้เกิดโรคต่างๆ ตามมาและทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจ ที่ตนเองต้องการทำต่อไปได้

2. ด้านความสมบูรณ์ของจิตใจ สำหรับด้านความสมบูรณ์ของจิตใจ เป็นการเตรียมพร้อมในด้านต่างๆของจิตใจ ประกอบไปด้วย การฝึกตนให้มีจิตใจแจ่มใสอยู่เสมอ พยายามไม่ติดกังวลกับปัญหาใดๆ จนเกินเหตุ มีวิธีการจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้น ตลอดจนมีมุมมองในแง่บวกกับชีวิต ไม่ยึดติดกับอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่เดิม ยอมรับกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นหลังการเกษียณ และรวมถึงการพูดคุยสนทนาเกี่ยวกับการเกษียณกับบุคคลต่างๆ เพื่อการปรับตัวและเตรียมพร้อมก่อนการเกษียณ (อนงค์นาฏ ผ่านสธิน, 2556) โดยผลของการวิจัยจากการสัมภาษณ์ข้าราชการครูที่เกษียณแล้วมีธุรกิจเป็นของตนเอง พบว่า มีสองประเด็นที่เพิ่มเข้ามา ได้แก่ การคิดเกี่ยวกับการทำงานที่วางแผนไว้และมีความสุขกับการทำงานและการมีวินัยในตนเอง ในแต่ละประเด็นเกิดจากการเป็นผู้ประกอบการของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สรุปได้ว่าการคิดเกี่ยวกับการทำงานที่วางแผนไว้และมีความสุขกับการทำงาน และการมีวินัยในตนเองเป็นส่วนที่สำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจ เพราะเมื่อเกษียณอายุจากราชการแล้วบุคคลที่ต้องการทำธุรกิจต้องมีการวางแผน ต้องมีความสุขในการทำธุรกิจและต้องมีวินัยในตนเอง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมั่นคง

3. ด้านการดำเนินชีวิต สำหรับด้านการดำเนินชีวิตเป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินชีวิตหลังเกษียณ ประกอบไปด้วยวางแผนในการทำกิจวัตรประจำวันในแต่ละวันว่าจะทำอะไรบ้างหรือการจัดการวางแผนที่อยู่อาศัย และการวางแผนหางานอดิเรกทำภายหลังการเกษียณ (Lee & Law, 2004) โดยผลของการวิจัยจากการสัมภาษณ์ข้าราชการครูที่เกษียณแล้วมีธุรกิจเป็นของตนเอง พบว่า มี 1 ประเด็นที่เพิ่มเข้ามา คือ การวางแผนจากสิ่งที่ทำเพื่อนำมาเป็นธุรกิจหลังเกษียณ ซึ่งในประเด็นนี้เกิดจากการเป็นผู้ประกอบการของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สรุปได้ว่าการดำเนินชีวิตหลังเกษียณ บุคคลต้องมีงานอดิเรกยามว่าง เพื่อให้ตนเองไม่เหงาและสามารถนำงานอดิเรกที่ตนเองชอบหรือสิ่งที่ตนเองทำมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการสร้างธุรกิจของตนเอง

4. ด้านการบริหารจัดการ สำหรับด้านการบริหารจัดการ เป็นการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการบริหารจัดการเกี่ยวกับกระบวนการในการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณ ว่าควรมีกระบวนการใดเริ่มก่อนและหลังเพื่อให้ธุรกิจเริ่มต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การใช้ความถนัดหรือทักษะเฉพาะในการเริ่มทำธุรกิจ การวางแผนเกี่ยวกับการคิดค้นสินค้าหรือบริการ กระบวนการภายในของการทำธุรกิจ (Kaplan & Norton, 1996) โดยผลของการวิจัยจากการสัมภาษณ์ข้าราชการครูที่เกษียณแล้วมีธุรกิจเป็นของตนเอง พบว่า มีหนึ่งประเด็นที่เพิ่มเข้ามา คือ การเริ่มต้นธุรกิจเกิดจากการลองผิดลองถูก ซึ่งในประเด็นนี้ เกิดจากการเป็นผู้ประกอบการของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าในด้านการบริหารจัดการผู้ที่ทำธุรกิจต้องมีการจัดการเกี่ยวกับกระบวนการภายในธุรกิจทั้งหมดแต่กว่าธุรกิจจะดำเนินไปได้ ผู้



ที่ทำธุรกิจต้องมีการลองผิดลองถูก จากการทำกระบวนการต่างๆ ภายในธุรกิจและสุดท้ายธุรกิจก็จะสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา สำหรับด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นการเตรียมความพร้อมในด้านของตัวบุคคล ประกอบไปด้วย ทักษะความสามารถของพนักงาน ด้านเกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศ และด้านเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ระบบการจูงใจและโครงสร้างองค์กร (Kaplan & Norton, 1996) โดยผลของการวิจัยจากการสัมภาษณ์ข้าราชการครูที่เกษียณแล้วมีธุรกิจเป็นของตนเอง พบว่า มีสองประเด็นที่เพิ่มเข้ามา ได้แก่ การวางแผนที่จะขยายธุรกิจตามช่องทางต่างๆ และการพัฒนากระบวนการทำงานของธุรกิจสม่ำเสมอ ซึ่งในแต่ละประเด็นเกิดจากการเป็นผู้ประกอบการของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในด้านการเรียนรู้และพัฒนา นอกจากการเตรียมความพร้อมในด้านของตัวบุคคล ในการทำธุรกิจต้องมีการวางแผนที่จะขยายธุรกิจและการพัฒนากระบวนการทำงานของธุรกิจ เพราะว่าการทำธุรกิจจะต้องมีการเพิ่มเติมความรู้รอบด้านเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำอยู่เพื่อให้ธุรกิจที่ทำอยู่มั่นคง

จากการอภิปรายผลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างทฤษฎีของการเตรียมความพร้อมกับผลที่ได้จากการวิจัย จึงทำให้การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ภาคตะวันออก สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาพัฒนารูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่การนำไปใช้เป็นแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครู

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะทั้งเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

การเตรียมการเพื่อประกอบธุรกิจหลังเกษียณควรมีการเตรียมความพร้อมในด้านการเงินก่อนการเกษียณอายุซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำเนินชีวิตหลังเกษียณ ผู้ที่ต้องการวางแผนในด้านการเงินหลังเกษียณ จะต้องทราบก่อนว่าตนเองจะมีการเกษียณอายุการทำงานตอนอายุกี่ปีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถระบุจำนวนเงินที่ควรมีหลังเกษียณอายุได้ โดยมีสูตรคำนวณง่าย ๆ ดังนี้

เงินที่ควรมีหลังเกษียณอายุ = ค่าใช้จ่ายต่อเดือน X 12 เดือน X จำนวนปีที่คาดว่าจะมีชีวิตรอยู่หลังเกษียณ (เช่น เกษียณอายุด้วยอายุ 60 ปี และคาดว่าจะมีอายุอยู่ถึง 90 ปี ดังนั้นในช่องนี้ต้องใส่ 30 ปี ลงไปในสูตรคำนวณ)

เงินเก็บไว้ใช้หลังเกษียณ = ภาระค่าใช้จ่ายต่อเดือน x 12 เดือน x อายุขัยหลังเกษียณ x 2 เท่า (วางแผนที่จะเกษียณตอนอายุ 65 ปี และคาดว่าจะมีอายุขัยหลังเกษียณถึง 80 ปี ดังนั้นในช่องของอายุขัยหลังเกษียณต้องใส่ 15 ปี)



จากการเตรียมความพร้อมในด้านการเงินก่อนการเกษียณข้างต้นเป็นการคาดการณ์การเตรียมความพร้อมด้านการเงินเบื้องต้นเพื่อวางแผนในด้านการเงินหลังเกษียณ ส่งผลให้การเตรียมการเพื่อประกอบธุรกิจหลังเกษียณเป็นไปได้อย่างราบรื่นเพราะจะสามารถทราบจำนวนเงินคร่าวๆที่จะนำไปใช้จ่ายและนำไปต่อยอดในการประกอบธุรกิจหลังเกษียณ ดังนั้นผู้วิจัยได้เสนอการนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. การวิจัยการเตรียมความพร้อมเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจหลังเกษียณของข้าราชการครูภาคตะวันออกนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นธุรกิจ 7 ด้าน และความรู้ความเข้าใจรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ซึ่งจะต้องมีการเตรียมความพร้อมและความรู้ความเข้าใจ 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มของปัจจัยด้านการบริหารจัดการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ 2) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา 3) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า และ 4) ด้านการเงิน

กลุ่มของปัจจัยด้านสุขภาวะและคุณภาพชีวิต 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสมบูรณ์ของร่างกาย 2) ด้านความสมบูรณ์ของจิตใจ และ 3) ด้านการดำเนินชีวิต

กลุ่มของความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจ ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) 2) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Propositions) 3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) 5) รายได้หลัก (Revenue Streams) 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) 8) พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) และ 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

2. การนำรูปแบบธุรกิจไปใช้ ควรดูรายละเอียดขององค์ประกอบในแต่ละด้านและองค์ประกอบให้เข้าใจก่อนนำไปประยุกต์ใช้

3. รูปแบบธุรกิจนี้ เป็นรูปแบบการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู หรือบุคคลอื่นที่สนใจในการเริ่มต้นธุรกิจสามารถนำไปใช้ได้เช่นกันแต่อาจมีบางองค์ประกอบที่ไม่ตอบโจทย์เพราะว่าผลที่ได้ออกมาของรูปแบบธุรกิจที่เกิดจากการสัมภาษณ์ข้าราชการครูที่มีธุรกิจหลังเกษียณและการเก็บแบบสอบถามจากข้าราชการครูก่อนเกษียณ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ เพื่อลดภาระสังคม ขจัดปัญหาความยากจนและพัฒนาศักยภาพคนให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยการกำหนดนโยบายสนับสนุน ส่งเสริมอาชีพสำรองก่อนการเกษียณอายุ โดยการ

1. นำปัจจัยสำคัญหรือตัวชี้วัดที่สมดุลของการประกอบธุรกิจเป็นแนวทางการพัฒนาอาชีพสำรองสำหรับวัยก่อนเกษียณ

2. กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางอาชีพก่อนวัยเกษียณสำหรับผู้ประกอบอาชีพครู โดยมุ่งเน้นตัวชี้วัดด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเติบโตและการพัฒนา

องค์การหรือหน่วยงานนโยบายสู่การปฏิบัติด้วยการกำหนดกลยุทธ์เตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุ กำหนดเกณฑ์การวัดผล การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุ สื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความคิดริเริ่ม เพื่อเป็นแนวทางสู่การเตรียมความพร้อมสำหรับเส้นทางอาชีพหลังเกษียณและจัดตั้ง รวมกลุ่ม ให้เกิดความร่วมมือเพื่อช่วยเหลือกันระหว่างบุคคลภายในกลุ่ม ท้องถิ่น หรือชุมชน



ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้มีขอบเขตที่มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะข้าราชการครูในสังกัดของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยม(สพม.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยขอเสนอให้ขยายผลการวิจัยไปในภาคอื่นของประเทศหรือจะขยายเฉพาะเจาะจงรายจังหวัด ซึ่งอาจมีปัญหที่แตกต่างออกไปจากในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาจทำให้มีผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น
2. การวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มของปัจจัยด้านการบริหารจัดการแบบสมดุล (Balance Scorecard) 4 กลุ่มของปัจจัยด้านสุขภาวะและคุณภาพชีวิต 3 ด้านและความรู้ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาการเตรียมความพร้อมในแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรขยายขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกไป โดยเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณและรูปแบบธุรกิจที่อาจเพิ่มเข้ามาในอนาคต เพื่อให้สามารถบอกถึงการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการหลังเกษียณของข้าราชการครู ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2559). *หนี้สินของสมาชิกครูในระบบสหกรณ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2561 จาก https://www.cad.go.th/ewt_news.php?nid=14319
- บรรลุ ศิริพานิช. (2550). *คู่มือผู้สูงอายุฉบับเตรียมตัวก่อนสูงอายุ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- ปัทมา ว่าพัฒนางศ์ และ ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). *ประชากรไทยในอนาคต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2562 จาก <http://www.hed.go.th/menuHome/file/140>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติการศึกษา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2563 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สุขใจ น้ำผุด, อนุชนาฏ เจริญจิตรกรรม, และ สมนึก วิวัฒน์. (2557). *กลยุทธ์การบริหารการเงินส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงค์นาฏ ผ่านสถิน. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมตัวก่อนการเกษียณของข้าราชการครูจังหวัดร้อยเอ็ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล, บัณฑิตวิทยาลัย.
- อารยา เป๊ะป่อง. (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การประเมินองค์การแบบสมดุล (Balanced Scorecard) และการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตย่านธุรกิจการค้าสีลม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- Al-Gamazi, R. Z., & Kaddumi, T. A. (2020). Balanced scorecard implementation and its effect on banks' financial. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(10), 654-673.
- Atchley, R. C. (1980). *The Social Forces in Later Life: An Introduction to Social Gerontology* (3rd ed). California : Wadsworth publishing company.



- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategy management system. *Harvard Business Review*, (January/February), 75-85.
- Koul, L. (1984). *Methodology of Educational Research*. New Delhi: Vikas Publishing House.
- Lee, W. K. M., & Law, K. W. K. (2004). Retirement planning and retirement satisfaction: The need for a national retirement program and policy in Hong Kong. *Journal of Applied Gerontology*, 23(3), 212-233.
- Osterwalder, A. & Peigner, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.
- Zorek, T. J. (2020). *Successful balanced scorecard implementation strategies for a manufacturing organization*. (Doctoral Dissertation). Walden University, College of Management and Technology.



แนวทางการบริหารจัดการต้นทุนด้วยการประยุกต์ใช้ต้นทุนฐานกิจกรรมของ ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดอำนาจเจริญ

An Approach to Cost Management with Applying Activity-Based Costing of a Construction Retail Business in Amnat Charoen

ชนาธิป บุญวิทย์^{1*} ธนภณ วิมูลอาจ¹

Chanathip Boonwit^{1*} Thanapon Wimonard¹

¹วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

E-mail: chanathip.bo@kkumail.com*

Received : 25 พฤษภาคม 2564

Revised : 14 กรกฎาคม 2564

Accepted : 23 กรกฎาคม 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการบริหารจัดการต้นทุนจากการประยุกต์ใช้การบัญชีต้นทุนฐานกิจกรรมและการวิเคราะห์กิจกรรมในการปฏิบัติงานผ่านการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมผสมผสานกับการใช้แผนผังระยะเวลาในการปฏิบัติงานของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ในกรณีศึกษาของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดอำนาจเจริญ เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่มีผลกระทบต่อต้นทุนในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบแผนต้นทุนฐานกิจกรรมและวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม ผลการศึกษาพบว่าด้านฐานกิจกรรมพบการ รอคอย การปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อนและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า ซึ่งให้เงินถึงต้นทุนส่วนเพิ่มเติมในช่วง 2.05% ถึง 5.44% ของระดับราคาสินค้าต่อหน่วย นอกจากนี้ยังพบถึงความล่าช้าที่เกิดจากผังการทำงาน ความไม่ตระหนักถึงการใช้หลักการเข้าก่อน-ออกก่อน และปัญหาด้านสินค้าคงคลังเสื่อมสภาพ ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางในการลดต้นทุนจากกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า โดยการขจัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น ดัดแปลงโครงสร้างการทำงานในกิจกรรมที่จำเป็น การปรับเปลี่ยนการทำงานของพนักงานเพื่อพัฒนาเป็นธุรกิจรูปแบบสมัยใหม่ การวางแผนในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ การสร้างความตระหนักในการหมุนเวียนของสินค้า และการแปลงสภาพสินค้าเก่าให้เกิดมูลค่าเพื่อจำหน่ายและใช้ในการทำงานได้

คำสำคัญ: การบริหารจัดการต้นทุน, ต้นทุนฐานกิจกรรม, การบริหารคลังสินค้า, ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง



ABSTRACT

This research aims to propose an approach to effective cost management of construction retail businesses by applying adapted activity-based costing and analyzing key activities in inventory-related processes. Data collection involves three sources of data: secondary data, in-depth interview, and participant observation with an application of the time function mapping tool, in a company in Amnat Charoen province. The research engages data analysis consisting of activity-based costing model, value analysis, and working processes. The finding suggests that wastes in activity process including waiting time, overlapped works from different departments, and non-value added activities, were estimated an additional margin cost of 2.05% to 5.44% of price per unit. Moreover, the findings point out that inefficient working layout, unawareness of first in first out principle, and dead stock also play a critical role in this research. Therefore, this research proposes strategic approaches for construction retail business not only to reduce costs but also to increase revenue by eliminating non-value added activities and revamping other necessary activities, transforming workflows into modern trade style, adjusting a layout management, raising awareness of appropriate product flows, and converting depreciated items into goods sold and reusable operating materials instead of expendable ones.

Keywords: Cost Management, Activity-Based Costing, Inventory Management, Construction Retail Business

บทนำ

การบริหารจัดการต้นทุนเชิงฐานกิจกรรมมีบทบาทสำคัญอย่างมากทั้งในด้านการบัญชีบริหารและคลังสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างซึ่งมีต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับชั่วโมงแรงงานสูงกว่าธุรกิจค้าขายทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการจัดการสินค้าที่ดูแลได้ยาก มีน้ำหนักสูง ขนาดใหญ่ และต้องใช้ทักษะเฉพาะทาง ในขณะเดียวกันก็เป็นธุรกิจที่กำไรต่ำ การแข่งขันสูง และต้องการพื้นที่คลังสินค้ามาก โดยเฉพาะในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีความสามารถในการแข่งขันด้อยกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีการบริหารจัดการองค์รวมอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ (มนัสนันท์ เชียงว่อง, ศิริวิชญ์ เพชรลาย, ณัฐพร ผูกพานิช และ ดำรงค์ ถาวร, 2562) นอกจากนี้ธุรกิจดังกล่าวยังมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตที่สูงและสามารถรับสินค้ามาในราคาต้นทุนที่ต่ำลงได้ จึงทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าได้ ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจรูปแบบดั้งเดิมจึงลดลงอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้น ธุรกิจรูปแบบดั้งเดิมจึงจำเป็นต้องปรับตัวในสภาวะการณ์เช่นนี้ (พุทธชาติ ลุนคำ, 2563)

ในปัจจุบันมีการนำระบบต้นทุนฐานกิจกรรมมาใช้มากยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการ แต่อุตสาหกรรมการค้าปลีกค้าส่งยังมีค่อนข้างน้อย (Kocakulah, Foroughi, Stott, & Manyoky, 2017) โดยจะนำต้นทุนฐานกิจกรรมในการจัดการด้วยสมมติฐานที่ว่าอุตสาหกรรมซื้อมาขายไปมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำและนัยสำคัญในการ



ประกอบการ อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมค้าวัสดุก่อสร้างมีโครงสร้างการดำเนินงานที่ซับซ้อนและมีการใช้ทรัพยากรมากกว่าธุรกิจค้าขายทั่วไปพอสมควร จึงเป็นปัจจัยที่โดดเด่นในการศึกษาการประยุกต์ใช้ต้นทุนฐานกิจกรรมกับธุรกิจดังกล่าวเพื่อพัฒนาขีดความสามารถด้านต้นทุน ซึ่งเป็นหนึ่งในความเป็นเลิศของธุรกิจในปัจจุบัน (Kanniah, 2015)

ภายในอุตสาหกรรมธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดอำนาจเจริญ เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบดั้งเดิมทั้งหมด และยังไม่มีมีการเข้ามาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบสมัยใหม่ ในกรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดอำนาจเจริญ ข้อมูลเบื้องต้นระบุว่ากิจการยังไม่มีระบบการจัดการคลังสินค้าในรูปแบบคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดปัญหาด้านสินค้าคงเหลือ ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสมากขึ้น และปัญหาด้านต้นทุนในส่วนของการใช้จ่ายในการขาย (Selling Expenses) ที่สูงอย่างผิดปกติ ดังนั้นในกรณีศึกษาร้านค้านี้จึงมีความสำคัญเพื่อที่จะศึกษาในการสร้างแนวทางในการบริหารจัดการต้นทุน

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นสาระสำคัญในการพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพจากการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างที่มีผลกระทบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิบัติงาน โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาของกรณีศึกษาของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดอำนาจเจริญ ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษากระบวนการในการทำงานเชิงกิจกรรมเพื่อจัดทำกรวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุน เพื่อค้นหาแนวทางในการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้เกิดขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ ให้เป็นประโยชน์กับการบริหารจัดการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในกรณีศึกษา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การบัญชีต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC)

หนึ่งในเครื่องมือในการจัดสรรต้นทุนและทรัพยากรขององค์กรผ่านกิจกรรมที่เกิดขึ้นซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจ คือ แนวคิดการบัญชีต้นทุนฐานกิจกรรม หรือ ABC โดย Kaplan and Bruns (1987) ได้นำเสนอแนวคิดการแปลงผลของต้นทุนการดำเนินการมาเป็นต้นทุนทางตรงตามระดับกิจกรรม มุ่งเน้นในการกระจายต้นทุนให้มีรายละเอียดแม่นยำตามกลุ่มสินค้า จึงทำให้ผู้บริหารรับรู้ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงได้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ซึ่ง Cooper and Kaplan (1999) ชี้ให้เห็นว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ผู้บริหารสามารถสร้างคุณค่า คงไว้ หรือขจัดได้ตามการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม จึงเป็นที่ทราบได้ว่าต้นทุนฐานกิจกรรมบางชนิดไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการในด้านการสร้างกำไร ระบบเครื่องมือต้นทุนฐานกิจกรรมดังกล่าวใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกเพื่อใช้ในการลดต้นทุนของสินค้าโดยไม่ลดคุณค่าโดยรวม และยังเสนอไว้ว่า ABC ไม่ใช่เครื่องมือหรือแนวคิดที่ตายตัว ธุรกิจหรือองค์กรมีความแตกต่างสามารถประยุกต์ได้ตามความเหมาะสม ต่อมา Kaplan and Anderson (2007) ได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวโดยยึดหลักต้นทุนฐานกิจกรรมและเวลา (Time-Driven Activity-Based Costing: TDABC) ซึ่งกำหนดให้ระยะเวลาเป็นตัวหลักต้นทุนและลดขั้นตอนการนับจำนวนกิจกรรมจึงทำให้เพิ่มความแม่นยำและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความสูญเปล่าในการดำเนินงาน (Wastes) การประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวทำให้ธุรกิจสามารถมองเห็นต้นทุนแฝงที่เกิดขึ้นตามกิจกรรมเป็นมูลค่าและยังสามารถทราบถึงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านต้นทุนอื่น ๆ ตามมาอีกด้วย



นอกจากนี้ Cokins (2001) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมไว้ว่าการบริหารจัดการต้นทุนฐานกิจกรรมยังสามารถทำให้ผู้บริหารสามารถรับรู้ถึงต้นทุนที่อาจประเมินสูงเกินไป (Over-Costed) ซึ่งทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าตลาดอย่างผิดปกติ ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านยอดขายตามมา หรือต้นทุนที่อาจประเมินต่ำเกินไป (Under-Costed) ซึ่งทำให้เกิดการขาดทุนได้ ดังนั้น ABC จึงเป็นสารสนเทศที่สำคัญและมีคุณค่าในองค์กร ในด้านวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญบนฐานกิจกรรมคือความต้องการการดูแลของสินค้า ความเร็วของการหมุนเวียนของสินค้า และชั่วโมงแรงงานที่ใช้ไปกับสินค้า เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบกับต้นทุนในการดำเนินการในสัดส่วนที่สูงมาก (Holm, 2018; Kim, 2017; สุกฤตา ปรีชา ว่อง และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2559) นอกจากนั้นการวิเคราะห์ฐานกิจกรรมยังมีส่วนให้ทราบได้ถึงความเสี่ยงเปลืองจากความซ้ำซ้อนในการทำงาน การสูญเสียทรัพยากรทั้งจากกิจกรรม หรือพิจารณาถึงกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เพื่อให้อาธุรกิจสามารถลดช่องว่างได้อย่างสมบูรณ์ (เกรียงไกร วงษ์คำอุด และ ปณิทร เรืองเชิงชุม, 2563; ศรุตา เพ็ญปอพาน, 2558) ต่อมา กนกวรรณ กิ่งผดุง และ สุจินต์ วุฒิชัยวัฒน์ (2560) ชี้ให้เห็นว่าความสูญเปล่าที่เกิดจากกิจกรรม เช่น การรอคอย การทำงานซ้ำซ้อน การสิ้นเปลืองทรัพยากร หรือการปล่อยว่างชั่วโมงแรงงาน เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริหารควรคำนึงถึงในการวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม

ชนกานต์ ภิญญภูมิมินทร์, ดำรงค์ดี รินชุมภู และ เกรียงไกร อรุณทยานันท์ (2563) ศึกษาการบริหารวัสดุคงคลังโดยใช้ทฤษฎีจำแนกความสำคัญ (ABC Classification System) สำหรับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยจำแนกความสำคัญของสินค้าตามวิธีการจัดการ ผ่านระยะเวลาที่ใช้ไป การดูแลรักษา และขนาดของสินค้า ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจสามารถบริหารคลังสินค้าได้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้มีเนื้อที่ในการเก็บสินค้ามากขึ้น มีต้นทุนในการเก็บรักษาที่ต่ำลง ดังนั้น การจัดกลุ่มสินค้านอกจากจะทำให้ธุรกิจสามารถวางแผนและควบคุมได้สะดวกขึ้น ยังทำให้สามารถต่อยอดเพื่อนำไปเป็นเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่สินค้าในต้นทุนฐานกิจกรรม

Cannavacciuolo, Illario, Ippolito, and Ponsiglione (2015) ได้เสนอแนะการดัดแปลงกิจกรรมจากการวิเคราะห์แผนต้นทุนฐานกิจกรรมในส่วนของกระบวนการที่มีความจำเป็นแต่ไม่ได้สร้างคุณค่า โดยการศึกษารูปแบบของกิจกรรมรวมถึงส่วนที่เกิดขึ้นซ้ำ ซึ่งทำให้ผู้บริหารสามารถใช้เครื่องมือ ABC ในการหาช่องโหว่ที่สามารถลดหรือดัดแปลงกิจกรรมให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในขณะเดียวกันที่ใช้ทรัพยากรและต้นทุนน้อยลง เช่นเดียวกันกับวิลาวัลย์ ดึงไตรยภพ และ ปานแก้วตา ลัดนาวานิช (2561) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการลดหรือขจัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นและไม่สร้างคุณค่าในกระบวนการ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ไม่มีความสำคัญใด ๆ ต่อองค์กรหรือสินค้า การลดกิจกรรมเหล่านั้นจึงทำให้ลดต้นทุนในการทำงานและทรัพยากรที่ใช้ไปอีกด้วย

2. แนวคิดปัจจัยที่ส่งผลกับต้นทุนของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง

Drury (2017) ระบุว่าการบริหารฐานกิจกรรม (Activity-Based Management) เป็นแนวคิดที่ควบคุมและต่อยอดมาจากการบัญชีต้นทุนฐานกิจกรรม เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมกับการบริหารจัดการเพื่อค้นหาและแก้ไขจุดบกพร่องในการดำเนินงาน ให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการวิเคราะห์คุณค่าของกิจกรรมเพื่อใช้ในการประเมินประโยชน์และความจำเป็นของกิจกรรมได้ การบริหารฐานกิจกรรมจึงมีความสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งกับต้นทุนฐาน



กิจกรรม โดยมุ่งหมายเพื่อค้นคว้าหาแนวทางในการลดความสูญเปล่าและลดต้นทุนได้ ดังนั้นแนวคิดนี้จึงสามารถทำให้ผู้บริหารมองเห็นไม่ใช่เพียงแค่ต้นทุนและกำไรแต่ยังรวมถึงความสำคัญของกระบวนการและกิจกรรม

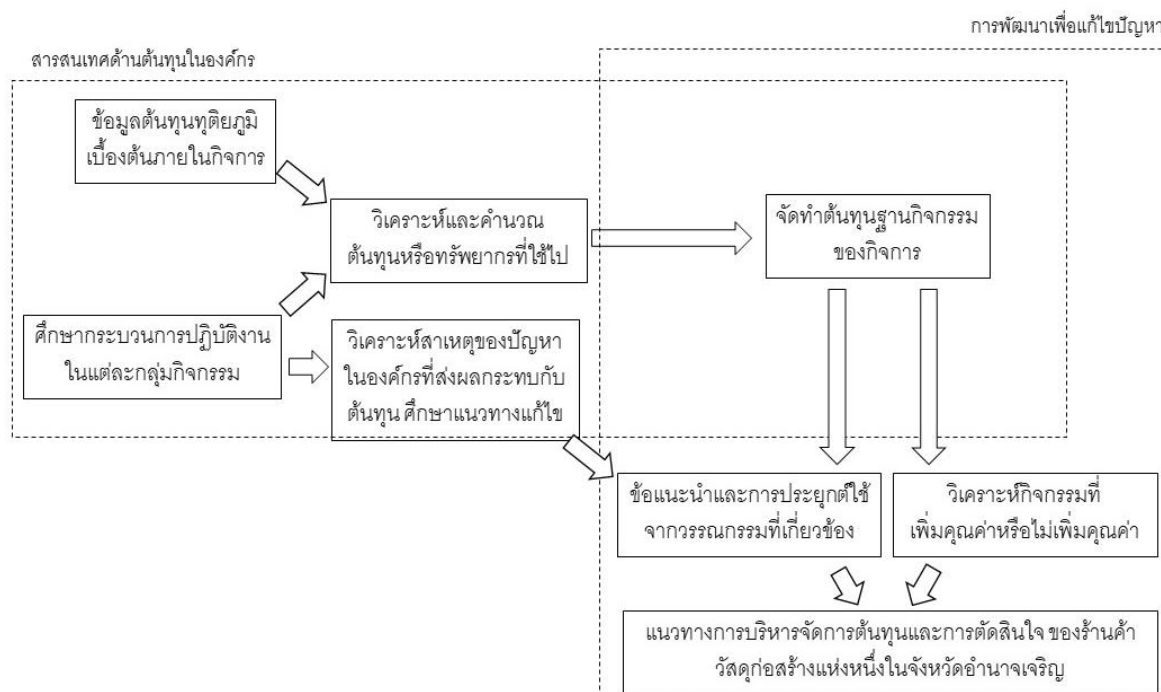
การหมุนเวียนของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งไม่ใช่แค่เฉพาะอุตสาหกรรมอาหารหรือการเกษตรเท่านั้น ปัญหาด้านการหมุนเวียนของสินค้าวัสดุก่อสร้างถือว่าเป็นประเด็นที่สำคัญพอสมควร โดย Salam, Panahifar, and Byrne (2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสินค้าประเภทหมุนเวียนซ้ำ อายุการเก็บรักษาต่ำและต้องการการดูแลสูง สินค้าดังกล่าวควรมีการรับเข้าเพียงแค่ระดับปลอดภัยเท่านั้น (Safety Stock) และไม่ควรมีการคงคลังสำรอง เพื่อเป็นการบริหารจัดการกิจกรรมที่จะต้องทำการดูแลและปรับปรุงสภาพสินค้าอยู่เสมอ อันเป็นต้นทุนในองค์กร

เช่นเดียวกับของเสียที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างจำพวกสินค้าเก่าเสื่อมสภาพ จากผลกระทบของการบริหารจัดการคลังสินค้าอย่างไม่เป็นระบบ โดย ณัฐพร เพิ่มทรัพย์ และ ไพรัช พรพันธ์เดชวิทยา (2563) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการวิเคราะห์กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการสามารถช่วยให้เกิดการจัดการวัสดุ (Material Management) ที่เป็นระบบ ทำให้ทราบถึงการคัดแยกหมวดหมู่กิจกรรมและสินค้าได้อย่างชัดเจน สามารถประเมินความเป็นไปได้ที่จะเกิดของเสีย และจำนวนของเสียที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์กิจกรรมดังกล่าวทำให้ผู้บริหารสามารถทราบล่วงหน้าและประเมินวางแผนในการป้องกันเหตุการณ์ หรือจัดการกับของเสียเพื่อแปลงสภาพเป็นมูลค่า การจัดการวัสดุสามารถสร้างคุณค่าจากการแปรรูปเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานในครั้งถัดไปได้

การจัดการผังสินค้าที่ดีมีส่วนสำคัญอย่างมากในการควบคุมระยะเวลาและลดต้นทุนภายในกระบวนการทำงาน ชยุตม์ บรรเทงจิตร (2561) ได้ศึกษาการออกแบบการจำลองคลังสินค้าตามความถี่การจำหน่ายสินค้า พบว่าการปรับปรุงคลังสินค้าทำให้สามารถลดระยะเวลา ลดต้นทุนแรงงาน ลดต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงของต้นทุนจากค่าปรับส่งสินค้าล่าช้า เช่นเดียวกัน ชนิษฐา เลหาวิชิตศักดิ์ และ อัครนันท์ พงศธรวิวัฒน์ (2564) ได้เสนอแนะในการจัดกลุ่มสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อปรับปรุงตำแหน่งการวางสินค้าที่เหมาะสมภายในคลังสินค้า ซึ่งภายในกรณีศึกษาพบว่าสามารถลดระยะทางและลดจำนวนพนักงานได้เป็นมูลค่าต้นทุน 39,000 บาทต่อเดือน

สุกฤตา ปรีชาว่อง และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2559) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญอย่างมากของหลักการเข้าก่อน-ออกก่อน (First In First Out: FIFO) ในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบดั้งเดิม จากเหตุผลเนื่องด้วยการแข่งขันจากธุรกิจรูปแบบสมัยใหม่ทำให้ต้องมีการควบคุมการใช้จ่ายและต้นทุนอย่างระมัดระวัง ปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้าที่มีการทดแทนอยู่เสมอ รวมถึงสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นในราคาที่ถูกลงจะมีส่วนให้สินค้าวัสดุก่อสร้างเก่าในคลังมีความเสี่ยงของต้นทุนจมจากการไม่ตระหนักถึงการไหลเวียนของสินค้าอย่างถูกต้อง

ดังนั้น เพื่อศึกษาต้นทุนและปัจจัยด้านการจัดการที่มีผลกระทบต่อต้นทุน การวิจัยนี้จึงใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยจากการศึกษาและวิเคราะห์กิจกรรมในการปฏิบัติงานและต้นทุนฐานกิจกรรมผ่านระยะเวลา กำหนดและพิจารณากิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่า กิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่เพิ่มคุณค่า และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า ค้นหาแนวทางที่เหมาะสมในการบริหารจัดการต้นทุนที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเชิงกรณีศึกษาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดอำนาจเจริญ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างลักษณะเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) โดยเลือกผู้บริหารทั้งหมดในกิจการ และผู้มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในกิจการมากกว่า 10 ปี โดยมีความรู้ความสามารถตามการประเมินวัดผลของกิจการในปี พ.ศ.2563 ในระดับดีเยี่ยม ซึ่งจะประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 6 ราย ประกอบไปด้วยผู้บริหารจำนวน 3 รายและผู้ปฏิบัติงานเชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณประกอบไปด้วยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมข้อมูลรายการสินค้าทุกหมวดหมู่ ข้อมูลเชิงมูลค่า ต้นทุน อัตรากำไร ค่าใช้จ่ายในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารบันทึกการดำเนินงานของกิจกรรม รายงานความผิดพลาดและของเสีย โดยมีการศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 – 30 เมษายน พ.ศ. 2564

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ประกอบไปด้วยการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 เครื่องมือ ประกอบไปด้วย 1) เอกสารรายงาน 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบฟอร์มลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) 3) การสังเกต



แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ร่วมกับการใช้เครื่องมือแผนผังระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (Time Function Mapping) เพื่อให้เกิดการตรวจสอบสามเส้าเชิงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์และการสังเกตแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ครอบคลุมเนื้อตามประเด็นดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนข้อมูลเชิงโครงสร้างภายในองค์กร ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านต้นทุนและกิจกรรมภายในองค์กร และส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของกิจกรรมในกระบวนการทำงาน ในส่วนของการรวบรวมข้อมูลเชิงต้นทุนฐานกิจกรรมประกอบไปด้วยการศึกษาลักษณะสินค้าเพื่อแยกหมวดหมู่ ศึกษาเวลาที่ใช้ไปในแต่กิจกรรมตั้งแต่รับเข้าสินค้าจนถึงจำหน่ายออก รวมถึงทรัพยากรที่เป็นค่าใช้จ่ายด้วย

ขั้นตอนในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 1) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ รวมถึงข้อมูลสินค้า ต้นทุนขายและราคาขาย ของสินค้าทุกชนิด 3) รวบรวมข้อมูลการปฏิบัติงานจริงจากการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมด้วย กับแผนผังระยะเวลาการปฏิบัติงาน โดยศึกษาเวลาและทรัพยากรที่ใช้ไป 4) รวบรวมจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลหมวดหมู่สินค้าและข้อมูลกิจกรรม โดยมีการกำหนดอัตราต้นทุนกิจกรรมโดยคิดเป็นระยะเวลาในการทำงาน จำนวนผู้ปฏิบัติงาน ทรัพยากรที่ใช้ไป และค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งการสั่งซื้อ สำหรับสินค้าหนึ่งชิ้น ทำการคำนวณเฉลี่ยเพื่อจัดทำในแผนต้นทุนฐานกิจกรรม 5) พิจารณาคุณค่าของกิจกรรม โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่มคุณค่า (Value Added Activity) กลุ่มที่จำเป็นแต่ไม่เพิ่มคุณค่า (Necessary but Non-value Added Activity) และกลุ่มที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non-Value Added Activity) โดยพิจารณาจากระยะเวลาและทรัพยากรที่ใช้ไป ความสูญเสียเปล่าที่พบ และความสำคัญของกิจกรรมต่อกระบวนการการทำงาน 6) อภิปรายและสรุปผลเป็นแนวทางการบริหารจัดการต้นทุนที่เหมาะสมกับองค์กร

ข้อมูลที่รวบรวมมีการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีการวิเคราะห์การปฏิบัติงาน กิจกรรม ระยะเวลา ปัญหา และความผิดพลาด จากข้อมูลทั้ง 3 ชนิด เพื่ออภิปรายหาสาเหตุกิจกรรมจากรูปแบบที่เกิดขึ้นซ้ำเพื่อสร้างแนวคิดในการแก้ไขปัญหา และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีการวิเคราะห์คัดแยกหมวดหมู่สินค้า ศึกษาระยะเวลาและทรัพยากรที่ใช้ไป คำนวณเป็นมูลค่าต้นทุนในหมวดหมู่นั้น ๆ เพื่อนำไปเปรียบเทียบราคาสินค้าโดยเฉลี่ยและเปรียบเทียบต้นทุนส่วนเกินที่เพิ่มเข้ามา

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกิจกรรมภายในกระบวนการซึ่งสามารถสรุปเป็นหมวดหมู่สินค้าหลักได้ 4 หมวดหมู่ แบ่งออกเป็นเกณฑ์ที่โดดเด่นในสินค้า ตามรหัสหมวดหมู่สินค้า ประกอบไปด้วย 1) Heavy หรือ Light หมายถึงขนาดและน้ำหนักของสินค้า ยิ่งน้ำหนักมากชั่วโมงแรงงานและผู้ปฏิบัติงานก็มากขึ้นด้วย 2) Durable หรือ Fragile หมายถึงความเปราะบางของสินค้า สินค้าที่เปราะบางยิ่งต้องได้รับการดูแลจากชั่วโมงแรงงานและทรัพยากรมากขึ้น และกิจกรรมทั้งหมด 8 กิจกรรม โดยแบ่งออกเป็นรหัสกิจกรรม ตามรายละเอียดดังนี้

1. INVENTORY คือ กิจกรรมของฝ่ายคลังสินค้า ในการรับสินค้าเข้าจากรถขนส่ง ขนย้ายสินค้าลงไว้คลังสินค้าชั่วคราว และตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า



2. MAINSTOCK คือ กิจกรรมของฝ่ายคลังสินค้า ในการขนย้ายสินค้าจากคลังสินค้าชั่วคราวไปยังคลังสินค้าหลัก

3. SHELVING คือ กิจกรรมของฝ่ายคลังสินค้า ในการจัดเรียงสินค้าเพื่อจัดแสดงบนชั้นวางสินค้า ส่งผลกระทบต่อเฉพาะหมวดหมู่สินค้า รหัส Light เท่านั้น

4. INTRODUCE คือ กิจกรรมของฝ่ายขาย ในการแนะนำสินค้า

5. CART คือ กิจกรรมของฝ่ายขายและฝ่ายคลังสินค้า ในการจัดสินค้าลงในตะกร้าสินค้าที่ได้เลือกไว้

6. ORDER คือ กิจกรรมของฝ่ายขาย ในการยืนยันการสั่งซื้อ ธุรกรรมทางการเงิน และจัดทำใบเสร็จ

7. CHECK คือ กิจกรรมของฝ่ายขาย ในการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าหลังการสั่งซื้อ

8. DELIVER คือ กิจกรรมของฝ่ายคลังสินค้า ในการส่งมอบสินค้าหรือจัดส่งสินค้า ตรวจสอบตามใบส่งของ

โดยมูลค่าค่าใช้จ่ายแปลงผลมาจากการรวบรวมข้อมูลด้านระยะเวลาจากเครื่องมือแผนผังระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Time Function Mapping) และการศึกษาทรัพยากรอันเป็นมูลค่าที่ใช้ไปในแต่ละกิจกรรม เพื่อหาค่าเฉลี่ยจากคำสั่งซื้อต่อชิ้น จำนวนทั้งหมด 240 ครั้ง โดยสามารถสรุปเป็นแผนต้นทุนฐานกิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลของการวิจัยนี้ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนต้นทุนฐานกิจกรรมโดยสรุปที่เกิดขึ้นในบริษัท

รหัสกิจกรรม	ค่าใช้จ่ายรวมในแต่ละกิจกรรม (บาท)			
	หมวดหมู่ Heavy Durable	หมวดหมู่ Heavy Fragile	หมวดหมู่ Light Durable	หมวดหมู่ Light Fragile
1. INVENTORY	1.301	1.301	0.286	0.286
2. MAINSTOCK	0.331	1.607	0.330	2.398
3. SHELVING	0.000	0.000	0.231	0.231
4. INTRODUCE	1.144	1.144	1.551	1.551
5. CART	0.558	0.558	0.132	0.132
6. ORDER	1.391	1.391	1.391	1.391
7. CHECK	0.176	0.176	0.176	0.176
8. DELIVER	53.786	53.963	0.495	0.495
รวมต้นทุนเฉลี่ย (บาท)	58.687	59.963	4.592	6.660
ราคาสินค้าเฉลี่ย (บาท)	1,440.000	1,101.000	223.000	198.000
ร้อยละต้นทุนกิจกรรมต่อราคาสินค้า	4.07%	5.44%	2.05%	3.36%
อัตรากำไรขั้นต่ำสุดของสินค้าขาย	3.67%	3.00%	6.25%	5.50%



รหัสกิจกรรม	ค่าใช้จ่ายรวมในแต่ละกิจกรรม (บาท)			
	หมวดหมู่ Heavy Durable	หมวดหมู่ Heavy Fragile	หมวดหมู่ Light Durable	หมวดหมู่ Light Fragile
ผลการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุน ส่วนเพิ่มกับอัตรากำไร	-0.40% (ขาดทุน)	-2.44% (ขาดทุน)	4.20% (กำไร)	2.14% (กำไร)

จากผลการศึกษาด้านต้นทุนฐานกิจกรรมแสดงให้เห็นดังตารางที่ 1 โดยประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้าทั้งหมด 4 หมวดหมู่ตามหลักการในการจำแนกประเภทคลังสินค้าของ Kim (2017) และมีกิจกรรมที่ในการปฏิบัติงานกับสินค้าทั้งหมด 8 กิจกรรม โดยคำนวณและเฉลี่ยจากระยะเวลาที่ใช้ไป ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และทรัพยากรที่ใช้ไปเป็นมูลค่าเงิน เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยกับราคาสินค้าโดยเฉลี่ย นำไปสู่การเปรียบเทียบร้อยละต้นทุนฐานกิจกรรมกับร้อยละอัตรากำไรขั้นต่ำสุด แผนต้นทุนฐานกิจกรรมชี้ให้เห็นว่าสินค้าในหมวดหมู่ Heavy Durable และ Heavy Fragile มีความเสี่ยงในการขาดทุน เนื่องจากต้นทุนส่วนเพิ่มเติมนี่ได้จากผลการศึกษามีสัดส่วนที่มากกว่าอัตรากำไรขั้นต่ำสุดของสินค้าขาย การวิเคราะห์แผนต้นทุนฐานกิจกรรมสามารถระบุประเด็นได้ 6 ประเด็น ดังนี้

1) กิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนสูงมากที่สุดคือกิจกรรม DELIVER หรือการจัดส่ง ในสินค้าประเภท Heavy ซึ่งเกิดจากต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงและชั่วโมงแรงงานในขาไปและขากลับและการขนย้ายสินค้าที่ 53.786 บาทโดยเฉลี่ยในหมวด Heavy Durable และ 53.963 บาทโดยเฉลี่ยในหมวด Heavy Fragile ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ค่าใช้จ่ายสูง การคิดค่าขนส่งตามระยะทางเป็นหนึ่งในวิธีที่สามารถเพิ่มหลักลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ โดยกิจกรรม DELIVER ในหมวด Light มีต้นทุนฐานกิจกรรมน้อยกว่าที่ 0.495 บาท อย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากสินค้ามีขนาดเล็กและไม่ต้องการการขนส่งหรือการขนย้ายที่ใช้แรงงาน

2) กิจกรรม DELIVER การจัดส่งในแต่ละครั้งมีการใช้ทรัพยากรวัสดุอย่างสิ้นเปลือง เช่น ไม้ขนชะเนาะ เชือก ฟางมัดสินค้า วัสดุกันกระแทกรองสินค้า เป็นต้น โดยเกิดขึ้นภายในสินค้าหมวดหมู่ Heavy Durable ใช้ทรัพยากรต่อครั้งเป็นมูลค่า 1.65 บาท และหมวดหมู่ Heavy Fragile ใช้ทรัพยากรต่อครั้งเป็นมูลค่า 1.75 บาทภายในกิจกรรม DELIVER การศึกษาแนวทางพบว่าธุรกิจสามารถลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองเปลี่ยนเป็นการใช้วัสดุใช้ซ้ำได้ เช่น เชือกมัดสินค้า วัสดุขนชะเนาะ ผ้าแดง สำหรับขนส่ง และวัสดุรองกันกระแทก จะทำให้มีต้นทุนในระยะยาวน้อยกว่าการใช้วัสดุสิ้นเปลือง

3) กระบวนการมีการตรวจสอบสินค้าหลายครั้งก่อนส่งมอบสินค้าเกิดความจำเป็น กิจกรรมย่อยสำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้ามีทั้งหมด 3 ครั้ง คือในกิจกรรม CART กิจกรรม ORDER และกิจกรรม CHECK ดังนั้นการตรวจสอบในกิจกรรม CART และ ORDER ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องมีและเพียงพอสำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าสองครั้ง โดยผู้วิจัยชี้ว่ากิจกรรม CHECK เป็นกิจกรรมที่ไม่จำเป็นและไม่เพิ่มคุณค่า (Non-value Added Activity) ซึ่งสามารถลดกิจกรรมนี้ได้ เป็นมูลค่า 0.176 บาทต่อสินค้าหนึ่งชิ้น

4) กิจกรรม INVENTORY หรือกิจกรรมในการรับเข้าสินค้า มีขั้นตอนที่ทำให้เกิดความสูญเปล่าจากการขนย้ายไปที่จุดคลังสินค้าชั่วคราวเพื่อที่จะตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า บันทึกข้อมูลลงระบบการขาย ก่อนขนย้ายเข้าคลังสินค้าหลักต่อไป หรือในกิจกรรม MAINSTOCK ผู้วิจัยพบว่าการลดขั้นตอนในการขนย้ายทั้ง 2 ครั้ง เหลือเพียงครั้งเดียว หรือเป็นการ



ควมรวมดัดแปลงกิจกรรมให้สั้นลง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (Necessary but Non-value Added Activity) โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าระหว่างการขนย้ายในแต่ละชุดสินค้า (Batch-Level Activity) เพื่อเข้าคลังสินค้าหลักเพียงครั้งเดียวจะทำให้ลดชั่วโมงแรงงานและค่าน้ำมันเชื้อเพลิงได้เป็นมูลค่า 0.31 บาทต่อชิ้น

5) กิจกรรมย่อยในการดูแลสินค้าที่เปราะบางเป็นพิเศษในหมวด Fragile เช่น การคลุมสินค้าด้วยฟิล์มพลาสติก การติดตั้งวัสดุกันกระแทก ในกิจกรรม MAINSTOCK เป็นกิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (Necessary but Non-value Added Activity) การดัดแปลงกิจกรรมดังกล่าวจากเดิมที่ต้องกระทำกับสินค้าทุกชิ้นภายในจุดคลังสินค้าหลัก เปลี่ยนเป็นกิจกรรมครั้งคราว (Periodic Activity) ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถจัดการดูแลสินค้าได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นกับสินค้าที่ไหลเวียนช้าและมีต้นทุนที่น้อยลง ผู้วิจัยเสนอให้เป็นกิจกรรมที่ดำเนินทุก ๆ เดือน หรือทุก 3 เดือน จะสามารถทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้ 0.06 บาทต่อชิ้น

6) กิจกรรม INTRODUCE หรือกิจกรรมแนะนำสินค้า ฝ่ายขายมีช่วงระยะเวลาของการรอคอยสูง จากข้อมูลพบว่ามียะเวลารอคอยเฉลี่ยอยู่ที่ 34 วินาที หรือ 0.374 บาท เนื่องจากฝ่ายขายทำหน้าที่หยิบสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งวิธีการทำงานฝ่ายขายของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบสมัยใหม่ที่ให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าโดยตนเองจะสามารถช่วยลดภาระและชั่วโมงการทำงานของฝ่ายขายได้ ซึ่งจะช่วยให้การบริการลูกค้ามีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นและลดระยะเวลาการรอคอยอย่างสมบูรณ์

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

การวิจัยนี้มีการศึกษาปัจจัยในโครงสร้างขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนผ่านการศึกษากิจกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการจัดการแผนผังการทำงาน (Layout Management) เป็นผลมาจากการวางผังคลังสินค้าที่ประสิทธิภาพต่ำทำให้เกิดความสูญเปล่าและชั่วโมงแรงงานที่ไม่จำเป็น ส่วนหนึ่งที่โดดเด่นของผลการสังเกตพบว่าการวางผังของศูนย์เครื่องผสมสีโดยระบบคอมพิวเตอร์ ที่มีระยะห่างกับวัตถุดิบในการผสมสีถึง 24 เมตร ซึ่งทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องขนย้ายวัตถุดิบอย่างลำบากและสิ้นเปลืองระยะเวลามาก ผู้ปฏิบัติงานหลายรายได้ให้สัมภาษณ์ว่ามีความลำบากและไม่สะดวกเมื่อได้มีการทำงานในส่วนนี้เพราะการเคลื่อนไหวนั้นไม่ลื่นไหลเท่ากับกระบวนการทำงานอื่น ดังนั้นการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบให้ใกล้กับเครื่องผสมสีมากขึ้นจะทำให้ลดต้นทุนได้ถึง 0.44 บาทต่อสินค้าหนึ่งชิ้นและลดระยะเวลาการรอคอยในการบริการในมุมมองของลูกค้าอีกด้วย

2.2 ปัจจัยด้านการจัดการคลังสินค้าตามหลักการเข้าก่อน-ออกก่อน (FIFO) ผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้ปฏิบัติงานหลายรายไม่ทราบถึงหลักการ FIFO หรือการจัดการสินค้าคงคลังแบบเข้าก่อน-ออกก่อน เนื่องจากไม่เคยได้ศึกษาและมีประสบการณ์ในการทำงานในองค์กรมีอาชีพ นอกจากนี้การสังเกตยังพบว่าสินค้าบางชนิดนั้นเก่า หมดอายุ และไม่สามารถนำไปจำหน่ายได้ เป็นมูลค่าความเสียหายรวม 4 แสนบาท เนื่องจากการวางสินค้าใหม่ไว้ก่อนจึงทำให้สินค้าใหม่ได้จำหน่ายออกก่อน ดังนั้น การสร้างความตระหนักของหลัก FIFO จึงเป็นสารสนเทศที่สำคัญในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการอบรมพนักงานอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความเข้าใจด้านต้นทุนและคลังสินค้า



2.3 ปัจจัยด้านการจัดการของเสียในคลังสินค้า (Physical Waste Treatment) พบว่ามีสินค้าเก่าเสื่อมสภาพคงคลังอายุตั้งแต่ 2-13 ปี โดยไม่ได้รับการจัดการ สามารถประเมินมูลค่าได้ถึง 1.74 ล้านบาท จากผลกระทบของความไม่ตระหนักของหลัก FIFO ทำให้สินค้าเก่าคงคลังดังกล่าวใช้พื้นที่ในการจัดเก็บภายในคลังสินค้าไป 340 ตารางเมตรจากข้อมูลการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางในการแปรรูปสินค้าเหล่านี้เป็นมูลค่า โดยแบ่งออกเป็น 2 หมวด ได้แก่ 1) แปรรูปไว้เพื่อจำหน่าย เช่น สินค้าประเภทปูนสามารถแปรรูปเป็นปลอกส้วม อิฐตัวหนอน ฝาปูน สินค้าประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์สามารถแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้ 2) แปรรูปไว้เพื่อใช้งาน เช่น สินค้าประเภทเหล็ก สามารถแปรรูปเป็นไม้ชั้นตะเภาที่ใช้ซ้ำได้และมีความทนทานมากกว่า สินค้าประเภทซีเมนต์บอร์ดและไม้ สามารถแปรรูปเป็นพาเลทเพื่อใช้ในการวางสินค้าภายในคลังได้ ดังนั้นในส่วนของสินค้าที่ยังมีสภาพที่ดีได้เสนอแนะให้จัดรายการเพื่อลดราคาสินค้า ทำให้สามารถเพิ่มพื้นที่เพื่อรองรับสินค้าใหม่ ๆ ตามสมัณนิยมได้ถึง 190 ตารางเมตร

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แผนต้นทุนฐานกิจกรรมในการวิจัยนี้เพื่อค้นหาแนวทางในการบริหารจัดการต้นทุนที่เหมาะสมกับกรณีศึกษาธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง สามารถปรับปรุงพัฒนาร้านค้าในกรณีศึกษาให้สามารถประยุกต์ใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมและระบบการบริหารฐานกิจกรรมได้ต่อไปในอนาคต ตามที่ Cooper and Kaplan (1999) และ Drury (2017) ได้เสนอแนะไว้จากการออกแบบการประยุกต์แผนต้นทุนฐานกิจกรรมได้มีการประยุกต์ตามข้อเสนอแนะของ ชนกานต์ ภิญโญภูมิมินทร์, ดำรงค์ดี รินชุมภู และเกรียงไกร อรุณทยานันท์ (2563); สุกฤตา ปรีชาว่อง และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2559); Kim (2017) โดยใช้หลักเกณฑ์ตามขนาด น้ำหนักของสินค้าและระดับของความต้องการในการดูแล ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถระบุเฉพาะเจาะจงได้ชัดเจนในการค้นหาต้นทุนแฝงที่อยู่ในกิจกรรมของสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ผลการศึกษายังระบุถึงต้นทุนฐานกิจกรรมและทรัพยากรที่ใช้ไปในกระบวนการมากกว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ กิ่งผอง และ สุจินต์ วุฒิชัยวัฒน์ (2560) มีความสูญเปล่า เช่น ความซ้ำซ้อนในการทำงาน กิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่สร้างคุณค่าและระยะเวลาการรอคอย มีความเด่นชัดในการวิจัยนี้และสอดคล้องกับศรดา เพ็ญพาน (2558) นอกเหนือจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงแนวทางการดัดแปลง ปรับปรุงกิจกรรมในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบันโดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกิจกรรมขึ้นใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cannavacciuolo et al. (2015) ซึ่งมีส่วนทำให้อัตราระยะเวลาในกระบวนการทำงานและลดต้นทุนแรงงาน ในส่วนของการจัดการกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า ผลการศึกษามีแนวทางเสนอแนะให้มีการขจัดทิ้ง ซึ่งมีส่วนทำให้อัตราระยะเวลาในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น สอดคล้องกับการศึกษาของ วิลาวัณย์ ดิงไทรย์ภพ และ ปานแก้วตา ลัคณาวณิช (2561) การจัดการสินค้าที่มีข้อจำกัดในการเก็บรักษา โดยมีแนวทางในการลดกิจกรรมในการดูแลสินค้าจากการดูแลโดยรวมเป็นกิจกรรมการดูแลสินค้าที่ต้องการการดูแลเป็นระยะ ๆ เท่านั้น ต่อมา การสร้างความตระหนักในการใช้ระบบ FIFO ในกระบวนการในการปฏิบัติงาน ข้อมูลมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Salam et al. (2016) ซึ่งเสนอแนะให้มีการคงคลังสินค้าไว้ในระดับปลอดภัยสำหรับสินค้าที่หมุนเวียนช้า ภายในแนวทางการบริหารจัดการต้นทุนที่มีความสัมพันธ์กับแผนต้นทุนฐานกิจกรรมและการจัดการของเสียในคลังสินค้า ชี้ให้เห็นถึงการแปลงสภาพของเสียในคลังสินค้าที่เป็นสินค้าเก่าหรือเสื่อมสภาพไม่สามารถจำหน่ายได้เป็นมูลค่าให้กับกิจการ เช่นการแปลงสภาพไฟเบอร์ซีเมนต์



เป็นเฟอร์นิเจอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร เพิ่มทรัพย์ และ ไพรัช พรพันธ์เดชาวิทยา (2563) ที่กล่าวถึงการจัดการแปลงสภาพของเสียให้เป็นมูลค่า ในส่วนของการปรับปรุงแผนผังการทำงานและคลังสินค้า ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนกับผังคลังสินค้า การปรับปรุงผังคลังสินค้าสามารถลดระยะเวลา ลดต้นทุนแรงงาน และลดต้นทุนอื่น ๆ จากการขนย้าย มีความสอดคล้องอย่างมากกับงานวิจัยของชยุตม์ บรรเทงจิตร (2561); ขนิษฐา เลหาวิชิตศักดิ์ และอัครนันท์ พงศธรวิวัฒน์ (2564) ที่กล่าวถึงการลดต้นทุนจากการปรับปรุงแผนผังในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ Kannaiah (2015) ได้เสนอในแนวทางเดียวกันว่าการบัญชีต้นทุนฐานกิจกรรมสามารถช่วยให้ธุรกิจสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้จริง

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยเชิงโครงสร้างขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงานซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนต่อหน่วยสินค้าที่มากขึ้นทั้งชัดเจนและแอบแฝง ประกอบไปด้วยการวางผังคลังสินค้าอย่างไม่มีระบบ การไม่สร้างความตระหนักในหลักการเข้าก่อน-ออกก่อน (FIFO) จนไปถึงการนำไปสู่ปัญหาสินค้าเก่าค้างอย่างมากมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกัน สุดท้ายแล้วปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ต้นทุนฐานกิจกรรมสูงขึ้นไปด้วยเป็นบางส่วน ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณาในการปรับใช้แนวทางที่ได้เสนอไป รวมถึงการนำระบบต้นทุนฐานกิจกรรมมาประยุกต์และปรับใช้กับธุรกิจเพื่อให้มีส่วนช่วยในการจำแนก พิจารณา ปรับเปลี่ยน ดัดแปลง และปรับลดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าได้ ทำให้กระบวนการในการปฏิบัติงานมีความเสถียรภาพ ความสิ้นเปลือง และมีต้นทุนที่ต่ำ ผู้วิจัยจึงเสนอประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยในครั้งนี้

1) ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมมีส่วนช่วยให้ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างสามารถวิเคราะห์กิจกรรมในการดำเนินงานในองค์กรได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งนอกจากจะช่วยลดต้นทุนหรือลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า ยังสามารถช่วยให้ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างวิเคราะห์สาเหตุเชิงโครงสร้างของกิจกรรมเพื่อนำไปสู่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านต้นทุน เป็นตัวอย่างจากการวิจัยนี้ทั้ง 3 ข้อประกอบไปด้วย การวางผังการปฏิบัติงานที่ไกลที่ทำให้กิจกรรมล่าช้า ความไม่ตระหนักของหลักการไหลของสินค้าที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่าย และสินค้าคงคลังเสื่อมสภาพสูงทำให้เกิดต้นทุนของพื้นที่จัดเก็บ

2) แนวทางการบริหารจัดการต้นทุนในงานวิจัยนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบดั้งเดิมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาศักยภาพและความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการต้นทุน เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน การบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำและสามารถรับมือกับการแข่งขันทางด้านราคากับธุรกิจรูปแบบสมัยใหม่ได้

ผลจากการวิจัยนี้สามารถสรุปได้เป็นข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ดังนี้

1) ควรมีการส่งเสริมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (Value Added Activities) ให้ควบคุมต้นทุนอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ กิจกรรมรับเข้าสินค้า (รหัส INVENTORY) กิจกรรมจัดเรียงสินค้า (รหัส SHELVING) กิจกรรมแนะนำสินค้า (รหัส INTRODUCE) กิจกรรมการขายสินค้า (รหัส ORDER) กิจกรรมการเลือกสินค้า (รหัส CART) และกิจกรรมการจัดส่งสินค้า (รหัส DELIVER) เช่น การใช้เทคโนโลยีในระบบคลังสินค้าและหน้าร้านเพื่อลดการใช้แรงงาน



2) ควรมีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาในกิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่เพิ่มคุณค่า (Necessary but Non-Value Added Activities) ได้แก่ กิจกรรมขนย้ายสินค้าหลัก (รหัส MAINSTOCK) เพื่อแก้ไขโครงสร้างของการทำงานในกิจกรรม เช่น การเปลี่ยนความถี่ของกิจกรรมหรือการสลับขั้นตอนภายในกิจกรรม ให้เป็นกิจกรรมที่ต้นทุนต่ำและมีคุณค่า

3) ควรมีการลดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non-Value Added Activities) ที่ส่งผลเสียและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการ ได้แก่ กิจกรรมตรวจสอบสินค้าซ้ำ (รหัส CHECK) เพื่อลดความซ้ำซ้อนและความสูญเสีย

4) ควรมีการตรวจสอบอย่างเป็นประจำเพื่อปรับปรุงแผนผังคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และต้นทุนต่ำ โดยให้ตรวจสอบจากความสำคัญของสินค้าจากความถี่ของการขาย และจากความสัมพันธ์ของหมวดหมู่สินค้าที่ใช้ร่วมกัน เพื่อลดระยะทางและระยะเวลาที่เกิดขึ้นเมื่อมีกิจกรรม

5) ควรมีการอบรมหรือตรวจสอบผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการทำงานตามหลักการเข้าก่อน-ออกก่อน ภายในคลังสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงของสินค้าเสื่อมสภาพ สร้างข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและเป็นระบบให้กับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ศึกษาเกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาและวิธีการเก็บรักษาที่ถูกต้องของสินค้าแต่ละชนิด

6) ควรมีการปรับปรุงคลังสินค้าอยู่สม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้สินค้าใกล้เสื่อมสภาพมีจำนวนมากเกินไปและทดแทนด้วยสินค้าตามสมัยนิยม จัดทำการส่งเสริมการตลาด หรือแปรรูปวัสดุเพื่อสร้างมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างยิ่งขึ้น โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากหลายกิจการ รวมถึงการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้สามารถสร้างแนวทางการบริหารจัดการต้นทุนที่ครอบคลุมอุตสาหกรรมร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ กิ่งผดุง และ สุจินต์ วุฒิชัยวัฒน์. (2560). การประยุกต์ต้นทุนฐานกิจกรรมใช้กับกระบวนการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ กรณีศึกษาในโรงงานอุตสาหกรรมนมขนาดเล็ก. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 1661-1679.
- เกรียงไกร วงษ์คำอูด และ ปณัฑพร เรืองเชิงชุม. (2563). การลดความสูญเสียด้วยการประยุกต์ใช้ต้นทุนฐานกิจกรรมในกระบวนการผลิตยางแผ่นรมควัน กรณีศึกษา สถาบันเกษตรกรรมในพื้นที่ภาคใต้. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(1), 122-137.
- ชนิษฐา เลหาวิชิตศักดิ์ และ อัครนันท์ พงศธรวิวัฒน์. (2564). การประยุกต์ใช้ตัวแบบสองขั้นตอนสำหรับการจัดกลุ่มและระบุตำแหน่งการวางสินค้าภายในคลังสินค้า กรณีสินค้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์. *วารสารไทยการวิจัย ดำเนินงาน*, 9(1), 92-105.
- ชนกานต์ ภิญโญภูมิมินทร์, ดำรงค์ศักดิ์ รินชุมภู และ เกรียงไกร อรุโณทยานันท์. (2563). การบริหารวัสดุคงคลังในธุรกิจก่อสร้างขนาดเล็ก. ใน *การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 25*. ชลบุรี, วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.



- ชยุตม์ บรรเทจิตร. (2561). การประยุกต์ใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์ในการออกแบบผังคลังสินค้าเพื่อลดเวลาในการขนถ่ายวัสดุ. *วิศวกรรมสารเกษมบัณฑิต*, 8(3). 1-14.
- ณัฐพร เพิ่มทรัพย์ และ ไพรัช พรพันธ์เดชวิทยา. (2563). แนวทางการเพิ่มมูลค่าจากวัสดุก่อสร้างที่ถูกใช้งานแล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่ออุตสาหกรรมไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 9(2), 31-45.
- พุทธรชชาติ ลุนคำ. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials>
- มนัสนันท์ เขียวว่อง, ศิริวิชญ์ เพชรลาย, ณัฐพร ผูกพานิช และ ดำรงค์ ถาวร. (2562). การปรับปรุงการบริหารสินค้าคงคลังกรณีศึกษาร้านคอนกรีตค้าวัสดุ. *วารสารสหศาสตร์*, 19(1). 50-82.
- วิลาวัณย์ ดึงไทรยัพ และ ปานแก้วตา ลัคณาวณิช. (2561). การประยุกต์ใช้แนวคิดต้นทุนฐานกิจกรรมเพื่อศึกษาต้นทุนการปลูกปาล์มน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารการจัดการ*, 7(Special Issue), 54-73.
- ศรดา เพ็งปอพาน. (2558). การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมสำหรับการดำเนินงานพื้นที่จัดเก็บรถยนต์ส่งออกกรณีศึกษาบริษัท ECO (ประเทศไทย) จำกัด. (งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. คณะโลจิสติกส์ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.
- สุกฤตา ปรีชาว่อง และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2559). แผนปรับปรุงธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(2), 133-149.
- Cannavacciuolo, L., Illario, M., Ippolito, A., & Ponsiglione, C. (2015). An activity-based costing approach for detecting inefficiencies of healthcare processes. *Business Process Management Journal*, 21(1), 55-79
- Cokins, G. (2001). *Activity-Based Cost Management: An Executive's Guide*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Cooper, R., & Kaplan, R. S. (1999). *Design of Cost Management Systems*, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Drury, C. (2017). *Management and Cost Accounting*, 10th ed., Boston: Cengage.
- Holm, L. (2018). *Cost Accounting and Financial Management for Construction Project Managers*. New York: Routledge.
- Kannaiah, D. (2015). Activity based costing (abc): Is it a tool for company to achieve competitive advantage?. *International Journal of Economics and Finance*, 7(12), 275-281.
- Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2007). *Time-Driven Activity-Based Costing: A Simpler and More Powerful Path to Higher Profits*. Boston: Harvard Business School.
- Kaplan, R. S., & Bruns, W. J. (1987). *Accounting and Management: A Field Study Perspective*. Boston: Harvard Business School.
- Kim, Y. W. (2017). *Activity Based Costing for Construction Companies*. New Jersey: Wiley & Sons.



- Kocakulah, M. C., Foroughi, A., Stott, A., & Manyoky, L. (2017). Activity-based costing: Helping small and medium-sized firms achieve a competitive edge in the global marketplace. *Journal of Accounting and Marketing*, 6(3), 1000245.
- Salam, A., Panahifar, F., & Byrne, P. J. (2016). Retail supply chain service levels: the role of inventory storage. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(6), 887-902.



การพัฒนาแอปพลิเคชันดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวัน

The Application Development of Dementia / Alzheimer Patients in Daily Life

สิทธิพร พรอุดมทรัพย์^{1*} ชันยนันต์ สมถวิลผ่องใส² พฤทธ์ พิพิธภักดี³

Sittiporn Pornudomthap^{1*} Chanyanan Somthawinpongsai² Phrut Piphitpakdee³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹Faculty of Management Science Uttaradit, Rajabhat University

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

²Faculty of Communication Arts Pathumthani University

³สำนักงานสาธารณสุขอำเภอบ้านโคก จังหวัดอุดรดิตถ์

³Ban Khok District Public Health Office, Uttaradit Province

E-mail: varuflashfly@gmail.com*

Received : 27 พฤษภาคม 2564

Revised : 21 กรกฎาคม 2564

Accepted : 20 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้ป่วยภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ 2) สร้างแอปพลิเคชันในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมเกี่ยวกับระบบช่วยเหลืออนิจกรรมในชีวิตประจำวัน 3) ประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ผู้เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม ได้แก่ ผู้ดูแล 24 คน ญาติ 27 คน และบุคลากรทางการแพทย์ 22 คน รวมทั้งสิ้น 73 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากประชากรกลุ่มดังกล่าวจำนวน 9 อำเภอ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ ผู้ดูแลและญาติผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวนทั้งสิ้น 34 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้ป่วยภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ ได้แก่ สภาพโดยรวมของครอบครัว การยอมรับและเข้าใจความเจ็บป่วยของผู้สูงอายุ การดูแลให้ได้รับยาตามแผนการรักษา ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้พัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบ System Development Life Cycle (SDLC) เพื่อดูแลผู้สูงอายุในภาวะสมองเสื่อมประกอบด้วย 7 ขั้นตอน โดยผลการประเมินของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชัน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดูแลผู้ป่วยรูปแบบเดิมและหลังการใช้แอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” การแจ้งเตือนการกินยา การติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการ



หลงทาง และการสร้างความรู้ความเข้าใจในชีวิตประจำวัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ นอกจากนี้ พบว่า ผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.38 ± 0.57) การพัฒนาแอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” เกี่ยวกับระบบช่วยเหลือกิจกรรมในชีวิตประจำวันมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้ป่วยภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน, ภาวะสมองเสื่อม, การดูแลผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of the study were 1) to investigate the factors that improved the activity in daily life for Dementia/ Alzheimer elderly patients in Uttaradit province 2) to create the application for improving the activity in daily life for Dementia/ Alzheimer patients and 3) to assess the of the application quality. The samples for objective were people involving with elderly patients, including 24 caregivers, 27 elderly relatives, and 22 medical workers, made up a total of 73 populations. The purposive sampling was used to recruit samples from the people of nine districts in Uttaradit province. The samples for objective (3) were caregivers and elderly relatives of elderly patients within Uttaradit province. This samples ($n = 34$) were randomly selected via stratified sampling and subsequently sample by sample random sampling.

The study showed the factors that improved the activity in daily life for Dementia/ Alzheimer in elderly patients including family interactions, accepting and understanding the elderly's illness, and providing medication according to the treatment plan. As a result, in this study for Dementia/ Alzheimer in elderly patients caring, an application in the pattern of System Development Life Cycle (SDLC) was designed, which included seven steps. The results of the evaluation for application revealed a significant difference ($p < 0.001$) between before and after using Alzheimer's support applications in terms of medicine reminders, lost monitoring, knowledge, and comprehension in everyday life. Furthermore, users' satisfaction levels showed that the average values (4.38 ± 0.57) were the greatest. As a result, the creation of the “Alzheimer help” application was certified for remembering everyday life activities and increasing the quality of life for Dementia/ Alzheimer patients.

Keywords: Application, Dementia / Alzheimer, Caring for elderly



บทนำ

องค์การสหประชาชาติ (Population Division, 2020) ได้นิยามไว้ว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วนร้อยละ 10 หรืออายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มเป็นร้อยละ 20 และอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มร้อยละ 14 โดยประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี 2548 ในปี 2561 มีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 17.5 หรือราว 11.6 ล้านคน และเมื่อเข้าสู่ปี 2562 เป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าประชากรวัยเด็ก ทั้งนี้ในอีก 3 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ คือมีประชากรผู้สูงอายุ ร้อยละ 28 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงวัยมากขึ้น จำนวนประชากรวัยแรงงานลดลง ผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพ ซึ่งปัญหาของผู้สูงอายุ คือความเสื่อมถอยของร่างกาย ความสามารถในการจดจำ ตลอดจนการรับรู้เสื่อมถอยลง จนสูญเสียความสามารถทางสมอง หรือเรียกว่า “ภาวะสมองเสื่อม” พบได้ถึงร้อยละ 60-70 ของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่ป่วยจะได้รับความทุกข์ทรมานจากการสูญเสียความทรงจำและการสูญเสียการตัดสินใจอันเนื่องมาจากผลกระทบต่อสมอง ทำให้มีปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด โดยกล่าวได้ว่าเป็นประชากรผู้สูงอายุที่อยู่ในวัยพึ่งพิง จากปัญหาดังกล่าว ทางภาครัฐจึงมีการจัดระบบผู้ดูแลผู้สูงอายุและผู้จัดการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อรองรับผู้สูงอายุกลุ่มติดบ้าน ติดเตียง และผู้ที่อยู่ในภาวะพึ่งพิง โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างบ้าน โรงพยาบาล และชุมชน เน้นเครือข่ายของครอบครัว ชุมชน และหน่วยบริการด้านสุขภาพ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยให้ดีขึ้น (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2561)

ในปัจจุบันประเทศไทยนั้นมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) โดยการนำนวัตกรรมมาใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศ โดยจะมุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรม มาทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่สร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำ และให้ความสำคัญกับการจัดบริการของรัฐที่มีคุณภาพทั้งด้านการศึกษาและด้านสาธารณสุข นอกจากนี้จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการสร้างนวัตกรรมเพื่อการรักษาและการดูแลผู้สูงอายุในภาวะสมองเสื่อม โดยมีการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อวิเคราะห์อาการป่วยของโรคอัลไซเมอร์หรือความจำเสื่อมในช่วงต้น (Polzer & Gewald, 2017; Habash, Ishak & Omar, 2013) และการศึกษาของ Lenca, Fabrice, Elger, Caon, Pappagallo, Kressig, and Wangmo (2017) มีการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกด้วยระบบอัจฉริยะ (IAT) ในการดูแลผู้ป่วยโรคสมองเสื่อม เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร การอาบน้ำ การแต่งกาย ทั้งนี้เพื่อการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยที่มีภาวะสมองเสื่อมให้ดีขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ยังเป็นแอปพลิเคชันแบบแยกส่วน (Split Application) กล่าวคือแต่ละงานวิจัยมีระบบที่แยกจากกันไม่รวมกันอยู่ภายในแอปพลิเคชันเดียวกัน (Combines Application) และขาดการรวบรวมเอาโมดูลที่ช่วยในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ป่วยมารวมกันอย่างเป็นระบบ เช่น ระบบการแจ้งเตือน เกมส์และแผนที่ติดตามตัว เป็นต้น อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวทั้งหมดเป็นการศึกษาในต่างประเทศ เมื่อมีการนำมาใช้งานอาจจะไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้สูงอายุในบริบทสังคมไทย เนื่องจากยังไม่รองรับการใช้งานภาษาไทยในระบบต่างๆ เช่น ระบบการแจ้งเตือนที่ยังไม่รองรับข้อความตามบัญญัติหลักแห่งชาติ หรือชนิดยาที่เป็น



ภาษาไทย รวมไปถึงเกมส์และแผนที่ติดตามตัว ที่ไม่สามารถแสดงผลเป็นภาษาไทยได้อีกด้วย ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้สนใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้กับนวัตกรรมเพื่อผู้ดูแลผู้สูงอายุ หรือญาติของผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง (พาวฒนิ เมฆวิชัย และสุรินทร์ แซ่ตั้ง, 2556)

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ (2563) กล่าวว่าในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี โดยประชากรผู้สูงอายุในปี 2562 มีมากถึง 11.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของประชากรทั้งหมดจำนวน 69.3 ล้านคน และส่งผลให้อัตราส่วนระหว่างประชากรวัยแรงงานต่อผู้สูงอายุจะลดลงจนเหลือเพียง 2 ต่อผู้สูงอายุ 1 คน จากพันธกิจของกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด (2561) เรื่องวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์ 2561 ที่แสดงถึงปัญหาสังคมผู้สูงอายุภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ จึงเล็งเห็นว่า จังหวัดอุดรดิตถ์มีโครงสร้างประชากรกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยในปี 2563 จำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.13 ของประชากรในจังหวัด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563) ทั้งนี้จากการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผ่านการคัดกรองภาวะสมองเสื่อมของผู้สูงอายุในชุมชนจากแบบทดสอบสภาพสมอง (Abbreviated Mental Test : AMT) เพื่อใช้ในการคัดกรองภาวะการรู้คิดในผู้สูงอายุ ผลการคัดกรองจากการใช้แบบทดสอบสภาพสมองในผู้สูงอายุ จ.อุดรดิตถ์ ปี 2559 – 2561 พบว่า มีผลการคัดกรองผิดปกติ จำนวนร้อยละ 0.67, 1.89 และ 1.61 ตามลำดับ ซึ่งจากสถิติย้อนหลังพบว่ามีแนวโน้มที่จะมีผู้สูงอายุที่มีผลการทดสอบสภาพสมองผิดปกติเพิ่มขึ้นมากเป็นอันดับที่ 3 ของภาคเหนือ (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดอุดรดิตถ์, 2563) ส่งผลให้ลักษณะการพึ่งพิงทางเศรษฐกิจระหว่างประชากรวัยต่างๆ เปลี่ยนไป ในปัจจุบันการเตรียมความพร้อมของรัฐเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุยังมีน้อย ส่งผลให้จังหวัดอุดรดิตถ์มีแผนพัฒนาประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 โดยกำหนดประเด็นความสำคัญเร่งด่วน คือการทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีระบบดูแลผู้สูงอายุ โดยชุมชน เอกชน และภาครัฐ สร้างความเข้มแข็งของโครงข่ายคุ้มครองทางสังคม โดยเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อแก้ปัญหาสถานพยาบาลที่กระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองไม่ครอบคลุมทั่วถึงในอำเภอที่ห่างไกลและการใช้เทคโนโลยีเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุในการอำนวยความสะดวก และลดความเหลื่อมล้ำระหว่างประชากรเขตเมืองและชนบท (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2561)

การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม ได้แก่ ทฤษฎีความเสื่อมโทรม สาเหตุการเกิดโรคสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาระบบ หรือ SDLC โดยรูปแบบของนวัตกรรมจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้ป่วยอย่างเป็นระบบแบบ 3 เมนู ได้แก่ 1.เมนูระบบการแจ้งเตือนเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เช่น การกินยาและการทำกิจกรรมต่างๆ 2.เมนูการติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการหลงทางโดยใช้สมาร์ตโฟน และ 3.เมนูเกมส์สร้างความรู้ความเข้าใจในชีวิตประจำวัน เช่น การจดจำคนในบ้านญาติสนิท เพื่อน วันเกิด งานแต่งงาน งานบวช วันรับปริญญา ทั้งนี้ในการพัฒนาสร้างแอปพลิเคชันในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในบริบทสังคมไทยจะมีความสำคัญในการนำไปใช้ในการช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้ป่วยภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพการรับรู้ของผู้ป่วยและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และการเพิ่มช่องทางการวิจัยในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานในวงกว้าง และทำให้นวัตกรรมมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีการบูรณาการความรู้ระหว่างศาสตร์หลายแขนง และสร้างเครือข่ายทางวิชาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาคราชการ



ภาคเอกชน และนักวิจัยชุมชนในพื้นที่ เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์ในวงวิชาการ สังคม ชุมชนและประเทศชาติในวงกว้างต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้ป่วยภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ตามความต้องการที่สำคัญในชีวิตประจำวัน
- 2) เพื่อสร้างแอปพลิเคชันในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในบริบทสังคมไทย ผ่านระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ แบบ 3 เมนู ได้แก่ (1) ระบบช่วยเหลือกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องการกินยา ออกกำลังกาย (2) ระบบป้องกันและติดตามการหลงทาง และ (3) เกมส์สำหรับออกกำลังกายสมองและสร้างการจดจำสิ่งแวดล้อมรอบตัว
- 3) เพื่อประเมินแอปพลิเคชันในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในบริบทสังคมไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาวะสมองเสื่อมของผู้สูงอายุในปัจจุบัน

อาทิตยา สุวรรณ และ สุทธิศรี ตระกูลสิทธิโชค (2559) ได้อธิบายถึงภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ โดยมีรายละเอียดคือ เป็นปัญหาที่พบบ่อยและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในประชากรผู้สูงอายุและพบมากขึ้นตามอายุ โดยเพิ่มมากขึ้นสองเท่าทุก 5 ปี หลังอายุ 65 ปี การเพิ่มอย่างรวดเร็วนี้เกิดจนถึงอายุ 90 ปี ปัญหาที่น่ากลัวสำหรับผู้สูงอายุคือการสูญเสียการรับรู้ตนเอง (Loss of Self) จากภาวะสมองเสื่อม จูไรรัตน์ ดวงจันทร์, ดวงหทัย ยอดทอง , และพิศสมรเดชดวง (2563) ได้อธิบายว่าปัญหาภาวะสมองเสื่อมจัดเป็นปัญหาสาธารณสุขที่ทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่อประชาชนโลกโดย ทุกปีจะมีผู้ป่วยใหม่เกือบ 10 ล้าน และคาดว่าจะเพิ่มเป็นสามเท่าภายในปีพ.ศ.2593 ภาวะสมองเสื่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและภาวะพึ่งพาทั้งตัวผู้ป่วยเอง ผู้ดูแลและครอบครัว รวมทั้งเป็นภาระทางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม (World Health Organization, 2019) ในประเทศไทยประสบกับสถานการณ์ดังกล่าวนี้เช่นเดียวกันข้อมูลจากการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2560 พบอัตราความชุกของภาวะสมองเสื่อม ร้อยละ 8.1 สามารถคาดประมาณการจำนวนผู้ป่วยสมองเสื่อมในปี 2559 จำนวน 617,000 คน และปีพ.ศ.2580 จำนวน 1,350,000 คน (วิชัย เอกพลกร, 2559) ภาวะสมองเสื่อม (Dementia) เป็นกลุ่มอาการที่เกิดจากการทำงานของสมองที่เสื่อมลงในเรื่อง ความจำ การใช้ความคิด และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และมีการเปลี่ยนแปลงของบุคลิกภาพร่วมด้วย การดำเนินของโรคมักเป็นไปอย่างช้าๆ และต่อเนื่อง มีการสูญเสียความจำทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการตัดสินใจ บุคลิกภาพและการใช้ภาษา ทักษะในการเคลื่อนไหว และการแปลความรู้สึกผิดปกติ โดยที่ระดับความรู้สึกตัวปกติ และอาการที่เกิดขึ้นจะต้องรุนแรงจนเป็นอุปสรรคในการใช้ชีวิตในสังคม ทั้งนี้ภาวะสมองเสื่อมส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ พฤติกรรม ครอบครัว สังคมและเศรษฐกิจทำให้อายุขัยสั้นลงและทำให้คุณภาพชีวิตลดลง จากผลการศึกษาการวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดภาวะสมองเสื่อมของผู้สูงอายุมีย่อยปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านพันธุกรรม เช่น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น การรับประทานอาหาร น้ำหนักตัวเกิน สูบบุหรี่ ดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณมาก



ขาดการออกกำลังกาย ตลอดจนการได้รับสารพิษ ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อหลอดเลือด เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดในสมอง โรคเบาหวาน ภาวะดื้อต่ออินซูลินภาวะไขมันในเลือดผิดปกติ และการรักษาโดยฮอร์โมนทดแทน ภาวะสารไฮโมซิสเตอีนในเลือดสูง ภาวะสับสนเฉียบพลัน และภาวะซึมเศร้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาวะสมองเสื่อม ทำให้เกิดเนื้อสมองตายจากการขาดเลือดซึ่งส่งผลต่อการทำงานของสมอง (ศิริกุล การุณเจริญพาณิชย์, 2560; นงนุช แยม่วงษ์, 2557; พาวุฒิ เมฆวิชัย และ สุรินทร์ แซ่ตั้ง, 2556) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยเสี่ยงในวัยเด็ก คือ ขนาดของครอบครัว การดูแลในช่วงตั้งครรภ์และคลอด การติดเชื้อในครรภ์ การขาดออกซิเจนในช่วงคลอด ตลอดจนการเจริญเติบโตของแขน ขา และศีรษะในวัยเด็ก มีผลต่อระดับของศักยภาพการทำงานของสมองอีกด้วย (วีรศักดิ์ เมืองไพศาล, 2556)

ภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุภายในจังหวัดอุดรดิตถ์

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2559) ได้อธิบายว่าระหว่างปี 2559 – 2561 มีจำนวนผู้ป่วยโรคสมองเสื่อมที่ได้รับการวินิจฉัย ซึ่งมีอาการของภาวะสมองเสื่อมทั้ง 3 ระยะ ได้แก่ 1.ระยะเริ่มแรก (Early Stages) จะเริ่มมีความบกพร่องในหน้าที่การงานและกิจกรรมสังคมอย่างเด่นชัด ชี้ลืมและบกพร่องในการจัดการธุรกิจ 2.ระยะกลาง (Middle Stages) จะช่วยเหลือตนเองได้น้อยลง ความจำเสียอย่างเห็นได้ชัด สับสน 3. ระยะท้าย (Late Stages) มีอาการสมองเสื่อมรุนแรงมากจนไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ไม่สามารถดูแลสุขภาพตนเองได้ สูญเสียความจำอย่างมาก โดยประชาชนภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่มารับบริการในสถานบริการสาธารณสุข จ.อุดรดิตถ์ แยกเป็นรายปี ได้แก่ 574 ,605 และ 618 ราย ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ามีจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคสมองเสื่อมเพิ่มขึ้นในทุกปี สอดคล้องกับผลการคัดกรองด้วยแบบทดสอบสภาพสมองของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ยังพบว่า ผลการคัดกรองจากการใช้แบบทดสอบสภาพสมองในผู้สูงอายุ (AMT) จ.อุดรดิตถ์ มีผลการคัดกรองผิดปกติ จำนวนร้อยละ 0.67 ,1.89 และ 1.61 จากสถิติย้อนหลังมีแนวโน้มจะมีผู้สูงอายุที่มีผลการทดสอบสภาพสมองผิดปกติ เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุเริ่มมีความเสี่ยงในการเกิดสภาวะสมองเสื่อมเพิ่มมากขึ้น

ความหมายของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ศุภชัย สมพานิช (2559) ได้อธิบายความหมายของแอนดรอยด์ (Android) หรือกูเกิลแอนดรอยด์ (Google Android) หรือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android Operating System) ว่าเป็นชื่อเรียกของชุดซอฟต์แวร์ หรือแพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีหน่วยประมวลผล (Processor) เป็นส่วนประกอบ อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ (Telephone) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) อุปกรณ์เล่นอินเทอร์เน็ตขนาดพกพา (MID) แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น กูเกิลแอนดรอยด์ เป็นชื่อเรียกอย่างเป็นทางการของแอนดรอยด์ เนื่องจากปัจจุบันนี้บริษัทกูเกิลเป็นผู้ถือสิทธิบัตรในตราสัญลักษณ์ ชื่อ และรหัสต้นฉบับ (Source Code) ของแอนดรอยด์ ภายใต้เงื่อนไขการพัฒนาแบบ GNL โดยเปิดให้นักพัฒนา (Developer) สามารถนำรหัสต้นฉบับไปพัฒนาปรับแต่งได้อย่างเปิดเผย (Open Source) ทำให้แอนดรอยด์มีผู้เข้าร่วมพัฒนาเป็นจำนวนมาก และพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว แอนดรอยด์เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 ปัจจุบันมีผู้ร่วมพัฒนามากว่า 52 องค์กร ประกอบด้วยบริษัทซอฟต์แวร์ บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ฯลฯ เนื่องจาก แอน



ดรอยด์เปิดให้นักพัฒนาเข้าไปชมรหัสต้นฉบับได้ ทำให้มีผู้พัฒนาจากหลายฝ่ายนำเอารหัสต้นฉบับมาปรับแต่งและสร้างแอนดรอยด์ในแบบฉบับของตนเองขึ้น จึงแบ่งประเภทของแอนดรอยด์ออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. Android Open Source Project (AOSP) เป็นแอนดรอยด์ประเภทแรกที่ถูกเปิดให้สามารถนำต้นฉบับแบบเปิดไปดัดแปลงและใช้งานในอุปกรณ์ต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

2. Open Handset Mobile (OHM) เป็นแอนดรอยด์ที่ได้รับการพัฒนาร่วมกับกลุ่มบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์พกพา ที่เข้าร่วมกับกฎเกณณ์ในนาม Open Handset Alliances (OHA) ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะพัฒนาแอนดรอยด์ในแบบฉบับของตนเองออกมา โดยรูปร่างหน้าตาการแสดงผลและฟังก์ชันการใช้งานจะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีลิขสิทธิ์เป็นของตนเอง พร้อมได้รับสิทธิในการมีบริการเสริมต่างๆ จากกฎเกณณ์ ที่เรียกว่า Google Mobile Service (GMS) ซึ่งเป็นบริการเสริมที่ทำให้แอนดรอยด์มีประสิทธิภาพ เป็นไป ตามจุดประสงค์ของแอนดรอยด์ แต่การจะได้มาซึ่ง GMS นั้น ผู้ผลิตจะต้องทำการทดสอบระบบและขออนุญาตกับทางกฎเกณณ์ก่อนจึงจะนำเครื่องออกสู่ตลาดได้

3. Cooking หรือ Customize เป็นแอนดรอยด์ที่นักพัฒนานำเอารหัสต้นฉบับจากแหล่งต่างๆ มาปรับแต่งในแบบฉบับของตนเอง โดยจะต้องทำการปลดล็อคสิทธิการใช้งานอุปกรณ์ หรือ Unlock เครื่องก่อนจึงจะสามารถติดตั้งได้ โดยแอนดรอยด์ประเภทนี้ถือเป็นประเภทที่มีความสามารถมากที่สุดเท่าที่อุปกรณ์เครื่องนั้นๆ จะรองรับได้ เนื่องจากการได้รับการปรับแต่งให้เข้ากับอุปกรณ์นั้นๆ จากผู้ใช้งานจริง

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการสร้างนวัตกรรมเพื่อการรักษาและการดูแลผู้สูงอายุในภาวะสมองเสื่อมโดยมีการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือวิเคราะห์อาการป่วยของโรคอัลไซเมอร์หรือความจำเสื่อมในช่วงต้น (Polzer & Gewald 2017; Habash et al., 2013) และการศึกษาของ Lenca et al. (2017) มีการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกด้วยระบบอัจฉริยะ (IAT) ในการดูแลผู้ป่วยโรคสมองเสื่อมเกี่ยวกับรับประทานอาหาร การอาบน้ำ การแต่งกาย นอกจากนี้ได้มีการพัฒนาระบบแจ้งเตือนความจำสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยอัลไซเมอร์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (A Mobile Reminder System for Elderly and Alzheimer's Patients) โดยมีการใช้โทรศัพท์มือถือเข้ามาช่วยการรวบรวมข้อมูลด้านสุขภาพของชุมชน ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถลดภาระการแจ้งเตือนในการกินยา ช่วยทำให้คนป่วยกินยาได้ตรงตามเวลาทุกวัน (Abu-Dalbouh, Al-Habeeb, Al-Kholifi, Al-Motiry, & Al-Buhairy, 2015) และ Pirani, Bulakiwala, Kagalwala, Kalolwala, and Raina (2016) ศึกษาการใช้ Android Assistive Tool สำหรับผู้ป่วยอัลไซเมอร์ (Android Based Assistive Toolkit for Alzheimer) เพื่อสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยชีวิตผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ได้โดยง่าย โดยมีฟังก์ชันต่างๆ เช่น การติดตามการเคลื่อนไหวของผู้ป่วยผ่าน GPS โดยทำให้ลดการพึ่งพาของผู้ป่วยอัลไซเมอร์ สำหรับงานวิจัยของ Shaikh, Gupta, Khan, and Artist (2017) มีการศึกษาระบบปฏิบัติการ Android และระบบ Internet of Things (IOT) ในการดูแลผู้ป่วยหรือการฟื้นฟูสมรรถภาพจากโรค Alzheimer และภาวะสุขภาพของผู้ป่วย โดยเป็นระบบดูแลผู้ป่วยอัลไซเมอร์ผ่านการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ป่วยอัลไซเมอร์ในการทำกิจกรรมประจำวันต่างๆ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้ป่วยภายในบ้านให้ดีขึ้น รวมทั้งมีระบบติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการหลงทางซึ่งทำให้ช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ดูแลได้ และจากงานวิจัยของ Yamagata, Coppola, Kowtko, and Joyce (2013) ได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้กับผู้ป่วยโรคสมองเสื่อมโดยการถ่ายทอดภาพหรือเพลงโปรดรวมไปถึงภาพถ่ายครอบครัว โดยใช้อุปกรณ์ เช่น iPad หรือแท็บเล็ต ช่วยกระตุ้นผู้ที่ภาวะสมองเสื่อมให้สมองมีการทำงานได้ดียิ่งขึ้น



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย ผู้ดูแลผู้สูงอายุ ญาติของผู้สูงอายุ และบุคลากรทางการแพทย์ ใน 9 อำเภอ ภายในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ อำเภอเมืองอุดรธานี อำเภอดงหลวง อำเภอหนองแสง อำเภอท่าปลา อำเภอน้ำป่าด อำเภอบ้านโคก อำเภอพิชัย อำเภอปากทำ และอำเภอลับแล มีการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 90% และความคลาดเคลื่อน 10% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 65 คน จากนั้นทำการปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 10% เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 73 คน จากสูตรกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากร สามารถคำนวณได้ดังนี้ (วิลโลว์ กุศลวิเศษกุล, 2535)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
 Z = ค่ามาตรฐานภายใต้โค้งปกติ กำหนดค่าความเชื่อมั่น 90% ค่า $Z = 1.645$
 P = สัดส่วนของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม กำหนดให้ = 0.6
 $Q = 1 - P = 0.4$
 e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า กำหนดให้เท่ากับ 10%

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.645)^2 (0.6)(0.4)}{(0.1)^2} \\ &= 64.5 \approx 65 \text{ คน} \end{aligned}$$

ทำการปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 10% เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล

$$\begin{aligned} n_{adj} &= \frac{n}{1-R} \text{ เมื่อ } R = \text{สัดส่วนความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล} \\ n_{adj} &= \frac{65}{1-0.1} = 72.2 \approx 73 \text{ คน} \end{aligned}$$

และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมานี้จะนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนการศึกษาวิจัยทั้ง 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในชีวิตประจำวัน และระยะที่ 2 การศึกษาวิจัยเพื่อประเมินแอปพลิเคชัน มีรายละเอียดดังนี้



ระยะที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยในระยะนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึก มีจำนวนทั้งสิ้น 73 คน โดยมีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มเริ่มตั้งแต่ พฤษภาคม 2562 ถึง กันยายน 2562 ประกอบด้วย

1. ผู้ดูแลผู้สูงอายุ เป็นบุคคลที่รับจ้างดูแลผู้สูงอายุที่มีสถานะสมองเสื่อมแต่ไม่ได้เป็นญาติของผู้สูงอายุ โดยมีประสบการณ์ในการดูแล ตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 24 คน
2. ญาติที่มีหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุที่มีสถานะสมองเสื่อมโดยอาศัยร่วมกับผู้สูงอายุ จำนวน 27 คน
3. บุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่มีสถานะสมองเสื่อม จำนวน 22 คน

ระยะที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยในระยะนี้ คือ ผู้ดูแลและญาติของผู้สูงอายุ เพื่อทำการประเมินแอปพลิเคชัน ทั้งนี้จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีเข้าร่วมโครงการจากระยะที่ 1 มีจำนวนทั้งสิ้น 34 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทดลองใช้แอปพลิเคชันและการทำแบบประเมิน ช่วงระยะเวลาดังกล่าวตั้งแต่ พฤศจิกายน 2562 ถึง มีนาคม 2563

ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพและเชิงทดลอง ใช้เทคนิคในการดำเนินการวิจัยโดยแบ่งการวิจัยและพัฒนาออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 จะเป็นการศึกษาสำรวจและรวบรวมข้อมูล ตำรา เอกสาร บทความเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้ป่วยภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุภายในจังหวัดอุดรธานี ตามความต้องการที่สำคัญในชีวิตประจำวันและนำมาเป็นกรอบคำถามเพื่อกำหนดประเด็นในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา ทำการเขียนผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความหมายจากกลุ่มประเด็นที่จัดกลุ่มแล้วด้วยการพรรณนาในลักษณะการบรรยายแบบเล่าเรื่อง (Narrative) ทั้งนี้การหาแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ของผู้ดูแลผู้สูงอายุ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 2 แนวข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

ระยะที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในระยะแรกมาทำการพัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบ System Development Life Cycle : SDLC (Software Park, 2016) เพื่อการพัฒนาแอปพลิเคชันดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะความจำเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยมีขั้นตอนในการพัฒนา ดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา (Problem Definition) ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ (Analysis) ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design) ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (Development) ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบ (Testing) ขั้นตอนที่ 6 การติดตั้ง (Implementation) ขั้นตอนที่ 7 การบำรุงรักษา (Maintenance)

ระยะที่ 3 ขั้นตอนในการประเมินแอปพลิเคชัน เป็นการศึกษาแบบการทดลองโดยนำแอปพลิเคชันที่ได้ใน ระยะที่ 2 มาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นญาติและผู้ดูแล เป็นระยะเวลา 5 เดือน ทำการทดสอบก่อนและหลังใช้แอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม และมีการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแอปพลิเคชัน



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เพื่อใช้กับการดำเนินงานวิจัยในระยะที่ 1 ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และแนวข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (จิราภา แสนเกษม และ คณะ, 2545)

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” ประกอบด้วย

1. โปรแกรมระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 10
2. ชุดโปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนา ประกอบด้วย โปรแกรม JDK (Java Development Kit) ชุดพัฒนาโปรแกรม Java โปรแกรม Android Studio (ศุภชัย สมพานิช, 2559) เครื่องมือพัฒนาแอปพลิเคชันระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ชุดพัฒนาชุดคำสั่ง Ionic Framework สำหรับพัฒนาแอปพลิเคชัน เครื่องมือเสริมที่ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ได้แก่ Android SDK (Android Software Development Kit) ADT (Android Development Tool) และ AVD (Android Visual Device) (พร้อมเลิศ หล่อวิจิตร, 2558)
3. ชุดจัดการเนื้อหา Wordpress (Content Management System: CMS) เป็นระบบที่ช่วยในการจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์

4. โปรแกรม Microsoft Internet Explorer ในการติดต่อและเรียกใช้โปรแกรม

ส่วนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาและรายได้ โดยเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการแจ้งเตือนการกินยา การติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการหลงทาง และการสร้างความรู้ความเข้าใจในชีวิตประจำวัน โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์จริง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ (น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)
3. แบบประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” เป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ (น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด)

การแปลผลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ใช้สเกลเปรียบเทียบระดับความสำคัญ 5 ระดับ วิธีการแปลผลแบบสอบถามความพึงพอใจส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย สามารถแสดงระดับคะแนน และความหมาย ได้ดังนี้

- ความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่าท่านมีความรู้สึกเช่นนั้นเสมอๆ รู้สึกพอใจมากที่สุด หรือรู้สึกดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่าท่านมีความรู้สึกเช่นนั้นบ่อยๆ รู้สึกพอใจมาก หรือรู้สึกดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่าท่านมีความรู้สึกพอใจปานกลาง หรือรู้สึกแย่ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่าท่านมีความรู้สึกเช่นนั้นเล็กน้อย รู้สึกพอใจเล็กน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่าท่านไม่มีความรู้สึกเช่นนั้นเลย รู้สึกไม่พอใจมาก หรือรู้สึกแย่มาก



- ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ นำเสนอโดยใช้ความถี่และร้อยละ
2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม และคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน "Alzheimer Help" นำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม โดยใช้สถิติ Dependent T-Test (Paired Sample T-Test) และถึอระดับนัยสำคัญที่ P-Value < 0.05

ผลการศึกษา

ระยะที่ 1 ผลของปัจจัยที่ช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้ป่วยภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ

1.1 ศึกษาสำรวจและรวบรวมข้อมูล ตำรา เอกสาร บทความเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมเพื่อหาปัจจัยที่ช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในชีวิตประจำวันและนำมาเป็นกรอบคำถามเพื่อกำหนดประเด็นในขั้นตอนต่อไป สามารถกำหนดหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 1.1.1 ลักษณะสภาพโดยรวมของครอบครัวที่เอื้อในการดูแลผู้ป่วย และความสัมพันธ์ในครอบครัว
- 1.1.2 การยอมรับและเข้าใจความเจ็บป่วยของผู้สูงอายุ
- 1.1.3 การดูแลให้ได้รับยาตามแผนการรักษา ตลอดจนการใช้ประสบการณ์ในการดูแลผู้ป่วย

1.2 การสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึก

จากการสนทนาและสัมภาษณ์ (ภาพที่ 1) ตามประเด็นที่กำหนดสามารถแยกวิเคราะห์ประเด็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ดูแล ญาติ และบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่ปัจจัยที่ช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้ป่วยภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ ได้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.2.1 ลักษณะสภาพโดยรวมของครอบครัวที่เอื้อในการดูแลผู้ป่วย และความสัมพันธ์ในครอบครัว

สภาพครอบครัวของผู้ป่วยพบว่า ญาติผู้ป่วยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 38-44 ปี สถานภาพสมรส อาศัยอยู่ร่วมกับผู้ป่วยและครอบครัวของตนเอง โดยมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-5 คน ซึ่งประกอบไปด้วย สามี บุตร และผู้ป่วย นอกจากนี้ในครอบครัวที่มีการว่าจ้างผู้ดูแลเพื่อมาดูแลผู้ป่วย พบว่าการศึกษาของผู้ดูแล ส่วน



ใหญ่จบประถมศึกษาปีที่ 4 อาชีพทำสวน โดยมีระยะเวลาในการดูแลผู้ป่วยประมาณ 1-3 ปี และมีความรู้สึกวิตกกังวลเมื่อทราบว่าผู้ป่วยมีอาการสมองเสื่อม ผู้ดูแลบางคนเคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยสูงอายุความจำเสื่อม แต่นานมาแล้ว และไม่เคยเข้ารับการอบรมซ้ำเสมอ

1.2.2 การยอมรับและเข้าใจความเจ็บป่วยของผู้สูงอายุ

ญาติผู้ป่วยส่วนใหญ่ยอมรับสภาพของผู้ป่วยที่เกิดจากการเสื่อมตามวัยจากคำแนะนำของแพทย์สภาพการดูแลโดยทั่วไป เช่น การหาอาหารให้รับประทาน พยายามให้ผู้ป่วยทานยาตรงตามเวลา ย้ำเตือนความจำของผู้ป่วยในการจดจำชื่อสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้ญาติมีความเต็มใจในการดูแล ให้ความเข้าใจผู้ป่วยอย่างใจเย็นเพื่อหวังในการดูแลผู้ป่วยอย่างเข้าใจ

ผู้ดูแลมีความรู้สึกสงสารและทราบถึงความรู้สึกของญาติผู้ป่วยที่ไม่สบายใจเกี่ยวกับอาการของผู้ป่วยที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น บ้างครั้งกินข้าวแล้วก็บอกว่ายังไม่ได้กิน และมีอาการหลงลืม ผู้ดูแลส่วนใหญ่ไม่ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับผู้ป่วย เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์ไม่ได้แจ้งว่าผู้ป่วยที่ต้องดูแลเป็นคนไข้สมองเสื่อมระดับไหน โดยส่วนมากจะทราบอาการจากการบอกเล่าของญาติผู้ป่วย

บุคลากรทางการแพทย์แนะนำให้พาผู้ป่วยพบแพทย์ที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) เพื่อรับคำแนะนำเดือนละ 1 ครั้ง

1.2.3 การดูแลให้ได้รับยาตามแผนการรักษา ตลอดจนการใช้ประสบการณ์ในการดูแลผู้ป่วย

การดูแลผู้ป่วยภายในครอบครัว มีการเปลี่ยนเวรกันคอยดูแล โดยทั่วไปสภาพร่างกายภายนอกของผู้ป่วยยังมีความแข็งแรงดี แต่มีอาการความจำเสื่อมเท่านั้น โรคแทรกซ้อนไม่มี เดินได้ช่วยเหลือตนเองได้ แต่ผู้ป่วยจะมีอาการอารมณ์ร้าย หงุดหงิด และมีอาการเดินไปเรื่อย ทำให้สมาชิกในครอบครัวกลัวจะหลง ส่วนใหญ่จะระวังเรื่องอุบัติเหตุในการดูแลผู้ป่วยอย่างใกล้ชิด เช่น การเตรียมยาและดูจนผู้ป่วยรับประทานยาเสร็จ บางกรณีที่ยังมีอาการไม่มาก มีการดูแลโดยการเขียนสิ่งที่ผู้ป่วยต้องทำและบอกไว้ โดยจะละทิ้งผู้ป่วยไปในระยะเวลาไม่เกิน 3 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีการวางแผนในการเข้าไปดูแลผู้ป่วยร่วมกับอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และ รพ.สต.

ผู้ดูแลพยายามหาความรู้จากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ เช่น คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ต่างๆ และความรู้ที่โรงพยาบาล การดูแลกิจวัตรประจำวัน เช่น การรับประทานยาและทานยา ปัญหาที่พบคือความแปรปรวนทางอารมณ์ของผู้ป่วยและการเดินหลงทาง หลงลืมทานยา ทั้งนี้ผู้ดูแลต้องการความรู้เกี่ยวกับการดูแลเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น มีแอปพลิเคชันให้ความรู้ในการดูแลรักษาผู้ป่วย โดยการอบรมการดูแลผู้ป่วยสม่ำเสมอ มากกว่านี้

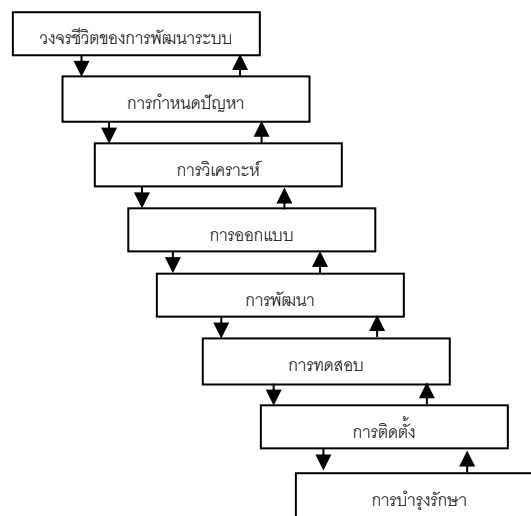
การติดตามการรักษา ทางอสม.มีแผนติดตามเยี่ยมบ้านผู้ป่วยพร้อมเครือข่ายและแพทย์ปีละครั้ง และมีการเตรียมความพร้อมความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น ญาติผู้ป่วยรับทราบแต่ยังไม่มีความเข้าใจมากพอว่าผู้ป่วยไม่เหมือนเดิม ดังนั้นจึงต้องเข้าไปแนะนำ อธิบายให้กับญาติ ให้ทราบว่าผู้ป่วยมีพฤติกรรมไม่เหมือนเดิม และต้องรับการดูแลที่ไม่เหมือนเดิม เช่น แนะนำว่าต้องดูแลให้ใกล้ชิด พยายามให้ผู้ป่วยช่วยเหลือตนเองให้ได้ ย้ำให้ผู้ป่วยจำชื่อบุคคลในครอบครัวให้ได้ เพราะถ้าปล่อยไปก็จะลืมไปเลย ต้องคอยบอกทุกวัน วันละนิด



ภาพที่ 1 จากการสนทนาและสัมภาษณ์ผู้ดูแล ญาติ และบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง

ระยะที่ 2 ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะความจำเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวัน

วิธีการวิจัยในขั้นตอนนี้ คือ ผู้วิจัยทำการพัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบ System Development Life Cycle : SDLC (Software Park, 2016) โดยจะเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะความจำเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวันรวมถึงระบบฐานข้อมูลการใช้งาน ดังภาพที่ 2 มีดังนี้



ภาพที่ 2 Flowchart การพัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบ System Development Life Cycle : SDLC

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา (Problem Definition)

ข้อมูลที่ได้จากการสนทนาและสัมภาษณ์จากผู้ดูแล ญาติ และบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง เพิ่มเติมจากระยะที่ 1 โดยนำมาเก็บข้อมูลเพื่อกำหนดปัญหา (Problem Definition) ในพัฒนาแอปพลิเคชันดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวัน



ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ (Analysis)

เมื่อนำปัญหามาวิเคราะห์พบว่า ผู้ดูแลและญาติของผู้สูงอายุที่มีสภาวะสมองเสื่อม รวมถึงบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดความต้องการ (Requirements) คือ ระบบช่วยเตือนกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น เรื่อง การกินยา ระบบป้องกันและติดตามการหลงทาง โดยสามารถระบุตำแหน่งพิกัดเพื่อให้ผู้ดูแลที่เกี่ยวข้องช่วยเหลือได้ทันที และเกมส์สำหรับออกกำลังกายสมองและสร้างการจดจำสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยสามารถสรุปความต้องการของระบบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปความต้องการของระบบ

ความต้องการ	ผู้ดูแลระบบ	ผู้ดูแล
การสมัครสมาชิกใช้งาน	✓	✓
แก้ไขสมาชิกใช้งาน	✓	✓
ลบสมาชิกใช้งาน	✓	
เพิ่มติดตามผู้สูงอายุ พิกัดการใช้งาน		✓
แก้ไขติดตามผู้สูงอายุ		✓
ลบติดตามผู้สูงอายุ		✓
เพิ่มการช่วยเตือนกิจกรรมในชีวิตประจำวัน	✓	✓
แก้ไขการช่วยเตือนกิจกรรมในชีวิตประจำวัน	✓	✓
ลบการช่วยเตือนกิจกรรมในชีวิตประจำวัน	✓	✓
เล่นเกมสำหรับออกกำลังกายฝึกสมองและจดจำสภาพแวดล้อม	✓	✓
เพิ่มเนื้อหาข่าวสาร	✓	
แก้ไขหรือลบเนื้อหาข่าวสาร	✓	
อ่านเนื้อหาข่าวสาร	✓	✓
กำหนดผู้ใช้งาน	✓	
กำหนดสิทธิผู้ใช้งาน	✓	

ในการพัฒนาแอปพลิเคชันดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะความจำเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวันผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระบบมีฟังก์ชันการทำงานที่แตกต่างจาก Application อื่นๆ ในท้องตลาดดังนี้

1. ผลการออกแบบและการพัฒนาแอปพลิเคชันดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะความจำเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวันโดยระบบที่ได้พัฒนาขึ้นได้ทำการเปรียบเทียบระบบสุขภาพกับระบบอื่น พบว่าระบบมีฟังก์ชันการทำงานที่ครบ



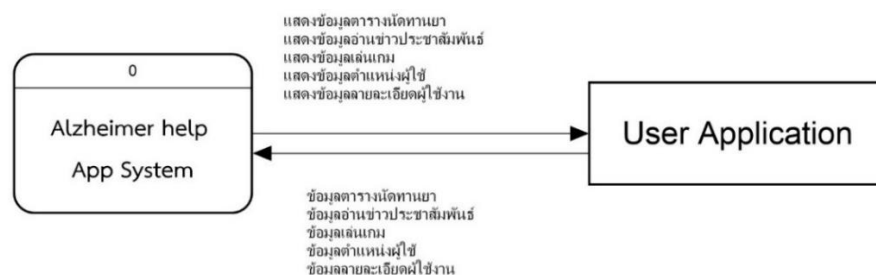
สมบูรณ์มากกว่าระบบอื่น ๆ เช่น ผู้ใช้สามารถแจ้งเตือนกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การทานยาได้ และระบบแจ้งเตือนแบบพุช (Push Notification) และมีระบบติดตามผู้สูงอายุ และมีเกมส์สำหรับออกกำลังกายฝึกสมองและจดจำสภาพแวดล้อม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปเปรียบเทียบระบบมีฟังก์ชันการทำงานที่แตกต่างจาก Application อื่นๆ ในท้องตลาด

ระบบมีฟังก์ชันการทำงาน	แอปพลิเคชันดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะความจำเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวัน	Android Assistive Tool	Alzheimer's Disease (AD)
ระบบสมาชิกใช้งาน	✓	✓	✓
ระบบช่วยเตือนกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องการกินยา	✓		
ระบบรองรับการทำงานภาษาไทย	✓		
ระบบป้องกันและติดตามการหลงทาง	✓	✓	✓
เพิ่มการติดตามผู้สูงอายุ พักการใช้งาน	✓	✓	✓
เกมส์สำหรับออกกำลังกายสมองและสร้างการจดจำสิ่งแวดล้อมรอบตัว	✓		✓
เพิ่มเนื้อหาข่าวสาร	✓	✓	

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

ผลจากการออกแบบองค์ประกอบ ตามขั้นตอนของการพัฒนาแอปพลิเคชันของโอภาส เขียมสิริวงศ์ (2554) ได้ผลดังนี้ กำหนดเนื้อหา กำหนด Context Diagram ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบใหม่ได้จำลองการทำงานด้วยแผนภาพแสดงการไหลข้อมูลของระบบของผู้ใช้งานระบบ คือ ผู้ใช้ผ่านแอปพลิเคชัน ดังภาพที่ 3



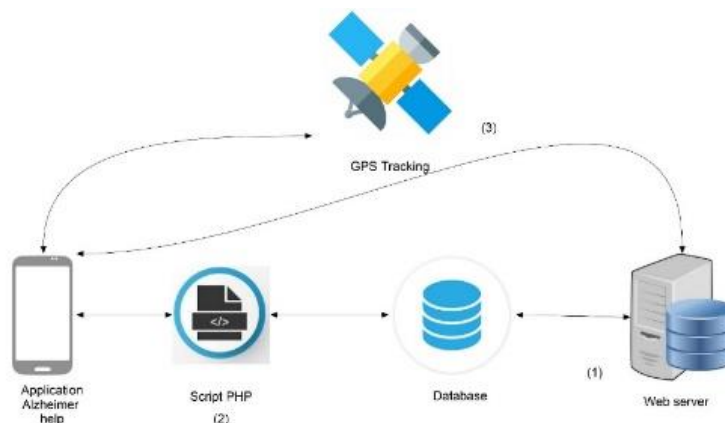
ภาพที่ 3 Context Diagram



สถาปัตยกรรมของระบบ

ทั้งนี้สามารถแสดงสถาปัตยกรรมของแอปพลิเคชันและผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ระบบ สามารถเพิ่มข้อมูลพื้นฐานในระบบ ข่าวประชาสัมพันธ์ได้
- 2) การรับส่งข้อมูลระหว่างแอปพลิเคชัน คณะผู้วิจัยเลือกใช้ J-SOON การทำงานของแอปพลิเคชันจะเริ่มจากผู้ใช้งานต้องการเรียกดูข้อมูล ตัวแอปพลิเคชันจะร้องขอไปยังสคริปต์ภาษา PHP สำหรับใช้เชื่อมต่อดูฐานข้อมูลของระบบ และแปลงข้อมูลนั้นอยู่ในรูปของ J-SOON ส่งต่อไปยังแอปพลิเคชันเพื่อแสดงผล
- 3) การรับข้อมูลตำแหน่งผ่านดาวเทียมเพื่อทราบตำแหน่งผู้ป่วย แอปพลิเคชันจะส่งข้อมูลลงจุดจุดและข้อมูลละติจูดโดยส่งข้อมูล J-SOON ไปยังสคริปต์ภาษา PHP สำหรับใช้เชื่อมต่อดูฐานข้อมูลของระบบ ได้ออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบในการรับส่งข้อมูลระหว่างแอปพลิเคชันดังภาพที่ 4 สถาปัตยกรรมของระบบ



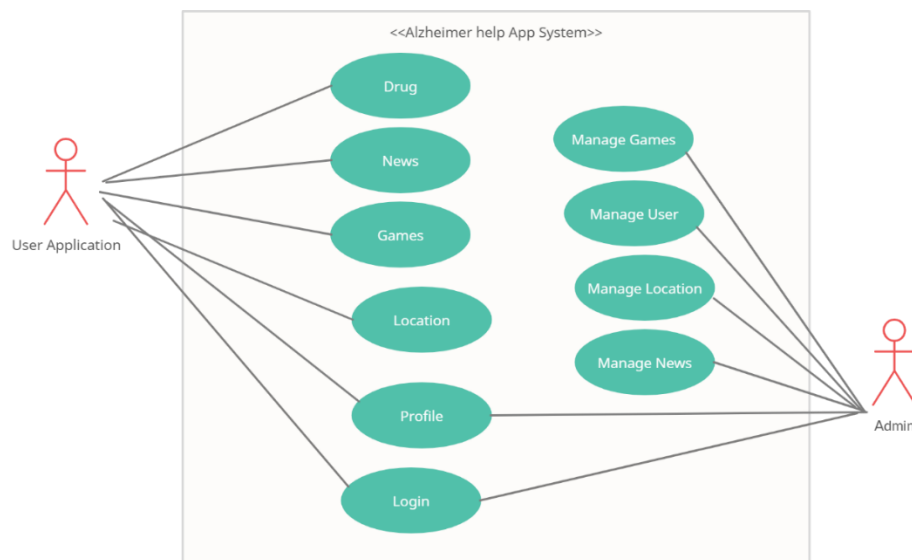
ภาพที่ 4 สถาปัตยกรรมของระบบ

การจำลองการทำงานของระบบใช้แผนภาพ Use Case

การจำลองการทำงานของระบบใช้แผนภาพ Use Case ในการจำลองการทำงานของระบบใช้แผนภาพ Use Case สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้ ดังภาพที่ 5

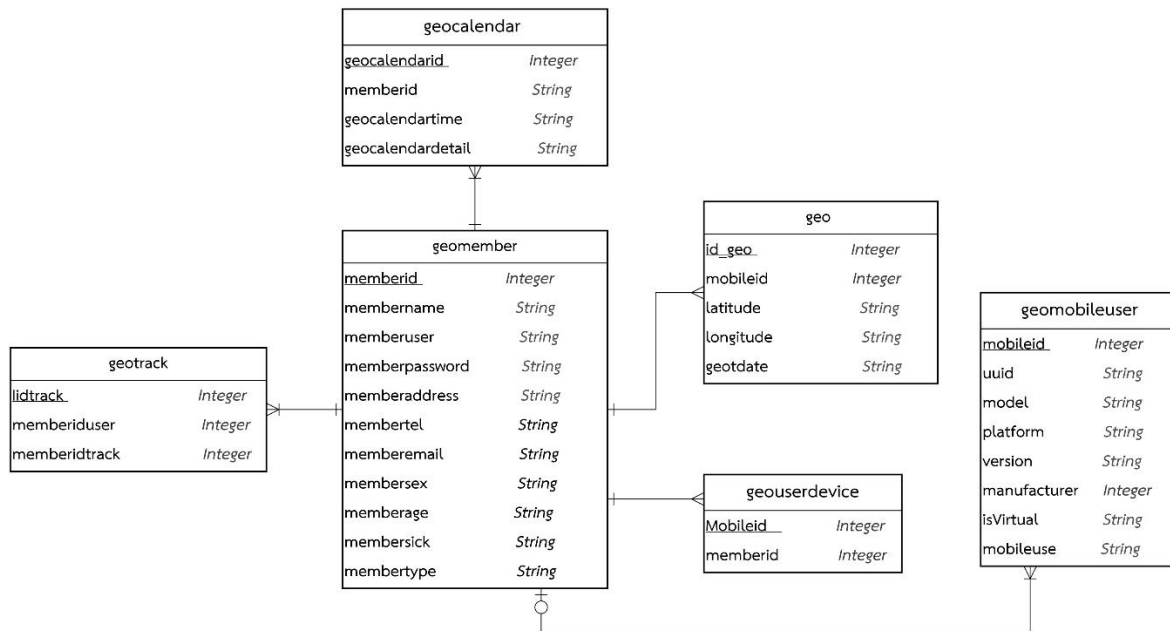
- 1) Use Case Drug ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเพิ่มรายการแจ้งเตือนการทานยาได้
- 2) Use Case News ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสามารถอ่านข่าวประชาสัมพันธ์
- 3) Use Case Location ผู้ใช้แอปพลิเคชันงานสามารถดูตำแหน่งผู้ป่วยอัลไซเมอร์ได้
- 4) Use Case Games ผู้ใช้แอปพลิเคชันงานสามารถเข้าเล่นเกมพัฒนาสมองได้
- 5) Use Case Profile ผู้ใช้แอปพลิเคชันงานสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้งานได้
- 6) Use Case Login ผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถลงทะเบียนใช้งานและล็อกอินเข้าใช้งาน

- 7) Use Case Manage User ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขข้อมูลผู้ใช้ เช่นยกเลิกการใช้งานผู้ใช้ได้
- 8) Use Case Manage Location ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถ เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลตำแหน่งผู้ป่วยอัลไซเมอร์ได้
- 9) Use Case Manage News ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ได้
- 10) Use Case Manage Games ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข เกมพัฒนาสมองได้



ภาพที่ 5 แผนภาพ Use Case

การกำหนดกิจกรรมการใช้งานโครงสร้างฐานข้อมูล ER-Diagram ในส่วนประกอบของพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยแสดงรายละเอียดความสัมพันธ์ของแต่ละตารางรีเลชัน (Relation) ในฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ มีตารางทั้งหมด 6 ตาราง ดังนี้ ตารางข้อมูลสมาชิก ตารางข้อมูลการแจ้งเดือนทานยา ตารางข้อมูลโทรศัพท์ผู้ใช้ ตารางข้อมูลตำแหน่งผู้ป่วย ตารางข้อมูลการติดตามผู้ใช้ และตารางข้อมูลเครื่องผู้ใช้ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แผนภาพ ER-Diagram

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (Development)

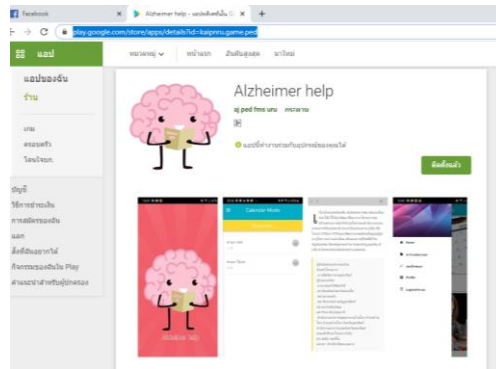
ในการดำเนินงานการพัฒนาแอปพลิเคชันและผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวัน ผู้พัฒนาเลือกใช้ โปรแกรม JDK (Java Development Kit) ชุดพัฒนาแอปพลิเคชัน คือ โปรแกรม Android Studio มีชุดคำสั่ง Ionic Framework เครื่องมือเสริมที่ใช้ได้แก่ Android SDK (Android Software Development Kit) ADT (Android Development Tool) และ AVD (Android Visual Device) และมีเป็นส่วนของระบบจัดการเนื้อหา(Content Management System: CMS) ได้แก่ Wordpress

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบ (Testing)

ในการทดสอบนำแอปพลิเคชันที่พัฒนามาทำการทดลองใช้เพื่อทดสอบการใช้งานเบื้องต้น โดยจะเป็นการทดสอบแบบกล่องดำ (Black Box Testing) ตรวจสอบระดับอินเตอร์เฟซโดยไม่พบข้อผิดพลาดของตัวแอปพลิเคชัน (แพรสแมน, 2549) และตรวจสอบอีกครั้งโดยการนำแอปพลิเคชันตรวจสอบด้วยบริการ Google Play Console ผลการทดสอบไม่พบข้อผิดพลาดในการทำงาน

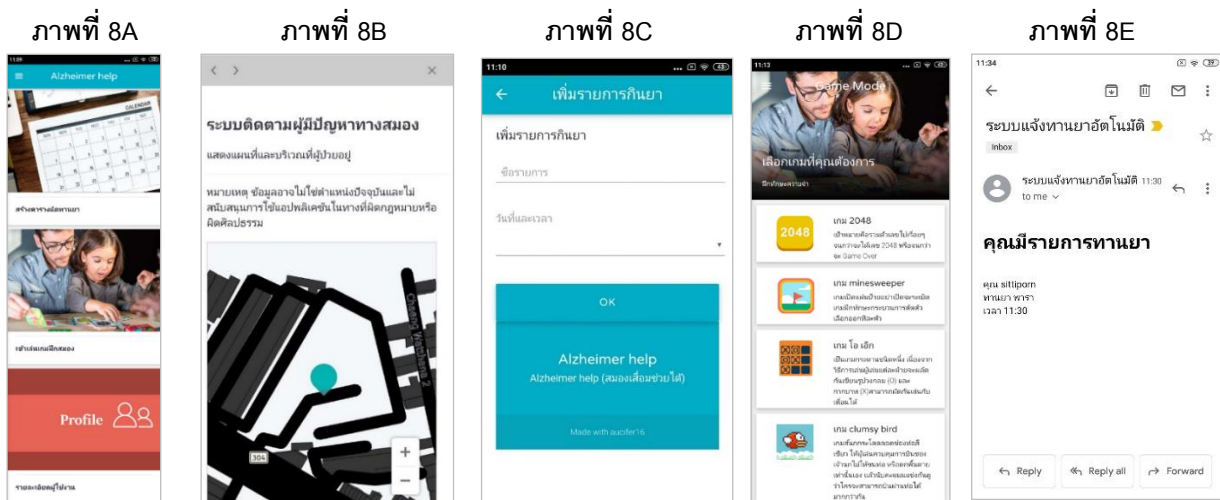
ขั้นตอนที่ 6 การติดตั้ง (Implementation)

การนำแอปพลิเคชันเข้าสู่ระบบ Google Play เพื่อเผยแพร่แอปพลิเคชัน ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ทาง Google Play จากลิงค์ <https://play.google.com/store/apps/details?id=kaipnru.game.ped> ดังภาพที่



ภาพที่ 7 การติดตั้งแอปพลิเคชันผ่าน Google Play

หน้าเมนูของแอปพลิเคชัน Alzheimer Help โดยมีรายละเอียดเมนูการใช้งานดังภาพที่ 8A ระบบติดตามผู้มีปัญหาทางสมองดังภาพที่ 8B การสร้างตารางนัดทานยา ดังภาพที่ 8C การเข้าใช้งานเกมฝึกสมอง แสดงดังภาพที่ 8D และกระบวนกรแจ้งเตือนของระบบ ดังภาพที่ 8E



ภาพที่ 8 หน้าเมนูของแอปพลิเคชัน Alzheimer Help (ภาพที่ 8A รายละเอียดเมนูการใช้งาน ภาพที่ 8B ระบบติดตามผู้มีปัญหาทางสมอง ภาพที่ 8C สร้างตารางนัดทานยา ภาพที่ 8D เข้าใช้งานเกมฝึกสมอง ภาพที่ 8E กระบวนกรแจ้งเตือนของระบบ)

ขั้นตอนที่ 7 การบำรุงรักษา (Maintenance)

การตรวจสอบบำรุงรักษา เป็นการบำรุงรักษาระบบหลังจากการส่งมอบและใช้งานแล้วนั้น การบำรุงรักษาเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด ปรับปรุงประสิทธิภาพและแก้ไขแอปพลิเคชัน เพื่อมีความสมบูรณ์มากที่สุด เช่น การปรับปรุงแอป



พลีเคชั่นให้รองรับกับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์รุ่นใหม่ในอนาคต ผู้วิจัยยังมีระบบการแจ้งพบปัญหาในการใช้งานผ่านระบบ Google Play

ระยะที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชัน

การประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” ในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม ข้อมูลทั่วไปของผู้ดูแลและญาติ จำนวน 34 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 มีเพศชายเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ดูแลและญาติมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.1 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.9 การศึกษาของกลุ่มญาติและผู้ดูแลส่วนใหญ่ร้อยละ 39.4 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และรายได้ต่อเดือนของคนส่วนมากอยู่ในเกณฑ์น้อย คือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวนมากถึง 32 ราย หรือร้อยละ 97 การวิเคราะห์ข้อมูลหาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” ผลการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมก่อนและหลังใช้แอปพลิเคชัน และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” แสดงรายละเอียดของผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การแจ้งเตือนการกินยาแบบเดิมและหลังการใช้แอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” (n = 34)

คำถาม	ก่อน		หลัง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านพอใจเกี่ยวกับระบบการแจ้งเตือนในการกินยาเป็นอย่างมาก	1.82	0.917	3.58	0.663	-8.807	< 0.001
2. การแจ้งเตือนในการกินยาช่วยทำให้คนป่วยกินยาได้ตรงตามเวลาทุกวัน	2.47	0.879	3.75	0.508	-0.506	< 0.001
3. การแจ้งเตือนในการกินยาช่วยทำให้ท่านวางแผนในการทำกิจกรรมอื่นๆ ได้เป็นอย่างดีโดยไม่กังวลเกี่ยวกับการกินยาของคนไข้	2.65	0.691	3.68	0.684	-5.671	< 0.001
4. ท่านมีโอกาสพักผ่อนการแจ้งเตือนกินยา	2.21	0.845	3.56	0.613	-6.850	< 0.001

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการแจ้งเตือนการกินยาแบบเดิมโดยไม่มีการเตือนกรณีผู้ป่วยอาการไม่เอะหรือให้ญาติเป็นคนเตือนและหลังการใช้แอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” ของญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ โดยเมนูการแจ้งเตือนการกินยาในแอปพลิเคชันทำให้ญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมคลายความกังวลเกี่ยวกับการกินยาให้ตรงตามเวลา มีเวลาพักผ่อนหรือไปทำกิจกรรมอย่างอื่นมากขึ้น



ตารางที่ 4 เปรียบเทียบประสิทธิผลการติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการหลงทางรูปแบบเดิมที่ไม่มีการป้องกันการหลงทางของผู้ดูแลและหลังการใช้แอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” (n = 34)

คำถาม	ก่อน		หลัง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านพอใจเกี่ยวกับการติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการหลงทางเป็นอย่างมาก	2.82	0.846	3.64	0.549	-782.4	< 0.001
2. การติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการหลงช่วยให้ท่านคลายกังวล	2.71	0.906	3.56	0.561	-502.4	< 0.001
3. การติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการหลงทางช่วยให้ท่านตามหาคนไข้ได้	2.65	1.125	3.71	0.579	-022.5	< 0.001
4. ท่านมีโอกาสดักฟังผ่อนคลายเครียด ในการติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการหลงทาง	3.00	0.985	3.62	0.604	-775.3	0.001

จากตารางที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการหลงทางรูปแบบเดิมที่ไม่มีการป้องกันการหลงทาง ประกอบกับการที่ผู้ป่วยมีพฤติกรรมชอบเดินไปเรื่อย ทำให้พลัดหลงได้ง่าย กับหลังการใช้แอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” ของญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ โดยระบบการติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการหลงทางทำให้ญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมคลายกังวลในการหลงหายของผู้ป่วย และช่วยให้สามารถตามหาผู้ป่วยได้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบประสิทธิผลการสร้างความรู้ความเข้าใจในชีวิตประจำวันรูปแบบเดิมที่มีการให้ความรู้จาก อสม. และสื่อต่างๆและหลังการใช้แอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” (n = 34)

คำถาม	ก่อน		หลัง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านพอใจเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก	2.71	1.088	3.65	0.597	-4.871	< 0.001
2. ความรู้เข้าใจชีวิตประจำวันผู้ป่วยจดจำคนในบ้านได้	2.35	0.095	3.76	0.606	-6.421	< 0.001
3. ความรู้เข้าใจชีวิตประจำวันผู้ป่วยจดจำญาติได้	2.61	1.059	3.67	0.595	-4.880	< 0.001
4. ความรู้เข้าใจในชีวิตประจำวันผู้ป่วยจดจำเพื่อนได้	2.71	1.219	3.62	0.551	-4.055	< 0.001



จากตารางที่ 5 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างความรู้ความเข้าใจในชีวิตประจำวันรูปแบบเดิมที่มีการให้ความรู้จาก อสม.ที่ยังไม่สม่ำเสมอและทั่วถึงและหลังการใช้แอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” ของญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ โดยระบบเมนูสร้างความรู้ความเข้าใจในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมจดจำคนในบ้าน จำญาติสนิท และจดจำเพื่อนได้

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจของญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมที่มีต่อแอปพลิเคชัน “Alzheimer Help”
(n = 34)

รายการประเมิน	ค่าสถิติ		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน “Alzheimer Help”	4.42	0.708	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการประมวลผล	4.41	0.657	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตและตัวอักษรบนจอภาพ	4.38	0.652	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตตัวอักษรบนจอภาพ	4.47	0.615	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพ	4.41	0.657	มากที่สุด
6. ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพสื่อความหมาย	4.18	0.834	มากที่สุด
7. ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบจอภาพ	4.35	0.691	มากที่สุด
8. ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบบนจอภาพ	4.41	0.657	มากที่สุด
9. ความเหมาะสมในการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ใช้	4.35	0.734	มากที่สุด
10. คำศัพท์ที่ใช้ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย	4.29	0.760	มากที่สุด
11. ความเหมาะสมการจัดแบ่งหมวดหมู่เนื้อหา	4.45	0.617	มากที่สุด
12. ในภาพรวมมีความพึงพอใจต่อการใช้ระบบ	4.41	0.701	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.38	0.575	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ผลความพึงพอใจของผู้ใช้งาน คะแนนเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมพบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.38 ± 0.57) โดยคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตตัวอักษรบนจอภาพมีคะแนนสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด (4.47 ± 0.615) รองลงมาคือความพึงพอใจต่อความเหมาะสมการจัดแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาเป็นข่าว กิจกรรม ข้อมูลสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.45 ± 0.067) และหัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อความหมายมีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ± 0.834



อภิปรายผล

ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลการดำเนินงานแยกตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่ช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้ป่วยภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ตามความต้องการที่สำคัญในชีวิตประจำวัน

ลักษณะสภาพโดยรวมของครอบครัวที่เอื้อในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม และความสัมพันธ์ในครอบครัว

จากการสำรวจสภาพโดยรวมของครอบครัว ก็พบว่าญาติผู้ป่วยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 38-44 ปี สถานภาพสมรส อาศัยอยู่ร่วมกับผู้ป่วยและครอบครัวของตนเอง โดยมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-5 คน ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ดูแล สามี บุตร และผู้ป่วย โดยมีความสัมพันธ์โดยเป็นญาติทั้งที่เป็นญาติใกล้ชิด ได้แก่ ลูกหลาน และความสัมพันธ์แบบญาติห่างๆ โดยญาติส่วนใหญ่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดของครอบครัวและค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้ป่วยด้วย จึงเห็นได้ว่าลักษณะของญาติที่มีความเหมาะสมต่อการดูแลผู้ป่วย เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าอายุของญาติ ($r=-0.131$, $p<0.05$) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ($r=0.363$; $p<0.01$) เพศของผู้ป่วย ($\chi^2=13.987$; $p<0.001$) มีความสัมพันธ์กับการดูแลผู้ป่วยของสมาชิกในครอบครัว (ภาวดี เหมทานนท์, 2562) นอกจากนี้ นันทพร ศรีนัม และ ธารินี นนทพุทธ (2560) พบว่า ญาติสนิท โดยเฉพาะภรรยาและบุตรสาวจะมีความหมายต่อผู้ป่วยมากในการดูแลผู้ป่วยสมองเสื่อมที่บ้าน เนื่องจากภาวะสมองเสื่อมเป็นภาวะที่ไม่สามารถรักษาให้หายได้ด้วยยาที่มีใช้ในปัจจุบัน ทำได้แค่เพียงช่วยยืดระยะเวลาให้ผู้ป่วยสามารถอยู่ในช่วงที่ดูแลตัวเองได้นานที่สุดเท่านั้น ดังนั้นญาติผู้ดูแลผู้ป่วยต้องเสียสละและปรับวิถีชีวิตมาดูแลผู้ป่วยด้วยความเข้าใจในโรค สาเหตุ และแนวทางในการดูแลผู้ป่วยให้เป็นไปอย่างราบรื่น

เนื่องจากผู้ดูแลส่วนใหญ่จบประถมศึกษาปีที่ 4 อาชีพทำสวน โดยมีระยะเวลาในการดูแลผู้ป่วยประมาณ 1-3 ปี และมีความรู้สึกกังวลเมื่อทราบว่าคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยมีอาการสมองเสื่อมเนื่องจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยภาวะดังกล่าว ดังนั้นควรมีการให้ความรู้กับผู้ดูแลหรือการอบรมจะสามารถลดความกังวลในการดูแลผู้ป่วย สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าระดับการศึกษาของผู้ดูแล ($\chi^2=10.973$; $p<0.05$) มีความสัมพันธ์กับการดูแลของผู้ดูแลในครอบครัวของผู้ป่วยสมองเสื่อม (ภาวดี เหมทานนท์, 2562) เนื่องจากการดูแลผู้ป่วยภาวะสมองเสื่อมนั้นต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ในการดูแล โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) การส่งเสริมด้านกิจวัตรประจำวัน (2) การลดความกังวลและจัดการความเครียด (3) การช่วยเหลือในการสื่อสาร และการใช้ภาษา (4) การติดตามและจัดการกับการรบกวนเวลาส่วนตัว (5) การจัดการเมื่อมีอาการแทรกซ้อนทางจิตเวช (นันทพร ศรีนัม และ ธารินี นนทพุทธ, 2560)

การยอมรับและเข้าใจความเจ็บป่วยของผู้สูงอายุ

ญาติผู้ป่วยส่วนใหญ่ยอมรับสภาพของผู้ป่วยที่เกิดจากการเสื่อมตามวัยจากคำแนะนำของแพทย์ สภาพการดูแลโดยทั่วไป เช่น การหาอาหารให้รับประทาน พยายามให้ผู้ป่วยทานยาตรงตามเวลา ย้ำเตือนความจำของผู้ป่วยในการจดจำชื่อสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้ญาติมีความเต็มใจในการดูแล ให้ความเข้าใจผู้ป่วยอย่างใจเย็นเพื่อหวังในการดูแลผู้ป่วยอย่างเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการส่งเสริมให้ญาติผู้ดูแลยอมรับการเจ็บป่วยของผู้สูงอายุที่มี



ภาวะสมองเสื่อม โดยต้องเคารพความเป็นบุคคลของผู้สูงอายุด้วย เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในพฤติกรรมและบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ป่วย เนื่องจากภาวะสมองเสื่อมจะทำให้สมองของผู้ป่วยซึ่งเคยเป็นบุคคลที่มีความสามารถสูงได้ลดการทำหน้าที่ของสมองลง ซึ่งอาจจะทำให้พฤติกรรม อารมณ์ของผู้ป่วยเปลี่ยนแปลงไปจากปกติ แต่ลักษณะที่เกิดขึ้นนี้ผู้สูงอายุไม่ได้มีการเจตนาหรือประสงค์ที่จะกลั่นแกล้งแต่เกิดจากการทำงานของสมองที่เปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกัน ผู้สูงอายุก็ยังคงมีคุณค่าและมีอารมณ์ความรู้สึกอยู่ ดังนั้นการดูแลต้องมีการยอมรับสภาพของผู้ป่วยจึงจะส่งผลทำให้ผู้ป่วยนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป (ศิริกุล การุณเจริญพาณิชย์, 2560) อย่างไรก็ตามการยอมรับสภาพผู้ป่วยได้นั้นหากเป็นลูกหลานของผู้สูงอายุก็จะทำให้เกิดการยอมรับได้ง่าย เนื่องด้วยวัฒนธรรมของสังคมของคนไทยนั้นลูกหลานต้องตอบแทนบุญคุณพ่อแม่ผู้มีพระคุณ ผู้ดูแลที่เป็นลูกหลานจึงต้องให้การดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมอย่างต่อเนื่องและยาวนานได้ (วิชญ์ จันทรืษต, 2561)

การดูแลให้ได้รับยาตามแผนการรักษา ตลอดจนการใช้ประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม การดูแลกิจวัตร

ผู้ดูแลพยายามหาความรู้จากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ เช่น คลิปในยูทูบ และเอกสารที่ได้รับการแจกที่โรงพยาบาล ที่เกี่ยวกับการดูแลกิจวัตรประจำวัน เช่น การหาข้าวและการจัดยาให้กินตามแพทย์สั่ง ปัญหาที่พบคือความแปรปรวนทางอารมณ์ของผู้ป่วยและการเดินทางทำให้เกิดปัญหา นอกจากนี้ยังมีอาการหลงลืมในการกินยา เป็นต้น การแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์จะเกี่ยวกับระยะของโรคและการดูแล แต่ผู้ดูแลยังต้องการความรู้เกี่ยวกับการดูแลเพิ่มเติมเพราะผู้ป่วยมีสถานการณ์ที่ต้องดูแลอย่างใกล้ชิด การให้คำแนะนำจากแพทย์เฉพาะเวลานำคนไข้เข้าตรวจจึงได้รับข้อมูลไม่พอในการดูแลคนไข้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้สูงอายุที่สุขภาพดีจะแสวงหาข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์/สื่อสังคมสูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะสุขภาพปานกลาง ($Z = -6.40, p < 0.01$) ดังนั้นหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยควรส่งเสริมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลความรู้สุขภาพผ่านสื่อออนไลน์/ สื่อสังคมและการนำข้อมูลไปใช้ได้ อย่างเต็มประสิทธิภาพ (กฤษณาพร ทิพย์กาญจนเรชา, ศิริธร ยิ่งแรงเรง, จันทิมา เขียวแก้ว, กันยารัตน์ อุบลวรรณ, เนติยา แจ่มทิม, และ วรนาถ พรหมศร, 2560)

2) ผลการสร้างและการประเมินแอปพลิเคชันในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในบริบทสังคมไทย ผ่านระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

เปรียบเทียบประสิทธิภาพการแจ้งเตือนการกินยาในรูปแบบเดิมและหลังการใช้แอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” ของญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม พบว่าเมนูการแจ้งเตือนการกินยาในแอปพลิเคชันทำให้ญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมคลายความกังวลเกี่ยวกับการกินยาให้ตรงตามเวลา มีเวลาพักผ่อนหรือไปทำกิจกรรมอย่างอื่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abu-Dalbouh et al. (2015) ที่พัฒนาระบบแจ้งเตือนความจำสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยอัลไซเมอร์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (A Mobile Reminder System for Elderly and Alzheimer's Patients) การใช้โทรศัพท์มือถือเข้ามาช่วยการรวบรวมข้อมูลด้านสุขภาพของชุมชน ด้านสุขภาพแก่ผู้ปฏิบัติงานพบว่าแอปพลิเคชันสามารถทำงานด้านการดูแลการแจ้งเตือนต่างๆ ทางด้านสุขภาพได้ดี ลดภาระการดูแล



สุขภาพ อันเนื่องมาจากการลดภาระการแจ้งเตือนในการกินยา ช่วยทำให้คนป่วยกินยาได้ตรงตามเวลาทุกวัน โดยงานวิจัยทั้งสองมีส่วนคล้ายกันคือพัฒนาอยู่บนแพลตฟอร์มด้านโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นกุญแจสำคัญในการความสำเร็จของระบบแอปพลิเคชันทางการดูแลสุขภาพเพราะผู้ใช้งานพกโทรศัพท์ติดตัวไปในทุกที่นั่นเอง

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการหลงทางรูปแบบเดิมและหลังการใช้แอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” ผ่านระบบ (Global Positioning System : GPS) ของญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม พบว่าทำให้ญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมคลายกังวลในการหลงหายของผู้ป่วย และช่วยให้สามารถตามหาผู้ป่วยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pirani et al. (2016) ซึ่งศึกษาเรื่องการใช้ Android Assistive Tool สำหรับผู้ป่วยอัลไซเมอร์ (Android Based Assistive Toolkit for Alzheimer) จุดมุ่งหมายของบทความคือการสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยชีวิตผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ได้โดยง่าย โดยมีฟังก์ชันต่างๆ เช่น การติดตามการเคลื่อนไหวของผู้ป่วยผ่าน GPS โดยงานวิจัยการทำให้ผู้ป่วยอัลไซเมอร์ลดการพึ่งพาผู้ดูแล และเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัย Shaikh et al. (2017) ที่ศึกษาเรื่องระบบปฏิบัติการ Android และระบบ IOT การดูแลผู้ป่วย / การฟื้นฟูสมรรถภาพ Alzheimer และภาวะสุขภาพของผู้ป่วย (Android and Internet of Things (IOT) Based Alzheimer Care/Rehabilitation System to Monitor and Progress Patient Health Condition) โดยระบบดูแลผู้ป่วยอัลไซเมอร์ผ่านการใช้แอปพลิเคชันที่มีระบบติดตามผู้สูงอายุเพื่อป้องกันการหลงทาง ผลความพึงพอใจสูงทั้งสองงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกัน โดยจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการนำเอาเทคโนโลยีการติดตามจะช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ดูแลได้ในที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างความรู้ความเข้าใจในชีวิตประจำวันรูปแบบเดิมและหลังการใช้แอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” ของญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม พบว่าระบบเมนูสร้างความรู้ความเข้าใจในชีวิตประจำวันทำให้ผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมจดจำคนในบ้าน จำญาติสนิท และจดจำเพื่อนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yamagata et al. (2013) ที่ได้พัฒนาแอปพลิเคชันช่วยกระตุ้นผู้ที่มีภาวะสมองเสื่อม โดยแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายจะช่วยกระตุ้นระบบการทำงานในเรื่องความรู้ความเข้าใจต่างๆ ของผู้ป่วย และแอปพลิเคชันยังสามารถช่วยให้ผู้ที่มีภาวะสมองเสื่อมกระวนกระวายใจน้อยลง และอยู่ในบ้านได้นานขึ้น รวมทั้งแอปพลิเคชันจะมีเกมฝึกสมองเพื่อเพิ่มฟังก์ชันสมองของผู้ป่วยทำให้ผู้ป่วยมีความจำได้ดียิ่งขึ้น

ผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “Alzheimer Help” คะแนนเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของญาติและผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมพบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อความเหมาะสมในการเลือกใช้นวัตกรรมขนาดตัวอักษรบนจอภาพมีคะแนนสูงสุด และอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา จันทรเต็ม, สรัญญา เชื้อทอง, และ ปกรณ์ สุปินานนท์ (2561) ที่ได้พัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้การเรียนรู้ร่วมกัน เรื่อง การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้อุปกรณ์โดยใช้การเรียนรู้ร่วมกันเรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ผลการประเมินความพึงพอใจโดยภาพรวม มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.57 ดังนั้นทั้งสองวิจัยมีผู้ใช้งาน Application มีการสื่อสารแบบ Two Ways Communication จึงพบว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้การเรียนรู้ร่วมกัน มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ป็นสื่อในการเรียนรู้ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ



ข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนาแอปพลิเคชันดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในการดำรงชีวิตประจำวัน ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันควรจัดเตรียมอุปกรณ์ในการใช้งาน และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้พร้อมสำหรับการใช้งาน ควรมีการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียแบบมีส่วนร่วมลงในอุปกรณ์ชนิดต่างๆ มากยิ่งขึ้น เช่น บนเว็บไซต์ หรืออุปกรณ์พกพาต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึง และการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบปฏิบัติการ ios เป็นต้น

ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงกระบวนการ Content Authoring ต่างๆ เช่น การสร้างเนื้อหา การนำเสนอให้เหมาะกับช่วงอายุของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการออกแบบ UX/UI ให้ง่ายต่อผู้ใช้งาน และก่อนที่จะทำการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ใดๆ ต้องมีการวางแผนการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ดี รวมไปถึงคัดเลือกเครื่องมือที่จะนำมาสนับสนุนแนวคิดในการพัฒนาโปรแกรม เนื่องจากการคัดเลือกเครื่องมือนั้นมีผลต่อกระบวนการพัฒนาโปรแกรม ซึ่งจะมีข้อแตกต่างด้านความสะดวกและเวลาที่ใช้ในการพัฒนา โดยแนวทางการศึกษาต่อไปในอนาคตควรจะนำแอปพลิเคชันไปใช้ในกลุ่มเสี่ยงอื่นที่มีโอกาสเกิดโรคสมองเสื่อม เช่น ผู้ดูแลผู้สูงอายุที่ป่วยสมองเสื่อม เพื่อขยายผลและนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันในการดูแลผู้ป่วยโรคผลกระทบสมองเสื่อมให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1610815306-335_0.pdf
- กฤษณาพร ทิพย์กาญจน์เรขา, ศิริธร ยิ่งแรงเรง, จันทิมา เขียวแก้ว, กันยารัตน์ อุบลวรรณ, เนติยา แจ่มทิม, และ วรนาถ พรหมศวร. (2560). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคมของผู้สูงอายุตามระดับการรับรู้ภาวะสุขภาพ. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 11(ฉบับพิเศษ), 12-22.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). *วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดอุดรดิตริต์ 2561*. อุดรดิตริต์: สำนักงานจังหวัดอุดรดิตริต์.
- จิราภา แสนเกษม และคณะ. (2545). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร.
- จุไรรัตน์ ดวงจันทร์, ดวงหทัย ยอดทอง, และพิศสมร เดชดวง. (2563). ความชุกและปัจจัยทำนายภาวะสมองเสื่อมของผู้สูงอายุในชุมชน จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี*, 3(2), 133-148.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บิสดิเนสอาร์เอนดี.
- นงนุช แยมวงษ์. (2557). คุณภาพชีวิตและความสามารถในการทำกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุที่มารับบริการในโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพฯ. *วารสารการแพทย์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 21(1), 37-44.
- นันทพร ศรีนิม และ ธาณี นนทพุท. (2560). ดูแลผู้มีภาวะสมองเสื่อมที่บ้านอย่างมืออาชีพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 11(2), 82-89.
- พร้อมเลิศ หล่อวิจิตร. (2558). *คู่มือเขียนแอป Android ฉบับรวมโค้ด ปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.



- พาวุฒิ เมฆวิชัย และ สุรินทร์ แซ่ตั้ง. (2556). ผลกระทบจากการดูแลผู้ป่วยภาวะสมองเสื่อมในประเทศไทย. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 58(1), 101-110.
- แพรสแมน, อาร์ เอส. (2549). *วิศวกรรมซอฟต์แวร์* (พรฤดี เนติโสภาคกุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ทิพย์. 290.
- ภาวดี เหมทานนท์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมุมมองเชิงบวกต่อการดูแลของผู้ดูแลในครอบครัวของผู้ป่วยสมองเสื่อม. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, 6(2), 163-175.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2563). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2562 ตอนที่ 2 : ประวัติศาสตร์ใหม่จำนวนผู้สูงอายุมากกว่าเด็กเป็นปีแรก. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564, จาก <https://thaitgri.org/?p=39457>
- วิชัย เอกพลาก (บรรณาธิการ). (2559). รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: อักษรกราฟฟิกแอนิเมชัน.
- วิลัย กุศลวิศิษฎ์กุล. (2535). ข้อพิจารณาในการหาขนาดตัวอย่างสำหรับงานสำรวจจากตัวอย่าง. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์*, 6(2), 129-133.
- วิษณุ จันทร์สดี. (2561). การพยาบาลผู้สูงอายุเพื่อป้องกันภาวะสมองเสื่อมในชุมชน. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์*, 2(2), 1-13.
- วีรศักดิ์ เมืองไพศาล (บรรณาธิการ). (2556). *การป้องกัน การประเมินและการดูแลผู้ป่วยสมองเสื่อม = Dementia: Prevention, Assessment and Care*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเวชศาสตร์ป้องกันสังคม คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริกุล การณเจริญพานิชย์. (2560). ผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมและการพยาบาล : บทบาทที่ท้าทายของพยาบาล. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, 25(1), 1-12.
- ศุภชัย สมพานิช. (2559). *คู่มือพัฒนาแอปพลิเคชันด้วย Android Studio*. กรุงเทพฯ: Infopress.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559). *HDC DASHBoard แบบคัดกรองสภาพสมองในผู้สูงอายุ (AMT)*. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564, จาก <https://hdcservice.moph.go.th/hdc/main/index.php>
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2561). *กรมสุขภาพจิตเผยขณะนี้พบผู้สูงอายุไทยสมองเสื่อมกว่า 8 แสนคน จำนวนร้อยละ 90 มีปัญหาพฤติกรรมและจิตใจผิดปกติ*. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564, จาก http://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/news_detail/TNSOC6106170010011/2/29350
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). แผนฯ 12 ฉบับประชาชน นวัตกรรมคือหัวใจของการพัฒนา. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564, จาก <http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-5/2561/strategy09.pdf>
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดอุดรธานี. (2563). *ข้อมูลทั่วไปและบริบทสุขภาพจังหวัดอุดรธานี*. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564, จาก <http://utoapp3.moph.go.th/app2/inspector/views/uploads/5e424dfa9cc81-9439768a932bd3415d21f0046f7e6b93-3.pdf>



- อนุชา จันทรเต็ม, สรัญญา เชื้อทอง, และ ปกรณ์ สุปินานนท์. (2561). การพัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้การเรียนรู้ร่วมกัน เรื่อง การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal, Silpakorn ฉบับภาษาไทยสาขา มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 1371-1385.
- อาทิตยา สุวรรณ และ สุทธิศรี ตระกูลสิทธิโชค. (2559). ความสุขของภาวะสมองเสื่อมและปัจจัยที่สัมพันธ์กับภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 5(2), 21-32.
- โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2554). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Abu-Dalbouh, H., Al-Habeeb, A., Al-Kholifi, A., Al-Motiry, I., & Al-Buhairy, M. (2015). A mobile reminder system for elderly and Alzheimer's patients. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, 12(5), 95-101.
- Habash, Z. A., Ishak, W., & Omar, M. (2013, August). Android-based application to assist doctor with azheimer's patient. In *Proceedings of the 4th International Conference on Computing and Informatics, ICOCI 2013* (pp. 511-516). Universiti Utara Malaysia.
- Lenca, M., Fabrice, J., Elger, B., Caon, M., Pappagallo, A. S., Kressig, R. W., & Wangmo, T. (2017). Intelligent assistive technology for Alzheimer's disease and other dementias: A systematic review. *Journal of Alzheimer's disease*, 56(4), 1301-1340.
- Pirani, E. Z., Bulakiwala, F., Kagalwala, M., Kalolwala, M., & Raina, S. (2016). Android based assistive toolkit for Alzheimer. *Procedia Computer Science*, 79, 143-151.
- Polzer, N., & Gewald, H. (2017). A structured analysis of smartphone applications to early diagnose Alzheimer's disease or dementia. *Procedia Computer Science*, 113, 448-453.
- Population Division. (2020). *World Family Planning 2020 Highlights: Accelerating action to ensure universal access to family planning*. New York: United Nations.
- Shaikh, A. A., Gupta, N. S., Khan, A. D. M., & Artist, H. T. (2017). Android and internet of things (IoT) based Alzheimer care/ rehabilitation system to monitor and progress patient health condition. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 5(3), 5531-5539.
- Software Park. (2016). *แผนภาพวงจรการพัฒนาระบบ*. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก <http://jeeranangm301.blogspot.com/2015/11/sdlc-sdlc-systemsdevelopment-life-cycle.html>
- World Health Organization. (2019). *Risk reduction of cognitive decline and dementia: WHO guidelines*. Geneva: Department of Mental Health and Substance Abuse.
- Yamagata, C., Coppola, J. F., Kowtko, M., & Joyce S. (2013). Mobile app development and usability research to help dementia and Alzheimer patients. In *IEEE Long Island Systems, Applications and Technology Conference (LISAT)* (pp. 1-6), Farmingdale, NY, USA.



แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Achievement Motivation Affecting Success of Employees Performance in the
Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

อุทัย อันพิมพ์^{1*} ปาวิน ชินะโชติ¹

Uthai Unphim^{1*} Pavin Chinachoti¹

¹สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

¹School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

E-mail: uthai.u@ubu.ac.th

Received : 18 มิถุนายน 2563

Revised : 5 พฤษภาคม 2564

Accepted : 9 สิงหาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของบุคลากร คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2) ระดับปัจจัยความสำเร็จในการทำงานของบุคลากร คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และ (3) ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้มาจากการใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ จำนวน 90 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการจริยธรรมในการทำงานมากที่สุด สำหรับด้านที่น้อยที่สุดคือ ความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น (2) ระดับความสำเร็จในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบทบาทการทำงานเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับด้านที่น้อยที่สุดคือด้านการเงิน (3) ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ อันประกอบด้วย ด้านความต้องการจริยธรรมในการทำงาน ด้านความต้องการค่าตอบแทน ด้านความต้องการแสวงหามาตรฐานที่ดีเลิศ ด้านความต้องการแข่งขันในการทำงาน ด้านความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น และด้านความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านความต้องการจริยธรรมในการทำงานและด้านความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น



คำสำคัญ : แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์, ความสำเร็จในการทำงาน, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Abstract

The objectives of this research were to: (1) study the levels of the motivation factors in the personnel's work performance of the Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University, (2) study the levels of the success factors in personnel's work of the Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University, and (3) study the factors of achievement motivation that affect the personnel's success of the Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University. The study was a quantitative research with sample group of 90 employees in the Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University by using a systematic random method. This research used questionnaire as a research instrument. Data analysis consisted of mean, percentage, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The results revealed that (1) personnel motivation level of personnel's work achievement of the Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University was at the high level. When considering each aspect, it was found that most of them require higher ethical level. In contrast, they require higher working status at the least level. (2) The level of work success was at the high level. When considering each aspect separately it revealed that the highest mean was the working role. While, the financial success has a minimum mean. (3) The result of the achievement motivation test which is consisted of the working ethical requirements, the compensation requirements, the excellent standard-seeking requirements, the working competition requirements, the higher working status requirements and the overcome of diverse problems requirements, affecting the personnel's work success factors of the Faculty of Management Science showed that there were only two aspects significantly affecting the personnel work success factors, they are the working ethical requirements and the higher working status requirements.

Keywords : Achievement Motivation, Affecting Success, Management Science, Ubon Ratchathani University

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารหน่วยงานหรือองค์การให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรที่สำคัญ 4 ประการ คือ คน (Man) เงิน (Money) อุปกรณ์เครื่องมือ (Material) และการจัดการ (Management) โดยเฉพาะในเรื่องของคนหรือทรัพยากรมนุษย์จัดว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ซึ่งแต่ละคนต่างมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีความรู้ความสามารถที่จะพัฒนาได้ตลอดเวลาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2550) ดังนั้น ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์ได้ ด้วยการปรับกลยุทธ์การบริหารและแสวงหาโอกาสให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าคุณค่าของมนุษย์จะเป็นสิ่งที่จับต้อง



ไม่ได้และไม่สามารถใช้หลักเกณฑ์กำหนดคุณค่าเช่นเดียวกับการบริหารสินค้าหรือการบริหารเทคโนโลยี เพราะคุณค่าของคนอยู่ที่ความรู้ ทักษะและความสามารถของแต่ละคนซึ่งองค์กรไม่สามารถเป็นเจ้าของคุณค่าเหล่านั้นได้ แต่ด้วยบุคคลต่างหากที่จะเป็นเจ้าของความรู้ ทักษะและความสามารถของตนเอง เมื่อบุคลากรออกจากองค์กรไป และได้นำความรู้ ทักษะและความสามารถนั้นออกไป ส่งผลให้องค์การสูญเสียคุณค่าของทรัพยากรมนุษย์ไปด้วย องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการจูงใจทรัพยากรมนุษย์ขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการบุคลากร ดังนั้น องค์กรทุกองค์กรจึงให้ความสำคัญต่อการจูงใจทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเกิดการพัฒนางานองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด แต่บางครั้งองค์กรก็ต้องพบกับปัญหาบุคลากรไม่สามารถทำงานได้ตามที่คาดหวังไว้ และผลการปฏิบัติงานไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเกิดจากองค์การจัดคนไม่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน หรืออาจเป็นเพราะตัวบุคลากรเองไม่ได้ทุ่มเทความสามารถในการทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ จึงไม่มีประโยชน์ที่องค์กรจะมีบุคลากรที่ล้นแล้วแต่มีรู้ความสามารถ แต่ไม่แสดงศักยภาพในการทำงานของตนออกมาอย่างเต็มที่ เพราะถึงแม้บุคลากรจะมีความรู้ความสามารถมากแต่หากขาดแรงจูงใจในการทำงานก็อาจจะทำให้การทำงานนั้นไม่ประสบความสำเร็จ หรือผลงานที่ออกมาขาดประสิทธิภาพได้ ผู้บริหารที่ฉลาดย่อมต้องหาวิธีหรือเทคนิคที่จะจูงใจให้บุคลากรทุกสายงานทุ่มเทการทำงาน ให้องค์กรได้อย่างเต็มที่

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นคณะที่อยู่ในกำกับของรัฐบาลเปิดการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจครั้งแรกเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2541 ปัจจุบันเปิดสอนระดับปริญญาตรี 7 สาขาวิชา คือ สาขาการจัดการธุรกิจ สาขาการตลาด สาขาการเงินและการธนาคาร สาขาบัญชี สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ และสาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ปริญญาโท 1 สาขา คือ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีนักศึกษาทุกชั้นปีประมาณ 3,500 คน มีบุคลากรประกอบด้วย 2 สายงาน คือ สายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 26 คน และสายวิชาการ (อาจารย์) จำนวน 65 คน จำแนกเป็น รองศาสตราจารย์ จำนวน 1 คน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนวน 6 คน อาจารย์ 58 คน (คณะบริหารศาสตร์, 2561) มีวิสัยทัศน์ (VISION) คือ คณะบริหารศาสตร์ สร้างบัณฑิตคุณภาพ สร้างองค์ความรู้เพื่อเป็นที่พึ่งทางวิชาการของสังคม และการพัฒนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จากการปฏิบัติงานที่ผ่านมาพบว่าบุคลากรทุกสายงานมีภารกิจมาก ต่างคนต่างอยู่ไม่ค่อยได้ช่วยงานอย่างเกื้อหนุนกันเท่าที่ควร อาจารย์ไม่ได้ทุ่มเทในการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมเท่าที่ควร บุคลากรสายสนับสนุนได้รับการยกย่องชื่นชมมากเกินกำลัง อีกทั้งการทำงานของทั้งสองสายงานยังขาดการทำงานประสานที่ดีพอ จึงส่งผลให้บุคลากรขาดแรงจูงใจในการทำงานส่งผลให้คณะบริหารศาสตร์ได้คะแนนการประกันคุณภาพน้อยคิดเป็น 2.87 จากคะแนนเต็ม 5 ส่งผลต่อคุณภาพของนักศึกษาตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ไม่ค่อยพึงพอใจต่องานที่ตนรับผิดชอบ และขาดการยอมรับนับถือ (นรา หัตถสิน และ วิริยญา ชูราชี 2560; วิริยญา ชูราชี และ สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2554) กล่าวเพิ่มเติมว่าในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการอาจารย์มีความพึงพอใจด้านสภาวะการทำงาน (Work Conditions) และปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารองค์กร (Policy and Administration) ในอันดับที่ต่ำที่สุด ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจเพื่อไปกระตุ้นให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีคำถามวิจัยว่า “แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในงานได้อย่างไร” โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของบุคลากร คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการทำงานของบุคลากร คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เป็นแรงขับเป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ ในขณะที่ไซดิกา ระโส (2555) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือหมายถึงการที่บุคคลมีความปรารถนาหรือต้องการที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ วัลลีย์ ศรีประภาภรณ์, วันดี ทองพรม, อรุษา กามลคร และ อุษณีย์ ผ่องใส (2560) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี ที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์กรจัดให้ ซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อสถานที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน และปัจจัยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ

Herzberg (2005) ได้ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิต ลดการขาดงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีในการทำงาน และเพื่อประโยชน์สำหรับทุกคน ซึ่งพบว่าปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่แตกต่างกันมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับความรู้สึกที่ดีและไม่ดีที่เกิดขึ้น โดยแยกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ดีและมีผลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับงานที่ทำก็คือ ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า และคุณลักษณะของงานที่ทำอยู่ คือ ฐานะ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับหัวหน้างาน กับเพื่อนร่วมงาน กับลูกน้อง เทคนิคในการบังคับบัญชา นโยบายของบริษัทและการบริหารความมั่นคงในงาน สภาพการทำงาน เงินเดือน และเรื่องราวส่วนตัวที่ถูกกระทบโดยสภาพของงาน ซึ่งให้ชื่อปัจจัยกลุ่มหลังนี้ว่า “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาจิตใจ” เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลในทางป้องกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ แต่อาจป้องกันมิให้แรงจูงใจเกิดขึ้นมาได้ จึงต้องสนใจติดตามดูปัจจัยที่จำเป็นเพื่อการรักษาจิตใจนี้ ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ แต่ปัจจัยกลุ่มนี้เพียงกลุ่มเดียวย่อมไม่เพียงพอสำหรับที่จะให้เป็นเงื่อนไขสำหรับการสร้างแรงจูงใจ จึงจำเป็นต้องเพิ่มอีก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล 2) การได้รับการยอมรับนับถือ 3) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 4) ความรับผิดชอบ และ 5) ความก้าวหน้า และปัจจัยค่าจูง ได้แก่ 1) เงินเดือน 2) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต 3) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน 4) สถานะของอาชีพ 5) นโยบายและการบริหารงาน 6) สภาพการทำงาน 7) ความเป็นอยู่ส่วนตัว 8) ความมั่นคงในการทำงาน และ 9) วิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

ณัฐริกา บุรณกุล (2552) ให้ความหมายของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ว่าเป็นความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีการวางแผนการทำงานไว้ล่วงหน้าเพื่อให้งานที่ทำออกมามี



ประสิทธิภาพ มีความพยายามและมุ่งมั่นที่จะเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ให้ได้ โดยเฉพาะงานที่ยากและท้าทายความสามารถ ต้องการข้อมูลย้อนกลับของผลการกระทำในทันทีอย่างชัดเจน และมีความรับผิดชอบในสิ่งที่ทำเสมอ เช่นเดียวกันกับ สุदारัตน์ วีระธรรมาดา (2558) กล่าวว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลที่เป็นพลังขับเคลื่อน หรือแรงขับให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความมุ่งมั่น เพียรพยายามที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้บรรลุเป้าหมาย หรือต้องการทำให้สิ่งที่ตนกระทำอยู่ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศที่ตนเองตั้งไว้ และถ้างานที่บุคคลคาดหวังเอาไว้เกิดผลสำเร็จก็จะทำให้ได้ผลดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไป เช่นเดียวกันกับธานี สีสด และ นนทิรัตน์ พัฒนภักดี (2560) กล่าวว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ มิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นต่อไปได้สำเร็จ หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

McClelland, Atkinson, Clark, and Lowell (1953) กล่าวว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้นักมุ่งประสิทธิภาพในการทำงาน มีความกระตือรือร้นที่จะพยายามทำงานให้ได้ผลดีเยี่ยม พยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยตนเองไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไร คือ มีจิตใจมุ่งมั่นที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งปวง และลักษณะของคนที่มีความแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์อยู่ในระดับสูงนั้นจะมีลักษณะ 1) พยายามที่จะทำงานอย่างไม่ทอดทิ้งจนถึงจุดหมาย 2) เป็นผู้ตั้งวัตถุประสงค์ที่มีโอกาสจะทำได้สำเร็จ 50-50 หรือมีความเสี่ยงปานกลาง 3) เป็นผู้รับผิดชอบพฤติกรรมของตนและตั้งมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ในการทำงาน 4) เป็นผู้มีความสามารถในการวางแผนในระยะยาว 5) ต้องการข้อมูลผลย้อนกลับของผลงานที่ทำ และ 6) เมื่อประสบความสำเร็จมักอ้างสาเหตุภายใน เช่น ความสามารถและความพยายาม ซึ่ง Cassidy and Lynn (1989; อ้างถึงใน สุदारัตน์ วีระธรรมาดา, 2558) ได้กล่าวถึงแนวคิดของนักจิตวิทยาหลาย ๆ คนที่ได้อธิบายในเรื่องของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ อีกทั้งยังได้ทำการวิจัยโดยนำเอานักจิตวิทยาที่มีความหลากหลายมาสรุปรวมเป็นแนวคิดใหม่และได้ดัดแปลงแนวคิดทฤษฎีเหล่านั้นขึ้นมาใหม่ที่เป็นตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ 1) ความต้องการจริยธรรมในการทำงาน 2) ความต้องการค่าตอบแทน 3) ความต้องการแสวงหามาตรฐานที่ดีเลิศ 4) ความต้องการแข่งขันในการทำงาน 5) ความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น และ 6) ความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่าง ๆ

มาลิณี จุโฑปะมา (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะของคนที่มีความแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงนั้น ประกอบด้วย การตั้งจุดมุ่งหมายหรือระดับความคาดหวังไว้สูง มีความมานะบากบั่น พยายามเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ พยายามไปให้ถึงจุดมุ่งหมายที่ได้วางไว้ มีแผนงานในการทำงานเสมอ สำหรับลักษณะคนที่มีความแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำจะมีลักษณะประกอบด้วย การทำงานไม่มีจุดหมาย ไม่มีแผนการทำงาน ตั้งจุดมุ่งหมายหรือระดับความคาดหวังที่ต่ำสามารถไปถึงได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพากเพียรพยายามมากนัก นอกจากนั้น ประสิทธิ์ ทองฮุ่น (2542) กล่าวถึงคุณลักษณะ 5 ประการ ของผู้ที่มีความแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ประกอบด้วย 1) ทำงานอย่างมีเป้าหมายและมีการวางแผนการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายโดยกำหนดเป้าหมาย 2) มีความมานะพยายามและความอดทน 3) มีความรับผิดชอบในงานและรับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน 4) แข่งขันกับมาตรฐานที่เป็นเลิศ 6) ทำงานที่ท้าทายความสามารถ



แนวคิด และทฤษฎีความสำเร็จในการทำงาน

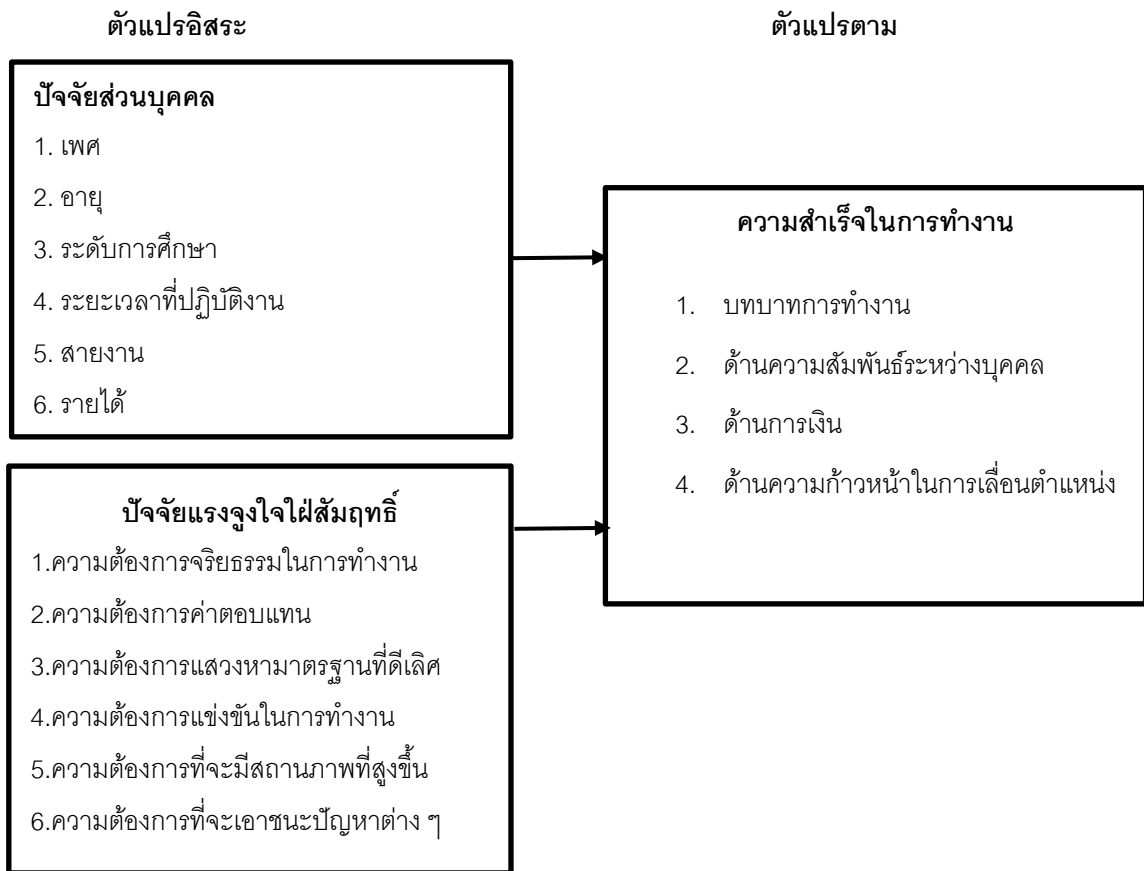
Gattiker and Larwood (1989) ให้ความหมายว่า ความสำเร็จในงาน คือการรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และการพิจารณาถึงการรับรู้ความสำเร็จของบุคคลและความพึงพอใจต่อความเจริญก้าวหน้าภายในองค์กรของตน Lau and Shaffer (1999) ให้ความหมายว่า ความสำเร็จในงาน คือเส้นทางเดินของชีวิตที่จะตอบสนองต่อความต้องการประสบความสำเร็จ และการมีอำนาจเพื่อเพิ่มคุณภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชีวิต สำหรับสุนีกร เปรมศรี (2557) ให้ความหมายว่า ความสำเร็จในงาน คือการที่บุคคลรับรู้หรือประเมินตนเองในแง่ความรู้สึกและความคิดเห็นได้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เป็นไปตามที่ตนเองได้กำหนดเป้าหมายไว้ นอกจากนี้ กรองกาญจน์ ด่านรัตน์ (2557) ให้ความหมายว่า ความสำเร็จในอาชีพ คือการที่บุคคลรับรู้ความสำเร็จของตนเองในด้านหน้าที่การงาน โดยพิจารณาจากการได้เลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งงาน การขึ้นเงินเดือน การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานและบุคคลอื่นๆ ในองค์กร รวมไปถึงการที่บุคคลได้ทำงานที่มีความหลากหลาย สามารถมีส่วนร่วมในงานได้อย่างเต็มที่ มีอิสระในการทำงาน ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในงานที่ทำ

พชร สุลักษณ์อนวัช (2560) กล่าวว่า ปัจจัยในการทำงานเพื่อความสำเร็จนั้น ประกอบด้วย 1) ความต้องการความสำเร็จ 2) ความต้องการอำนาจ และ 3) ความต้องการความผูกพัน Walton (1973) ให้ความเห็นว่า พนักงานทุกคนต่างมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสี่ด้าน คือ 1) ด้านพัฒนาและขยายขอบเขตความสามารถในการทำงานของตนเองให้สูงขึ้น ไม่ใช่ปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่งงานเดิมตลอดไป 2) ด้านการนำความรู้มาใช้โดยเมื่อพนักงานได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะใหม่ ๆ แล้วต่างต้องการที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาใช้งานให้เกิดประโยชน์และเพิ่มพูนทักษะของตน 3) ด้านการเติบโตในตำแหน่งงานที่สูงขึ้นเพื่อแสดงถึงการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และบุคคลอื่นในสังคม 4) ด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นและความมั่นคงที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งงานและภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ ในขณะที่ Gattiker & Larwood (1989) (อ้างถึงในพชร สุลักษณ์อนวัช, 2560) ได้เสนอองค์ประกอบของความสำเร็จในอาชีพว่าสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบสี่ด้าน คือ 1) ด้านบทบาทการทำงาน 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3) ด้านการเงิน และ 4) ด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่าความสำเร็จในการทำงานของบุคลากร แบ่งได้เป็นสี่ด้าน ได้แก่ บทบาทการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการเงิน และด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง ทั้งนี้ความสำเร็จในการทำงานของแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน สายงาน และรายได้ และขึ้นอยู่กับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แบ่งได้เป็นหกด้าน ได้แก่ ความต้องการจริยธรรมในการทำงาน ความต้องการค่าตอบแทน ความต้องการแสวงหามาตรฐานที่ดีเลิศ ความต้องการแข่งขันในการทำงาน ความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น และความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่าง ๆ อ้างอิงจากงานวิจัยของ ธาณี สีสด และนนทิรรัตน์ พัฒนภักดี (2560); พชร สุลักษณ์อนวัช (2560); ไพโรจน์ กาธรรมณี (2547); สุชาติา สุขบำรุงศิลป์ (2553) และ สุดารัตน์ ธีรธรรมธาดา (2558) ซึ่งสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรคือ บุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งกำลังปฏิบัติงานอยู่ในปีการศึกษา 2561 จำนวน 91 คน (คณะบริหารศาสตร์, 2561) และเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 90 ตัวอย่าง ซึ่งการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 75 ตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดความแม่นยำมากขึ้นผู้วิจัยจึงเก็บ 90 ตัวอย่าง



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ถูกสร้างขึ้นเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert (1932) จำนวน 39 คำถาม และเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและครอบคลุมเนื้อหาในแต่ละด้าน ซึ่งผลการวัดค่า Item-Objective (IOC) อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 สามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) กับบุคลากรคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.93 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงาน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และเงินเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale เป็นคำถามแบบปลายเปิดเป็นอันตรภาคช่วง (Interval Scale) กำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 คะแนน โดยระดับ 5 คะแนนมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และระดับที่ 1 คะแนน มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยแบบสอบถามแสดงถึงแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) ด้านความความต้องการจริยธรรมในการทำงาน 2) ความต้องการค่าตอบแทน 3) ความต้องการแสวงหามาตรฐานที่ดีเลิศ 4) ความต้องการแข่งขันในการทำงาน 5) ความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น และ 6) ความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่าง ๆ โดยดัดแปลงมาจากไฟโรจน์ การธรรมณี (2547) และสุตารัตน์ วีระธรรมธาดา (2558)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale เป็นคำถามแบบปลายเปิดเป็นอันตรภาคช่วง (Interval Scale) กำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 คะแนน โดยระดับ 5 คะแนน มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และระดับที่ 1 คะแนน มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยแบบสอบถามแสดงถึงความสำเร็จในการทำงาน ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านบทบาทการทำงาน 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3) ด้านการเงิน และ 4) ด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่งตามแนวคิดของ Gattiker & Larwood (1989)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบคำถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานในองค์กร โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายตาม (ปวีณา คำพุกกะ, 2557) ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วย มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจแบบสอบถามแต่ละรายการ จากนั้นได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประยุกต์ทางคณิตศาสตร์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติพรรณนาในการหาค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อใช้เป็นรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม



2. ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตใต้สำนึกและปัจจัยความสำเร็จในการทำงาน โดยใช้สถิติพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทำการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงาน ประกอบด้วย 1) ด้านความความต้องการจริยธรรมในการทำงาน 2) ความต้องการค่าตอบแทน 3) ความต้องการแสวงหามาตรฐานที่ดีเลิศ 4) ความต้องการแข่งขันในการทำงาน 5) ความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น และ 6) ความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ 1) ด้านบทบาทการทำงาน 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3) ด้านการเงิน และ 4) ด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise Method ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สายงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
- ชาย	30	33.33
- หญิง	60	66.67
รวม	90	100
กลุ่มอายุ	จำนวน	ร้อยละ
- อายุ 21-30 ปี	7	7.78
- อายุ 31-40 ปี	31	34.44
- อายุ 41-50 ปี	47	52.22
- อายุมากกว่า 50 ปี	5	5.56
รวม	90	100
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	4.40
ปริญญาตรี	12	13.30
ปริญญาโท	50	55.60
ปริญญาเอก	24	26.70
รวม	90	100



สายงาน	จำนวน	ร้อยละ
วิชาการ	64	71.11
สนับสนุนวิชาการ	26	28.89
รวม	90	100
เวลาการปฏิบัติงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	12	13.34
6 – 10 ปี	16	17.78
11 – 15 ปี	38	42.22
16 – 20 ปี	18	20.00
21 – 25 ปี	3	3.33
มากกว่า 25 ปี	3	3.33
รวม	90	100
ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	1.11
10,001 – 20,000 บาท	7	7.79
20,001 – 30,000 บาท	20	22.22
30,001 – 40,000 บาท	37	41.11
40,001 – 50,000 บาท	21	23.33
มากกว่า 50,000 บาท	4	4.44
รวม	90	100

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านความต้องการจริยธรรมในการทำงาน ด้านความต้องการค่าตอบแทน ด้านความต้องการแสวงหามาตรฐานที่ดีเลิศ ด้านความต้องการแข่งขันในการทำงาน ด้านความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น และด้านความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่างๆ ซึ่งพบว่าบุคลากรมีความคิดเห็นต่อของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานแต่ละด้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.819 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากร คณะบริหารศาสตร์

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการทำงานของบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความต้องการจริยธรรมในการทำงาน	4.66	0.619	มากที่สุด



แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการทำงานของบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านความต้องการค่าตอบแทน	3.92	0.890	มาก
3. ด้านความต้องการแสงสว่างมาตรฐานที่ดีเลิศ	4.30	0.658	มากที่สุด
4. ด้านความต้องการแข่งขันในการทำงาน	3.54	0.917	มาก
5. ด้านความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น	3.53	0.922	มาก
6. ด้านความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่าง ๆ	4.15	0.709	มาก
เฉลี่ย	4.05	0.819	มาก

จากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า บุคลากรคณะบริหารศาสตร์เห็นด้วยระดับมากกับปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความต้องการจริยธรรมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ ด้านความต้องการแสงสว่างมาตรฐานที่ดีเลิศ ด้านความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่าง ๆ ด้านความต้องการค่าตอบแทน ด้านความต้องการแข่งขันในการทำงานและด้านความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.15 3.92 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการทำงานของบุคลากร คณะบริหารศาสตร์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านบทบาทการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการทำงานแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นถึงความสำเร็จในการทำงาน ของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์

ระดับความคิดเห็นถึงความสำเร็จในงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านบทบาทการทำงาน	4.05	0.689	มาก
2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.92	0.616	มาก
3. ด้านการเงิน	3.25	1.000	ปานกลาง
4. ด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง	3.61	0.892	มาก
เฉลี่ย	3.71	0.799	มาก

จากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า บุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เห็นด้วยในระดับมากกับความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด



คือ ด้านบทบาทการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่งและด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.61 และ 3.25 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในงานแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($P > .05$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของบุคลากร คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของบุคลากร คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานเพียง 2 ด้าน คือ ได้ คือ ตัวแปรความต้องการจริยธรรมในการทำงาน และตัวแปรความต้องการสถานภาพที่สูงขึ้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise Method ซึ่งเป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการโดยจะนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าเป็นสมการแรกและทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก แต่ถ้าพบว่ามีความมีนัยสำคัญทางสถิติก็จะคัดเลือกตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการและทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรอิสระตัวใหม่เข้าสู่สมการจะต้องมีการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ในสมการก่อนหน้านี้ทุกตัวอยู่ในสมการหรือไม่ ถ้าไม่อยู่ก็จะถูกคัดออกก่อน แล้วค่อยคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ แต่ถ้ามีนัยสำคัญทางสถิติก็จะถูกคัดออก การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการจะดำเนินการอย่างนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระใดถูกนำเข้าหรือคัดออกจากสมการจึงถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก

จากการทดสอบตัวแปรทำนายแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยความต้องการจริยธรรมในการทำงาน ปัจจัยความต้องการค่าตอบแทน ปัจจัยความต้องการแสวงหามาตรฐานที่ดีเลิศ ปัจจัยความต้องการแข่งขันในการทำงาน ปัจจัยความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น และปัจจัยความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise Method พบว่า มีเพียง 2 ตัวแปรที่สามารถทำนายความสำเร็จในงานได้ คือ ตัวแปรความต้องการจริยธรรมในการทำงาน และตัวแปรความต้องการสถานภาพที่สูงขึ้น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ($P < .05$) ตารางที่ 4



ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีต่อความสำเร็จในงาน

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	Adjusted R ²	b	SEE.	β	t	Sig
สมการที่ 1 ค่าคงที่				2.421	.515		4.706	.000**
ความต้องการจริยธรรม ในการทำงาน	.259	.067	.056	.277	.110	.259	2.514	.014*
สมการที่ 2 ค่าคงที่				2.297	.528		3.972	.000**
ความต้องการจริยธรรม ในการทำงาน				.236	.110	.221	2.152	.034*
ความต้องการสถานภาพ ที่สูงขึ้น	.335	.112	.092	.146	.069	.216	2.104	.038*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยความต้องการจริยธรรมในการทำงานและปัจจัยความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น สามารถทำนายได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ หากแต่ทำนายได้น้อยเพียงร้อยละ 11.20 และอีก 88.80 เป็นอิทธิพลร่วมกับตัวแปรอื่น เมื่อเรียงลำดับขนาดสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความต้องการจริยธรรมในการทำงาน (ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์) ส่งผลต่อความสำเร็จในงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ในสมการที่ 1 และ 0.034 ในสมการที่ 2 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta = 0.259) ในสมการที่ 1 และ (Beta = 0.221) ในสมการที่ 2 หมายความว่า ถ้าความต้องการจริยธรรมในการทำงานเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย มีผลให้ความสำเร็จในการทำงานเพิ่มขึ้น 0.277 หน่วยมาตรฐาน ในสมการที่ 1 และ เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วยมาตรฐาน ในสมการที่ 2 โดยที่ตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่

ความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น (ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์) ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีค่า Sig เท่ากับ 0.038 ในสมการที่ 2 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta = 0.216) หมายความว่า ถ้าความต้องการจริยธรรมในการทำงานเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย มีผลให้ความสำเร็จในการทำงานเพิ่มขึ้น 0.146 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่

5. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise Method ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ด้านความต้องการจริยธรรมในการทำงานและการวิเคราะห์ด้านความต้องการที่จะมีสถานภาพที่



สูงขึ้น สามารถทำนายได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ ที่ระดับสถิติ .05 คิดเป็นร้อยละ 11.20 และอีก 88.80 เป็นอิทธิพลร่วมกับตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของบุคลากร คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่ามีสองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน คือ ปัจจัยด้านความต้องการจริยธรรมในการทำงานและด้านความต้องการสถานภาพที่สูงขึ้น ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และบุคลากรมีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการจริยธรรมในการทำงานและด้านความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้นในระดับที่มาก แสดงให้เห็นว่าบุคลากรคณะบริหารศาสตร์มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานมาก บุคลากรต้องการความยุติธรรม ความเสมอภาคและความเป็นธรรม ต้องการให้มีการเคารพสิทธิซึ่งกันและกันเพื่อที่ตนจะได้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงานและบุคคลทั่วไป สอดคล้องกับพร สุลักษณ์อนวัช (2560) ที่พบว่าความสำเร็จในอาชีพโดยรวมของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและด้านบทบาทการทำงานอยู่ ส่วนด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง และด้านการเงินนั้นอยู่ในระดับปานกลาง และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ยังพบว่าการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานระดับปฏิบัติการอีกด้วย สอดคล้องกับธานี สีสด และ นนทิรต์น์ พัฒนภักดี (2560) ที่พบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การรับรู้ การสนับสนุนจากองค์การที่พยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของพนักงานสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของพนักงานสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกันกับนิมนวล โยคิน (2555) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของพยาบาลวิชาชีพ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วยกับประสิทธิภาพของหอผู้ป่วยตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชนเขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 10 พบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของพยาบาลวิชาชีพและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของหอผู้ป่วยตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลชุมชน แต่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของสุดารัตน์ ธีรธรรมธาดา (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์และความฉลาดทางอารมณ์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทั้ง 6 ด้าน ไม่ส่งผลกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทได้ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจากบริบทขององค์กรและช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลที่แตกต่างกันได้

สำหรับปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของบุคลากร คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านความต้องการค่าตอบแทน ด้านความต้องการแสวงหามาตรฐานที่ดีเลิศ ด้านความต้องการแข่งขันในการทำงานและด้านความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน พบว่าไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก ด้านแรกคือด้านความต้องการค่าตอบแทน จะกล่าวถึงการจ่ายค่าตอบแทนตามผลงาน อัตราเงินเดือนที่สอดคล้องกับคุณวุฒิ และสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน การจัดสวัสดิการที่ดีให้แก่บุคลากร ตลอดจนการที่ขอมุมเทในการทำงานหนักเพราะต้องการเงินเดือนที่สูงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จากประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องที่บุคลากรทุกคนทราบและเข้าใจดีอยู่แล้วว่าการที่จะได้เงินเดือนเพิ่ม และสวัสดิการต่าง ๆ จากองค์กร



นั้น คณะมีระเบียบและมีเกณฑ์การพิจารณาการเพิ่มเงินเดือนอยู่แล้ว รวมทั้งในเรื่องของเงินได้รายเดือนนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่ง คุณวุฒิการศึกษา รวมทั้งการที่จะมีเงินเดือนมากน้อยนั้นย่อมขึ้นอยู่กับอายุงานด้วย ดังนั้นบุคลากรจึงมองเห็นความสำเร็จของงานอยู่แล้ว เพียงแต่อาจจะสร้างแรงจูงใจให้คนทำงานอย่างเต็มที่ หรือตามบทบาทที่ควรจะเป็นอย่างไร เพราะหากทุกคนมีแรงจูงใจที่ดีจะส่งผลให้คนมีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรตนา จงรักษ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองของพนักงานบริษัท ABC พบว่า แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองด้านการฝึกอบรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองของพนักงานบริษัท ABC มากที่สุด รองลงมา คือด้านการศึกษาต่อและด้านการเรียนรู้

ด้านความต้องการแสวงหามาตรฐานที่ดีเลิศ เป็นด้านที่กล่าวถึงการทำงานตามภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละสายงาน ซึ่งในทางปฏิบัติแต่ละสายงานจะมีบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนอยู่แล้ว อีกทั้งมีวิธีการวัดและประเมินผลที่ชัดเจน บุคลากรจึงทำงานตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ดีก็จะสามารถทำงานให้ได้มาตรฐานที่ดีเลิศแล้ว ในด้านความต้องการแข่งขันในการทำงาน เนื่องจากบทบาทหน้าที่ในการทำงานของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามภาระหน้าที่ของตำแหน่ง ดังนั้น ในการทำงานของบุคลากรส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันกับตนเองเป็นหลัก เป็นการแข่งกับเวลาที่จะต้องทำงานให้แล้วเสร็จในแต่ละวันมากกว่าที่จะไปแข่งขันกับคนอื่น ดังจะเห็นได้จากคำถามที่ระบุว่า “ข้าพเจ้าถือว่าในการทำงานให้ได้ผลดีกว่าผู้อื่นเป็นเรื่องสำคัญมาก” ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้นั้นไม่จำเป็นต้องไปแข่งขันกับคนอื่น หากแต่จะต้องใช้กลยุทธ์การทำงานกับผู้ที่มีความภาพของการปฏิบัติงานและใช้ความพยายามในการทำงานให้มากผลงานนั้นจะเป็นที่ประจักษ์ต่อผู้บังคับบัญชาต่อไป และด้านความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน ในด้านนี้บุคลากรส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากสำหรับการทำงานที่ต้องเอาชนะปัญหาต่าง ๆ ให้ได้ในการทำงานหากแต่ยังไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากบุคลากรส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานนั้น มีหลายองค์ประกอบที่จะต้องดำเนินการไปพร้อมๆ กันจึงจะทำให้สำเร็จได้ สอดคล้องกับสุตารัตน์ ธีรธรรมธาดา (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ และความฉลาดทางอารมณ์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไม่สามารถทำนายการส่งผลต่อความสำเร็จต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในองค์กร

1. องค์กรและผู้บังคับบัญชาควรให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการทำงาน บุคลากรส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านจริยธรรมในการทำงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานอย่างมาก เช่น การพิจารณาเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย และควรเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ บุคลากรยังมีความคิดเห็นว่าผู้บังคับบัญชาควรเคารพสิทธิ และความเป็นส่วนตัวของบุคคล แสดงให้เห็นว่าคณะที่จะมีความยืดหยุ่นในเรื่องของการทำงานและให้เกียรติซึ่งกันและกัน
2. องค์กรและผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้กับบุคลากรได้มีโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้ารับการฝึกอบรม การเข้าร่วมประชุมสัมมนาวิชาการ ตลอดจนการศึกษาดูงานอย่างต่อเนื่อง
3. องค์กรและผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนและทุกสายงานได้แสดงความรู้ความสามารถ



อย่างเต็มที่ โดยคนละอาจจะมีโอกาสในการหนุนเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสในการสร้างผลงานทางวิชาการ เช่น การเขียนเอกสารประกอบการสอน การเขียนตำรา หรือการเขียนบทความ โดยอาจจะมีการเผยแพร่สิ่งและงบประมาณสนับสนุน เพื่อให้ทุกคนได้มีโอกาสในการสร้างผลงานทางวิชาการและความก้าวหน้าในอาชีพของตนเองต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งผลการสำรวจสามารถบอกได้ถึงความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรสื่อความภาคภูมิใจในตนเองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน กับคนอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงาน อันจะนำไปสู่การเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย และจะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคน และงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ เช่น คุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันในงาน ความสุขในการทำงาน เป็นต้น โดยให้ครอบคลุมกับทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาตามความพึงพอใจในชีวิตของบุคลากร เพื่อให้ทราบถึงปัญหาความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร ซึ่งจะสามารถนำไปบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรองกาญจน์ ดำรงรัตน์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพชีวิตในการทำงาน การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพของกลุ่มชายรักชาย ที่เป็นบุคลากรในหน่วยงานรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.
- คณะบริหารศาสตร์. (2561). แผนยุทธศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พ.ศ. 2560 – 2564 (ฉบับปรับปรุงปี พ.ศ.2561). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- โชติกา ระโส. (2555). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ณัฐิกา บุณกุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และค่านิยมในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของครูโรงเรียนเอกชน ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). การบริหารงานบุคคล. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานี สีสด และ นนทิรัตน์ พัฒนภักดี. (2560). แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การรับรู้ การสนับสนุนจากองค์การที่พยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ ของพนักงานสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัย. ใน, การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8 (น. 2236-2246). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.



- นรา หัตถสิน และ วิริยญา ชูราชิ. (2650). การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตวิทยาในการตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการของอาจารย์: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(2), 19-36.
- นิมนวล โยคิน. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของพยาบาลวิชาชีพ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วยกับประสิทธิผลของหอผู้ป่วยตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชนเขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 10. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประสิทธิ์ ทองอุ่น. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ด ดูเคชั่น.
- ปวีณา คำพุทะ. (2557). สถิติธุรกิจ. คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พชร สุลักษณ์อนวัช. (2560). ความสำเร็จในอาชีพ เชาว์อารมณ์ และความพึงพอใจในชีวิต โดยมีความภาคภูมิใจในตนเองเป็นตัวแปรสื่อของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา: บริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.
- ไพโรจน์ กาธรรมณี. (2547). การรับรู้บรรยากาศองค์การและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของพนักงานบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม.
- มาลินี จุฑาปะมา. (2554). จิตวิทยาการศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, คณะครุศาสตร์.
- วัลลีย์ ศรีประภาภรณ์, วันดี ทองพรม, อรุษา กามลคร และ ชุณณีย์ ผ่องใส. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. *วารสารเวชบันทึกศิริราช*, 10(2), 74-82.
- วิริยญา ชูราชิ และ สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2554). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 6(1), 60-74.
- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะศึกษาศาสตร์.
- สุดารัตน์ ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ และความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สุนิกร เปรมศรี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงาน การรับรู้ความสำเร็จในอาชีพ และบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองของพยาบาลสถาบันจิตเวชศาสตร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะศึกษาศาสตร์.
- สุรัตนา จงรักษ์. (2556). แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองของพนักงานบริษัท ABC. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- Cassidy, T., & Lynn, R. (1989). A multifactorial approach to achievement motivation: The development of a comprehensive measure. *Journal of Occupational Psychology*, 62(4), 301-312.



- Gattiker, U. E., & Larwood, L. (1989). Career success, mobility and extrinsic satisfaction of corporate managers. *The Social Science Journal*, 26(1), 75-92.
- Herzberg, F. (2005). Motivation-Hygiene Theory. *Organizational Behavior One: Essential Theories of Motivation and Leadership*. In JB Miner (Ed.), ME Sharpe Inc, New York, 61-74.
- Lau, V. P., & Shaffer, M. A. (1999). Career success: the effects of personality. *Career Development International*, 4(4), 225 – 231.
- Likert, R. A. (1932). A Technique for the Measurement of Attitude. *Archives of Psychological*. In R. S. Woodworth (Ed.) ,140, New York.
- McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1953). *The Achievement Motive*. New York: Appleton Centurycrofts.
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: What is it? *Sloan Management Review*, 15(1), 11-21.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.



ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในนิคมอุตสาหกรรมศรีสุราษฎร์พัฒนาของประเทศไทย

Factors Affecting Organizational Commitment of Operational Employees in Sahaphat Group Industrial Estate of Thailand

สมบุญ สาระพัด^{1*} นิชา เกตุงาม¹ ทิพย์โกศล หริงกระโทก¹ สกฤติพิทย์ อินทรพิทักษ์¹

นภาพร หงษ์ภักดี² สืบพงษ์ หงษ์ภักดี²

Somboon Saraphat^{1*} Nicha Ketngam¹ Thipgoson Ringkrathok¹ Sakutip Inthapitak¹

Napaporn Hongpukdee² Surbpong Hongpukdee²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

²คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Email: fmssbs@ku.ac.th*

Received : 14 พฤษภาคม 2564

Revised : 19 สิงหาคม 2564

Accepted : 10 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีต่อความผูกพันองค์กร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ทำงานที่มีต่อความผูกพันองค์กร งานวิจัยเก็บข้อมูลจากพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมศรีสุราษฎร์พัฒนา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี รวมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามชนิดกรอกข้อมูลด้วยตนเอง ทดสอบสมมติฐานด้วยทีเทส (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า (1) ระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานปฏิบัติการไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) ลักษณะงานมีผลต่อความผูกพันในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ (3) ประสบการณ์ในงานมีผลต่อความผูกพันองค์กรโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการวิจัย เพื่อให้เกิดความผูกพันในระดับที่สูง กิจกรรมควรให้ความสำคัญกับการออกแบบความหลากหลายของงานเพื่อกระตุ้นให้พนักงานได้ใช้ความพยายามและความรู้เต็มที่ และพยายามเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับพนักงานผ่านกิจกรรมทางสังคมในที่ทำงาน เพื่อให้พนักงานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเพื่อความผูกพันที่ดีต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านลักษณะงาน, ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน, ความผูกพันองค์กร



Abstract

This research aims to: (1) test the difference of organizational commitment level of operational employees classified by their demographic factors; (2) study the impacts of job characteristics on organizational commitment; and (3) study the impacts of working experience on organizational commitment. The research collected data from 400 operational employees in Sahaphat Group Industrial Estate, Sriracha District, Chonburi Province with self-administered questionnaire. Hypotheses were tested by t-test, One Way Analysis of Covariance (ANOVA), and Multiple Regression Analysis (MRA). The research results indicated that; (1) the level of organizational commitment of operational employees was not significantly different by their demographics factors; (2) job characteristics had the effect on overall organizational commitment at the significance level of 0.05; and (3) working experience had the effect on overall organizational commitment at the significance level of 0.05. According to the research, in order to increase organizational commitment, companies should place importance on designing the variety of tasks to encourage employees to fully exercise their effort and knowledge. Moreover, companies should increase good working experience for their employees through social activities at workplace which will enable them to interact with peers and organization for better organizational commitment.

Keywords: Job Characteristics, Working Experience, Organizational Commitment

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมทั้งองค์กรในปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาวะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอทั้งในด้านการบริหารจัดการ รูปแบบการทำงาน แนวปฏิบัติในการทำงาน ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรมีความสำคัญ เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจในการพยายามกระทำความดีให้กับองค์กร เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรและของพนักงานให้ได้รับในสิ่งที่ต้องการ พนักงานจะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป เมื่อความต้องการหรือเป้าหมายส่วนบุคคลได้รับการตอบสนอง ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรจะทำให้เขามีความก้าวหน้าในองค์กร เช่น ได้ขึ้นเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น แต่หากพนักงานมีโอกาสดี ๆ ในการทำงานอย่างอื่นที่ให้ประโยชน์กับเขามากกว่าองค์กรที่ทำงานในปัจจุบันแต่เพราะความผูกพันอาจทำให้เขาไม่ยอมเปลี่ยนงาน ความผูกพันจึงเป็นทัศนคติที่สำคัญสำหรับองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรแบบใด เพราะความผูกพันเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของมนุษย์กับจุดมุ่งหมายขององค์กร ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรและเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเสริมสร้างสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กร (ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์, 2562)

สำหรับองค์กรในประเทศไทย ความผูกพันของพนักงานเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานอยู่กับองค์กรยาวนานขึ้นและเพิ่มมากขึ้น โดยอัตราส่วนสูงสุดอยู่ที่การทำงานในปีที่ห้า อย่างไรก็ตามความผูกพันเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการ



เปลี่ยนแปลง สะท้อนความต้องการที่องค์กรต้องเข้าใจและพร้อมปรับตัวเพื่อให้มีบุคลากรที่มีความเต็มใจในการทุ่มเทความรู้ ความสามารถให้คงอยู่กับองค์กรได้ (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2563)

นิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีรราช จังหวัดชลบุรี มีจำนวนพนักงานประมาณ 24,382 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2562) ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กรจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบว่าอะไรเป็นปัจจัยทำให้เกิดความผูกพันในองค์กรและทราบถึงระดับความผูกพันต่อ องค์กร อันจะได้นำสิ่งเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารพนักงานในองค์กรเพื่อรักษานักวิชาการที่มีคุณค่าเหล่านี้เอาไว้ให้คงอยู่กับองค์กรให้ยาวนานที่สุด และจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนด้านบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในยุคของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีรราช จังหวัดชลบุรี กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีรราช จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่มีต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีรราช จังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความผูกพัน

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความผูกพันองค์กร Allen and Meyer (1990) กล่าวว่า พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีลักษณะเป็นบุคคลที่อยู่กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นอย่างไร มาทำงานสม่ำเสมอ ทุ่มเทในการทำงาน ปกป้องทรัพย์สินของบริษัทและมีเป้าหมายร่วมกับองค์กร นอกจากนี้ Allen and Meyer (1990) มีแนวคิดที่ว่า ความผูกพันองค์กรประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ความผูกพันองค์กรด้านความรู้สึก (Affective Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกผูกพันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเต็มใจที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร 2. ความผูกพันองค์กรด้านความต่อเนื่อง (Continuance Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการคิดคำนวณของบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของการลงทุนที่บุคคลให้กับองค์กรและผลตอบแทนที่บุคคลได้รับจากองค์กร โดยจะแสดงออกในรูปของพฤติกรรมต่อเนื่องในการทำงานว่าจะทำงานอยู่กับองค์กรนั้นต่อไป หรือจะโยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน 3. ความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Commitment) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองแทนสิ่งที่บุคคลได้รับจากองค์กร แสดงออกในรูปของความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์กร อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความผูกพันองค์กร หมายถึง ทนคติหรือความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อองค์กร เช่น มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ยอมรับเป้าหมาย



ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กร มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร และมีความยินดีที่จะใช้ความรู้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่อย่างเต็มที่และเต็มที่ที่จะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร นอกจากทัศนคติและความรู้สึกแล้ว ยังรวมไปถึงการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานอีกด้วย เช่น การมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ มีความทุ่มเท มุ่งมั่นและตั้งใจในการปฏิบัติงาน ปกป้องคุ้มครองและรักษาทรัพย์สินของบริษัทเสมือนเป็นของตนเองรวมไปถึงการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันในงาน (Work Engagement) ที่เสนอโดย Schaufeli, Salanova, González-Romá, and Bakker (2002) เน้นการทำงานให้มีศักยภาพสูงสุด โดยคุณลักษณะแรกของความยึดมั่น คือ การมีพลังและมีความผูกพันกัน โดยที่ความยึดมั่นผูกพันในงานเป็นส่วนหนึ่งที่ขับเคลื่อนแรงจูงใจในการทำงาน ความยึดมั่นผูกพันในงานเป็น ตัวเชื่อมระหว่างปัจจัยการทำงาน ชีวิต และผลลัพธ์ในการทำงานที่เกิดจากความยึดมั่นผูกพันในงาน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1. ความขยันขันแข็งในการทำงาน (Vigor) หมายถึง การที่พนักงานมีความขยันหมั่นเพียรในการปฏิบัติงาน มีจิตที่เข้มแข็งและพร้อมในการปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ โดยไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก 2. การทุ่มเทอุทิศในการทำงาน (Dedication) หมายถึง การที่พนักงานรับรู้ว่างานที่ทำมีความสำคัญ มีแรงจูงใจในการทำงาน มีความกระตือรือร้นอุทิศตนเพื่อการทำงานอย่างเต็มความสามารถ 3. ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน (Absorption) หมายถึง การที่พนักงานตั้งใจปฏิบัติงาน มีความจดจ่อกับงานที่ได้รับมอบหมายและปฏิบัติงานจนรู้สึกถึงว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถแยกแยะงานออกจากชีวิตส่วนตัวได้

Steers (1977) ได้ศึกษาโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กรและผลลัพธ์ของความผูกพันขององค์กร เป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1. คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่ระบุคุณสมบัติของบุคคลนั้น ๆ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพงาน ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน อัตราเงินเดือน ปัจจัยที่ 2. ลักษณะงาน (Job Characteristics) หมายถึง ลักษณะงานที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน ลักษณะงานที่ดีจะทำให้บุคลากรรู้สึกมีแรงจูงใจ อยากทำงานเพื่อเพิ่มค่าของตนเอง แม้ว่าผลงานยังไม่ดีก็จะทุ่มเทความพยายามมากขึ้น โดยลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร ประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ 1)ความเข้าใจในการทำงาน 2)ความมีอิสระในงาน เป็นบทบาทที่ตนเองได้ใช้ดุลยพินิจและตัดสินใจด้วยตนเองจะทำให้บุคคลปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ 3)ลักษณะงานที่หลากหลาย เป็นงานที่มีระดับความยากง่าย ต้องใช้ความรู้ความสามารถที่ไม่จำเจหรือการทำกิจกรรมหลายๆ อย่างของหน่วยงานให้สำเร็จผล รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือในการทำงานเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรมีความสนใจในงาน 4)ลักษณะงานที่ท้าทาย 5)ลักษณะงานที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น เป็นงานที่ได้ติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น การได้เข้าสังคมทำให้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น ก่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน ทำให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและรู้สึกผูกพันกับองค์กร และ 6)โอกาสก้าวหน้าในงาน ปัจจัยที่ 3. ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นประสบการณ์ที่บุคคลพบในระหว่างการทำงาน โดยประสบการณ์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ 1)ความรู้สึกว่าตนมีบทบาทและความสำคัญต่อองค์กร ได้รับการยอมรับจากองค์กร รู้สึกการปฏิบัติงานของตนมีคุณค่า รู้สึกจงรักภักดีและคิดว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร 2)ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร บุคลากรหวังจะได้รับผลตอบแทน เช่น การขึ้นเงินเดือน การเลื่อนขั้น การพิจารณาความดีความชอบ ทำให้มีแรงจูงใจและเกิดความผูกพัน 3)ความน่าเชื่อถือขององค์กร 4)ความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ เป็นความรู้สึกไว้วางใจและเชื่อว่าองค์กรจะไม่ทอดทิ้งเมื่อเขาประสบปัญหา 5)ทัศนคติต่อเพื่อน



ร่วมงานและองค์กร ทักษะศักยภาพในองค์กรทำให้บรรยากาศในองค์กรแตกต่างกัน หากบรรยากาศองค์กรที่ดี มีความรัก ความสามัคคีช่วยเหลื้อมือกัน จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันที่อยู่ในองค์กรต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Darolia, Kumari and Darolia (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร แรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยกำหนดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ความผูกพันด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.35, p < 0.001$) และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงาน ($\beta = 0.25, p < 0.01$)

ธาดา รัตติกง(2562) ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของพนักงานในองค์กร พบว่า ในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายแผนก หลากหลายส่วนงานย่อมเกิดความหลากหลายทางวิชาชีพตลอดจนทักษะในการทำงานที่แตกต่างกัน แต่ละวิชาชีพต่างมีพื้นฐานความรู้ตลอดจนความคิดเห็นในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นในองค์กรขนาดใหญ่จึงมีความหลากหลายทางความคิดเห็น วิธีการจัดการ ตลอดจนความสามารถที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทำให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรและเคลื่อนที่ไปพร้อมกันได้อย่างสมบูรณ์ด้วยงานหลากหลายลักษณะได้

ชลิตา จันทรัมย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้าบุคคล พบว่า ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การพัฒนาการทำงาน ทักษะที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวม เพราะความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีผลกับการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร อีกทั้งการที่พนักงานมีโอกาสเติบโตในหน้าที่การงาน การมีโอกาสเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นหมายถึงความผูกพันต่อองค์กรจะเพิ่มขึ้นตามตำแหน่งหน้าที่ที่พนักงานได้รับและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา บ้านโก (2558) ที่พบว่าความก้าวหน้าในสายงานมีผลต่อความผูกพันองค์กร ควรให้ความสำคัญในเรื่องความก้าวหน้าในสายงาน สังเกตจากการลาออกหรือโยกย้ายส่วนใหญ่จะเป็นที่ต่ำกว่าและมีความก้าวหน้ากว่า ดังนั้นการได้รับการสนับสนุนให้เจริญก้าวหน้าเติบโตในสายงานทำให้พนักงานรู้สึกได้รับการไว้วางใจจากผู้บริหารยิ่งผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

ศรีสุนันท์ วัฒนา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทเอสซีเอสที (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กรมีผลต่อความผูกพันองค์กร องค์กรควรสนับสนุนให้พนักงานได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ความสามารถในอาชีพเป็นอย่างดี เช่น ฐาน การฝึกอบรมพัฒนาทักษะในการทำงาน เป็นต้น และงานวิจัยของ นิตยา บ้านโก (2558) พบว่าทัศนคติที่มีต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรมีผลต่อความผูกพันในองค์กร ถ้าพนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ย่อมส่งผลให้มีช่วงเวลาที่มีความสุขในแต่ละวันเพิ่มขึ้น ดังนั้นความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานจึงมิใช่เป็นเพียงเพื่อนร่วมงาน แต่สามารถพูดคุยและให้คำปรึกษาทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ทำให้แบ่งเบาความเครียดจากการทำงาน ช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้กันและกันในด้านการทำงานทำให้เกิดความผูกพันในองค์กรได้

จากงานวิจัยของ ชลิตา เต็งมณี และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2563) เรื่องผลของการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรและความยึดมั่นผูกพันในงานที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง พบว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมใน



กิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนความยืดหยุ่นผูกพันในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยของณรินทร์ทิพย์ วงษ์อุบลบุตรดา, เศรษฐศักดิ์ ขวัญเพชร และ พิไลวรรณ พูลสวัสดิ์ (2564) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของนักบินพาณิชย์กรณีสืบศึกษาบริษัทสายการบินพาณิชย์ แห่งหนึ่งในประเทศไทย พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ระดับอายุ สถานภาพครอบครัว ประสบการณ์ในอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความสุขในการทำงานได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านผู้บังคับบัญชา มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดต่าง ๆ มากำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีนครินทร์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ตามสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีนครินทร์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถนำมาตั้งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พนักงานระดับปฏิบัติงานที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีนครินทร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความผูกพันองค์กรที่แตกต่างกัน

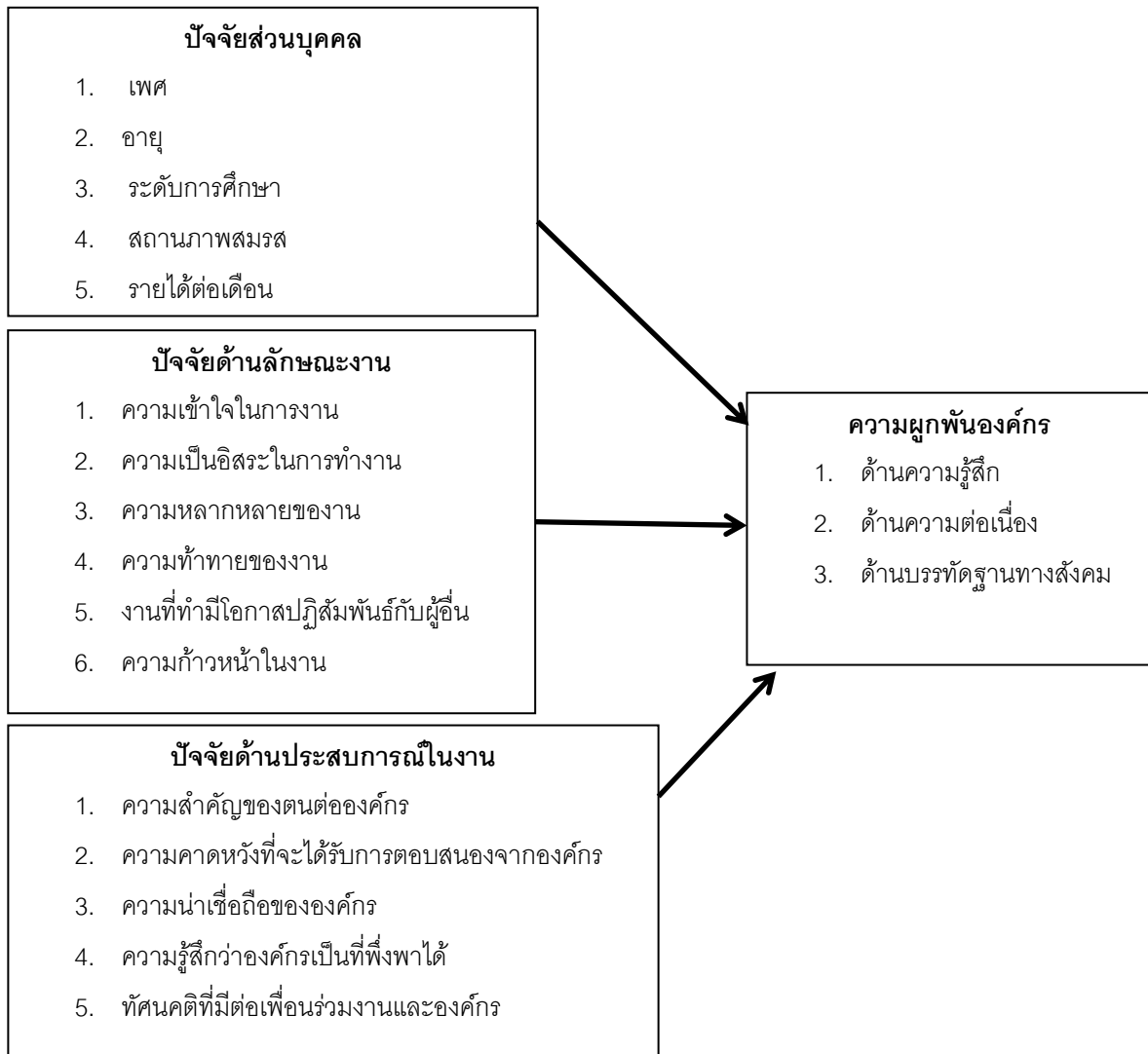
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะงานมีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีนครินทร์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานมีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน ระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมศรีนครินทร์



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ต่อเดือน 2. ปัจจัยด้านลักษณะงาน ได้แก่ ความเข้าใจในการทำงาน ความเป็นอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความท้าทายของงาน งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความก้าวหน้าในงาน 3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน ได้แก่ ความสำคัญของตนเองต่อองค์กร ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ ทัศนคติที่มีต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ตัวแปรตามคือ ความผูกพันองค์กร ได้แก่ ด้านความรู้สึกรัก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม โดยศึกษากับพนักงานระดับปฏิบัติงานที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีสุพรรณ อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีนครินทร์ อำเภอสว่างวีรราช จังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีนครินทร์ อำเภอสว่างวีรราช จังหวัดชลบุรี
3. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีนครินทร์ อำเภอสว่างวีรราช จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีนครินทร์ อำเภอสว่างวีรราช จังหวัดชลบุรี จำนวน 24,382 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2562) ซึ่งในการเลือกพื้นที่ในการศึกษาแบบเจาะจง ทำการคัดเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้วิธี Taro Yamane กำหนดค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีนครินทร์ อำเภอสว่างวีรราช จังหวัดชลบุรี โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คำถามเป็นแบบเลือกตอบ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงาน ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 11 ข้อ ความเข้าใจในงาน ความมีอิสระในงาน ความหลากหลายของงาน ความท้าทายของงาน งานที่ทำมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและความก้าวหน้าในงาน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย ความสำคัญของตนเองต่อองค์กร ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความพึงพอใจขององค์กร และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันองค์กร มี 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึกลึก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยมีระดับนัยสำคัญ 5 ระดับ เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)



คุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) ระหว่าง 0.6 - 1 มาใช้ในแบบสอบถาม หลังจากได้แบบสอบถามแล้ว ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำมาหาความเที่ยงตรง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.822 ขึ้นไป การแปลผลใช้เกณฑ์การให้ระดับ ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 (มากที่สุด) ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 (มาก) ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 (ปานกลาง) ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 (น้อย) ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 (น้อยที่สุด)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	32.00
หญิง	272	68.00
รวม	400	100.00
อายุ		
21-30 ปี	82	20.50
31-40 ปี	169	42.25
41-50 ปี	112	28.00
51 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	149	37.25
สมรส	192	48.00
หย่า	41	10.25
หม้าย	18	4.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	63	15.75
ปริญญาตรี	298	74.50
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
รวม	400	100.00



ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	25	6.25
10,001 -20,000 บาท	142	35.50
20,001 -30,000 บาท	135	33.75
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านลักษณะงาน

ปัจจัยด้านลักษณะงาน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1. ด้านความเข้าใจในงาน	3.27	1.02	ปานกลาง	6
2. ด้านความมีอิสระในงาน	3.37	1.02	ปานกลาง	2
3. ด้านความหลากหลายของงาน	3.38	1.04	ปานกลาง	1
4. ด้านความท้าทายของงาน	3.34	1.00	ปานกลาง	3
5. ด้านงานที่ทำให้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	3.33	1.01	ปานกลาง	4
6. ด้านความก้าวหน้าในงาน	3.30	1.00	ปานกลาง	5
ความคิดเห็นโดยรวมปัจจัยด้านลักษณะงาน	3.33	1.02	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านลักษณะงาน พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านลักษณะงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความหลากหลายของงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมีอิสระในงานและด้านความท้าทายของงาน มีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.37 และ 3.34 ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน

ประสบการณ์ในงาน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1. ด้านความสำคัญของตนเองต่อองค์กร	3.41	1.03	มาก	4
2. ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการ ตอบสนองจากองค์กร	3.37	1.01	ปานกลาง	5
3. ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.59	0.99	มาก	1
4. ด้านความพึงพอใจขององค์กร	3.54	1.00	มาก	2
5. ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร	3.52	1.02	มาก	3
ความคิดเห็นโดยรวมประสบการณ์ในงาน	3.49	1.01	มาก	

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยประสบการณ์ในงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจขององค์กรและด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.59, 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นในความผูกพันขององค์กร

ความผูกพันองค์กร	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1. ด้านความรู้สึกรัก	4.06	1.21	มาก	1
2. ด้านความต่อเนื่อง	4.05	1.16	มาก	2
3. ด้านบรรทัดฐานทางสังคม	3.94	1.23	มาก	3
ความคิดเห็นโดยรวมความผูกพันองค์กร	4.02	1.20	มาก	

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นในความผูกพันองค์กร พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นในความผูกพันองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึกรักมากที่สุด รองลงมาด้านความต่อเนื่องและด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.06, 4.05 และ 3.94 ตามลำดับ



ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติงานที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีสุทศพัฒนา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ความผูกพันองค์กรในภาพรวม	t-test for Equality Mean					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	sig
เพศ	ชาย	40.12	5.22	-0.86	392.00	0.41
	หญิง	40.56	5.01	-0.86	383.18	
ความผูกพันองค์กรในภาพรวม	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) F-Test					
		SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	39.06	3.00	13.02	0.50	0.68
	ภายในกลุ่ม	10221.05	390.00	26.21		
	รวม	10260.12	393.00			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	87.57	3.00	29.19	1.12	0.34
	ภายในกลุ่ม	10172.55	390.00	26.08		
	รวม	10260.12	393.00			
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	110.62	2.00	55.31	2.13	0.12
	ภายในกลุ่ม	10149.50	391.00	25.96		
	รวม	10260.12	393.00			
ระยะเวลาในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	218.29	5.00	43.66	1.69	0.14
	ภายในกลุ่ม	10041.83	388.00	25.88		
	รวม	10260.12	393.00			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	14.57	4.00	3.64	0.14	0.97
	ภายในกลุ่ม	10245.55	389.00	26.34		
	รวม	10260.12	393.00			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติงานที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีสุทศพัฒนา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับระดับความผูกพันองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีระราช จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านลักษณะงาน	ความผูกพันองค์กรโดยรวม				
	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	27.503	2.142		12.842	0.000*
ด้านความเข้าใจในงาน	0.215	0.141	0.099	1.521	0.129
ด้านความมีอิสระในงาน	0.048	0.138	0.022	0.346	0.730
ด้านความหลากหลายของงาน	0.311	0.148	0.143	2.101	0.036*
ด้านความท้าทายของงาน	-0.095	0.175	-0.042	-0.540	0.589
ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	0.300	0.179	0.122	1.675	0.095
ด้านความก้าวหน้าในงาน	0.168	0.126	0.075	1.334	0.183
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig
.303	.092	.078	4.906	6.541	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีระราช จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านลักษณะงานด้านความหลากหลายของงานส่งผลในทิศทางบวกต่อความผูกพันองค์กรโดยรวมของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีระราช จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านความรู้สึกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีระราช จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านลักษณะงาน	ความผูกพันองค์กรด้านความรู้สึก				
	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	11.546	1.142		10.113	0.000
ด้านความเข้าใจในงาน	0.156	0.075	0.135	2.072	0.039*
ด้านความมีอิสระในงาน	0.029	0.074	0.025	0.395	0.693
ด้านความท้าทายของงาน	0.002	0.093	0.002	0.025	0.980
ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	0.033	0.096	0.025	0.345	0.730



ปัจจัยด้านลักษณะงาน	ความผูกพันองค์กรด้านความรู้สึก				
	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ด้านความก้าวหน้าในงาน	0.015	0.067	0.013	0.231	0.818
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig
.291	0.084	0.070	2.61542	5.953	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านความรู้สึกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสพพัฒนา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านความเข้าใจในงาน ส่งผลในทิศทางบวกต่อความผูกพันองค์กรด้านความรู้สึกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสพพัฒนา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านความต่อเนื่องของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสพพัฒนา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านลักษณะงาน	ความผูกพันองค์กรด้านความต่อเนื่อง				
	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	11.248	1.152		9.768	0.000*
ด้านความเข้าใจในงาน	0.014	0.076	0.012	0.183	0.855
ด้านความมีอิสระในงาน	0.066	0.074	0.057	0.885	0.376
ด้านความหลากหลายของงาน	0.127	0.080	0.109	1.592	0.112
ด้านความท้าทายของงาน	-0.068	0.094	-0.056	-0.720	0.472
ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	0.240	0.096	0.182	2.487	0.013*
ด้านความก้าวหน้าในงาน	0.080	0.068	0.066	1.179	0.239
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig
.280	0.079	0.064	2.63796	5.501	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านความต่อเนื่องของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสพพัฒนา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านความงานที่มีโอกาส



ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นส่งผลในทิศทางบวกต่อความผูกพันองค์กรด้านความต่อเนื่องของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสพพัฒนา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสพพัฒนา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านลักษณะงาน	ความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม				
	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	14.126	1.190		11.872	0.000*
ด้านความเข้าใจในงาน	0.135	0.078	0.114	1.719	0.086
ด้านความมีอิสระในงาน	-0.141	0.077	-0.121	-1.841	0.066
ด้านความหลากหลายของงาน	0.004	0.082	0.003	0.047	0.963
ด้านความท้าทายของงาน	-0.088	0.097	-0.071	-0.900	0.369
ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	0.083	0.100	0.062	0.831	0.407
ด้านความก้าวหน้าในงาน	0.218	0.070	0.178	3.115	0.002*
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig
.222	0.049	0.035	2.72589	3.354	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสพพัฒนา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านลักษณะงานด้านความก้าวหน้าในงานส่งผลในทิศทางบวกต่อความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสพพัฒนา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรโดยรวมของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสพพัฒนา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน	ความผูกพันองค์กรโดยรวม				
	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	17.711	2.055		8.619	0.000*
ความสำคัญของตนเองต่อองค์กร	0.288	0.104	0.135	2.773	0.006*



ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน	ความผูกพันองค์กรโดยรวม				
	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร	0.288	0.116	0.129	2.475	0.014
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	0.131	0.108	0.059	1.218	0.224
ความพึงพอใจขององค์กร	0.280	0.133	0.125	2.107	0.036*
ทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร	0.672	0.127	0.306	5.302	0.000*
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig
.520	0.271	0.261	4.39207	28.776	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรโดยรวมของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสพพัฒนา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานด้านความสำคัญของตนเอง องค์กร ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ด้านความพึงพอใจขององค์กร และด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรส่งผลในทิศทางบวกต่อความผูกพันองค์กรโดยรวมของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสพพัฒนา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านความรู้สึกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสพพัฒนา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยประสบการณ์ในงาน	ความผูกพันองค์กรด้านความรู้สึก				
	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	6.093	1.074		5.671	0.000*
ด้านความสำคัญของตนเองต่อองค์กร	0.057	0.054	0.050	1.051	0.294
ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร	0.086	0.061	0.072	1.412	0.159
ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร	0.046	0.056	0.039	0.812	0.418
ด้านความพึงพอใจขององค์กร	0.176	0.070	0.147	2.523	0.012*
ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร	0.451	0.066	0.387	6.800	0.000*
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig
.541	0.292	0.283	2.29661	32.045	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านความรู้สึกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีระราช จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ในงานด้านความพึงพอใจขององค์กรและด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรส่งผลในทิศทางบวกต่อความผูกพันองค์กรด้านความรู้สึกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีระราช จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านความต่อเนื่องของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีระราช จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยประสบการณ์ในงาน	ความผูกพันองค์กรด้านความต่อเนื่อง				
	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	9.152	1.208		7.578	0.000*
ด้านความสำคัญของตนเองต่อองค์กร	0.184	0.061	0.161	3.009	0.003*
ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร	0.117	0.068	0.098	1.709	0.088
ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร	0.088	0.063	0.074	1.389	0.166
ด้านความพึงพอใจขององค์กร	0.064	0.078	0.053	0.815	0.415
ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร	0.157	0.075	0.134	2.109	0.036*
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig
.340	0.115	0.104	2.58138	10.124	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านความต่อเนื่องของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีระราช จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยประสบการณ์ในงานด้านความสำคัญของตนเองต่อองค์กรและด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรส่งผลในทิศทางบวกต่อความผูกพันองค์กรด้านความต่อเนื่องของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒน์ อำเภอสว่างวีระราช จังหวัดชลบุรี



ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้าน
ประสบการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมของพนักงานระดับ
ปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีสุพรรณ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยประสบการณ์ในงาน	ความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม				
	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	7.399	1.190		6.217	0.000*
ด้านความสำคัญของตนเองต่อองค์กร	0.142	0.060	0.122	2.358	0.019*
ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร	0.256	0.067	0.210	3.795	0.000*
จากองค์กร					
ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร	-0.007	0.062	-0.006	-0.118	0.906
ด้านความพึงพอใจขององค์กร	0.123	0.077	0.101	1.598	0.111
ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร	0.193	0.073	0.161	2.623	0.009*
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig
.412	0.170	0.159	2.54375	15.903	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีสุพรรณ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ในงานด้านความสำคัญของตนเองต่อองค์กร ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร และด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ส่งผลในทิศทางบวกต่อความผูกพันองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีสุพรรณ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานระดับปฏิบัติงานที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีสุพรรณที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านลักษณะงานด้านความหลากหลายของงานมีผลในทิศทางบวกต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีสุพรรณ สอดคล้องกับ ธาดา รัตทิจ (2562) ที่ว่าความหลากหลายของงานในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายแผนก หลากหลายส่วนงานย่อมเกิดความหลากหลายทางวิชาชีพตลอดจนทักษะในการทำงานที่แตกต่างกัน แต่ละวิชาชีพต่างมีพื้นฐานความรู้ตลอดจนความคิดเห็นในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นในองค์กรขนาดใหญ่จึงมีความหลากหลายทางความคิดเห็นวิธีการจัดการ ตลอดจนความสามารถที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทำให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรและ



เคลื่อนที่ไปพร้อมกันได้อย่างสมบูรณ์ด้วยงานหลากหลายลักษณะได้ หากพิจารณาเป็นปัจจัยด้านลักษณะงานแต่ละด้านพบว่า ด้านความเข้าใจในงานมีผลต่อความผูกพันองค์กรด้านความรู้สึก ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมีผลต่อความผูกพันองค์กรในด้านความต่อเนื่องและด้านความก้าวหน้าในงานมีผลต่อความผูกพันองค์กรในด้านบรรทัดฐานทางสังคมสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา จันทรงาม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้าบุคคล พบว่า ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การพัฒนาการทำงาน ทัศนคติที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวม เพราะความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีผลกับการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร เพราะการที่พนักงานมีโอกาสเติบโตในหน้าที่การงาน การมีโอกาสดำเนินตำแหน่งที่สูงขึ้นหมายถึงความผูกพันต่อองค์กรจะเพิ่มขึ้นตามตำแหน่งหน้าที่ที่พนักงานได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา บ้านโก (2558) ที่พบว่าความก้าวหน้าในสายงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ควรให้ความสำคัญในเรื่องความก้าวหน้าในสายงาน สังเกตจากการลาออกหรือโยกย้ายส่วนใหญ่จะเป็นที่ดีกว่าและมีความก้าวหน้ากว่า ดังนั้นการได้รับการสนับสนุนให้เจริญก้าวหน้าเติบโตในสายงานทำให้พนักงานรู้สึกได้รับการไว้วางใจจากผู้บริหาร ยิ่งผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

ส่วนสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานมีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน ระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมศรีสุพรรณ และ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้และทัศนคติที่มีต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรมีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมศรีสุพรรณ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุนันท์ วัฒนา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทเอชจีเอสที(ประเทศไทย) จำกัด พบว่าด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กรมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร องค์กรควรสนับสนุนให้พนักงานได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ความสามารถในอาชีพเป็นอย่างดี เช่น อบรม การฝึกอบรมพัฒนาทักษะในการทำงาน เป็นต้น และงานวิจัยของ นิตยา บ้านโก (2558) พบว่าทัศนคติที่มีต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรมีผลต่อความผูกพันในองค์กร ถ้าพนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ย่อมส่งผลให้มีช่วงเวลาที่มีความสุขในแต่ละวันเพิ่มขึ้น ดังนั้นความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานจึงมิใช่เป็นเพียงเพื่อนร่วมงาน แต่สามารถพูดคุยและให้คำปรึกษาทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ทำให้แบ่งเบาความเครียดจากการทำงาน ช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้กันและกันในด้านการงานทำให้เกิดความผูกพันในองค์กรได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในทิศทางบวก ได้แก่ **ความหลากหลายของงาน** ดังนั้นการจัดการความหลากหลายของงานนั้น ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายอันยิ่งใหญ่ขององค์กร เพราะความหลากหลายของงานเป็นการเปิดช่องทางให้มีการสื่อสารระหว่างพนักงานและผู้บริหาร เป็นการส่งเสริมให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กรมากขึ้น สร้างความผูกพันในองค์กรให้เกิดขึ้นได้ ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในทิศทางบวก ได้แก่ **ด้านความสำคัญของตนต่อองค์กร** ควรทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร องค์กรควรให้ความสำคัญ



กับการมอบหมายงานแก่บุคลากรเพื่อให้บุคลากรได้รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ตลอดจนจะต้องสร้างสิ่งที่ทำให้บุคลากรได้ภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กรนั้นๆ

ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ด้านความพึงพอใจขององค์กร และ**ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน** ถ้าพนักงานในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ย่อมส่งผลให้มีช่วงเวลาที่มีความสุขในแต่ละวันเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานจึงมิใช่เป็นเพียงเพื่อนร่วมงาน แต่สามารถพูดคุยและให้คำปรึกษาทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ทำให้แบ่งเบาความเครียดจากการทำงาน ช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้กันและกันในด้านการทำงานและการใช้ชีวิตได้ ความผูกพันขององค์กรทั้งหมดที่กล่าวมาจะเป็นความผูกพันขององค์กรด้านความรู้สึกเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกผูกพันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เต็มใจและพร้อมที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร ส่วนความผูกพันขององค์กรด้านความต่อเนื่องเป็นความผูกพันของบุคคลที่แสดงออกในรูปของพฤติกรรมในการทำงานว่าจะทำงานอยู่กับองค์กรนั้นต่อไป และความผูกพันขององค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม เป็นการแสดงออกในรูปของความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์กร ในการบริหารทรัพยากรบุคคล การสร้างความผูกพันของบุคลากรให้มีต่อองค์กรนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะความผูกพันเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญในการรักษาบุคลากรที่มีความเต็มใจ พร้อมทุ่มเทความรู้ความสามารถให้คงอยู่กับองค์กรได้เริ่มตั้งแต่การสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาทำงาน แต่สิ่งที่ยากยิ่งกว่าคือการรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าเหล่านั้นคงอยู่กับองค์กรให้ยาวนานที่สุด ดังนั้นการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในด้านต่างๆดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็นเครื่องมือสำคัญให้กับผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลในองค์กรเพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าเหล่านี้เอาไว้ให้คงอยู่กับองค์กรให้ยาวนานที่สุด เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในยุคของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

รายการอ้างอิง

- ชลิตา เต็งมณี และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2563). ผลของการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรและความยึดมั่นผูกพันในงานที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 75-89.
- ณรินณทิพ วงษ์สุนทรดา, เศรษฐศักดิ์ ขวัญเพชร และ พิไลวรรณ พูลสวัสดิ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของนักบินพาณิชย์กรณีศึกษาบริษัทสายการบินพาณิชย์ แห่งหนึ่งในประเทศไทย. *วารสารHRintelligence*, 16(1). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564. จาก http://www.journalhri.com/artical/article_1601_3.html
- ธาดา รัตชกิจ. (2562). *ทำไมความหลากหลายของพนักงานในองค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญ (Workforce Diversity)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564. จาก <https://th.hrnote.asia/personnel-management/190820-workforce-diversity/>
- นิตยา บ้านโก. (2558). *ปัจจัยที่มีผลกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐศูนย์ฝึกพาณิชยนาวิ กรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารจัดการสาธารณะสำหรับนักบริหาร.



- ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์. (2562). แนวทางการพัฒนาความผูกพันของพนักงานในองค์กร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 13(2), 493-504.
- ลลิตา จันทรงาม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์, สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. 2563). ลูกจ้างไทยผูกพันองค์กรสูงลาออกน้อยที่สุดในโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/marketing-trends/284124/>
- ศรีสุนันท์ วัฒนนา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทเอชจีเอสที (ประเทศไทย) จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนนครินทร์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2562). รายงานสถิติจังหวัดชลบุรี 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2564. จาก http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=440:16-3-63&catid=102&Itemid=507
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*. 63, 1-8.
- Darolia, C. R., Kumari, P., & Darolia, S. (2010). Perceived organizational support, work motivation, and organizational commitment as determinants of job performance. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 36(1), 69-78.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two-sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*. 3(1), 71-92.
- Steer, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56.



การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดบึงกาฬ

The Analysis of Costs and Return Benefits of Para Rubber Farmers Group in Seka District, Bueng Kan Province

วีรยุทธ สมนุก^{1*} ธนภณ วิมูลอาจ¹

Weerayut Somsanuk^{1*} Thanapon Wimonard¹

¹วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹College of graduate study in management, Khon Kaen University

E-mail : weerayut_so@kkumail.com*

Received : 17 มิถุนายน 2564

Revised : 19 สิงหาคม 2564

Accepted : 10 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ประเภทยาง ก้อนถ้วย ในอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดบึงกาฬ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่ม เกษตรกรตัวอย่าง จำนวน 100 คน ในอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดบึงกาฬ และศึกษาข้อมูลจากเอกสาร อินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลของต้นทุนที่เกิดขึ้นและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนโดยใช้วิธี ระยะเวลาคืนทุน (PB) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) วิธีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และวิธีอัตราผลตอบแทนทางบัญชี เฉลี่ย (ARR) จากการศึกษาจากพื้นที่เฉลี่ย 14 ไร่ ต้นยางพาราจำนวน 1,100 ต้น และปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 5,548 กิโลกรัม ต่อปี พบว่ามีการลงทุนมีต้นทุนตลอดอายุการปลูกยางพาราตั้งแต่ปีที่ 1 – 20 เท่ากับ 934,317 บาท รายได้รวม 1,958,979 บาท เฉลี่ยรายได้รวมต่อไร่ต่อปีเท่ากับ 6,996.35 บาท การลงทุนมีระยะเวลาคืนทุนคือ 9 ปี 8 เดือน 12 วัน มูลค่าปัจจุบัน สุทธิจะเท่ากับ 35,152.71 บาท ที่อัตราคิดลดร้อยละ 4 ในส่วนของอัตราผลตอบแทนภายในเป็นร้อยละ 4.71 และอัตรา ผลตอบแทนทางบัญชีเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 11.93

คำสำคัญ : ต้นทุน , ผลตอบแทน , การปลูกยางพารา , บึงกาฬ



Abstract

This research aimed to study the costs and benefits of rubber tree farmers who have grown the Cup Lump type in Seka District, Bueng Kan Province. The data was analyzed by the questionnaires (Close-ended questions), which was for the research instrument collected by sample 100 farmers in Seka District, Bueng Kan Province. This research studied the information from the documents, internet, and other relevant research in order to receive the actual costs and expecting benefits. The analysis of the benefits was done by payback period method (PB), net present value method (NPV), internal rate of return method (IRR), and accounting rate of return (ARR). From this study, it demonstrated that from the average 14 rai areas of 1,100 rubber trees and the average yields of 5,548 kilograms per year the total cost of growing rubber trees for twenty years was 934,317 baht. The total revenue was 1,958,979 baht and the average income per year was 6,996.35 baht. The investment of the payback period was 9 years, 8 months, and 12 days. The net present value was 35,152.71 baht which is 4 percent of the discount rate. The internal net of return was 4.71 percent and the accounting rate of return was 11.93 percent.

Keywords: Cost, Benefit, Para Rubber, Bueng Kan

บทนำ

ยางพาราถือเป็นพืชอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยิ่ง เนื่องจากมูลค่าการส่งออกที่สูงมาก หากเทียบกับพืชเศรษฐกิจอื่นๆ ในปี 2563 อุตสาหกรรมยางพาราชั้นกลางของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.4 แสนล้านบาท (มูลค่าการส่งออกและการใช้ในประเทศ) และยังมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอีกในทุกๆ ปี ที่สำคัญยังถูกพัฒนาให้กลายเป็นอุตสาหกรรมยางพาราเพื่อกลายเป็นผู้นำในการส่งออกยางพาราที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียและพัฒนามากขึ้นเพื่อให้กลายเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญของโลก (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน), ม.ป.ป.)

จากการศึกษาของสุกฤษดา พุ่มแก้ว, มานพ ทองไทย, สันติ อารักษ์คุณากร และ พะยอม ตอประโคน (2560) พบว่าในอดีตการทำสวนยางพาราถือเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรทางภาคใต้ เนื่องจากในสมัยนั้นยางพาราเป็นพืชที่ปลูกได้เพียงในภาคใต้ แต่ปัจจุบันมีการคิดค้นและพัฒนาเพื่อให้สามารถปลูกได้ทุกพื้นที่และให้ผลผลิตที่สูงทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ทุกวันนี้ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ยางพาราที่มีเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรเริ่มขยายพื้นที่ในการเพาะปลูก อย่างไรก็ตามภาคใต้ยังคงเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกยางพารามากที่สุด สูงถึงร้อยละ 63 ของพื้นที่ในประเทศไทย อาจเรียกได้ว่ารายได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกรยางพารามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเกษตรกรในภาคใต้



เมื่อปี 2563 ชัยวัฒน์ สวาทเจริญสุข (2564) พบว่าผลผลิตยางพาราทั่วทั้งโลกมีปริมาณทั้งสิ้น 12.9 ล้านตัน โดยประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางแปรรูปเป็นอันดับ 1 ของโลกประมาณ 4.4 ล้านตัน และยางพารายังถูกส่งออกเป็นอันดับหนึ่งในส่วนของสินค้าการเกษตร เนื่องจากมีคุณภาพและมาตรฐานที่สูง เมื่อปีพ.ศ. 2563 ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ มีการส่งออกที่ขยายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9.11 หากเทียบกับเมื่อปีที่ผ่านมา เนื่องจากภาคการผลิตยานยนต์ที่มีการใช้ยางพาราเป็นส่วนประกอบในการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ คิดเป็นสัดส่วน 48.9% ของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ยางพาราชั้นกลางทั้งหมดในประเทศไทย และจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาส่งผลให้มีความต้องการถุงมือยางทางการแพทย์ที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดโลก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้ยางพารามีราคาที่สูงขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

เมื่อปี พ.ศ. 2559 จังหวัดบึงกาฬอยู่ลำดับที่ 9 ของประเทศไทยที่มีประชากรปลูกยางพารามากที่สุด และเป็นลำดับ 1 ในภาคอีสาน ซึ่งจังหวัดบึงกาฬมีพื้นที่ทั้งสิ้น 2,777,570 ไร่ เป็นพื้นที่ปลูกยางพาราสูงถึง 1,198,965.45 ไร่ ซึ่งนับได้ว่ายางพาราคือพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด ประกอบด้วยยางแห้ง และยางกึ่งแห้ง ด้วยสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง ลักษณะอากาศจัดเป็นฝนแล้งร้อนและแห้งแล้ง อำเภอเซกาถือเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดบึงกาฬ มีพื้นที่ทั้งสิ้น 978.428 ตารางกิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่ในอำเภอนิยมทำการเกษตรปลูกยางพารามากกว่าในทุกๆ อำเภอ (สำนักงานจังหวัดบึงกาฬ, 2563)

ปัจจุบันการปลูกยางพารานั้นถือเป็นอาชีพใหม่ของเกษตรกรที่รัฐบาลให้การส่งเสริมการปลูกให้แก่หลายพื้นที่ เนื่องจากยางพาราเป็นพืชที่มีประสิทธิภาพในการปลูกที่สูง (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน), ม.ป.ป.) และยังให้ผลตอบแทนที่ดี แต่เกษตรกรบางรายก็ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในด้านการลงทุนว่าต้องลงทุนอย่างไร ใช้เวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน และที่สำคัญโครงการนี้คุ้มค่า เหมาะแก่การลงทุนหรือไม่ ดังนั้นนักศึกษาจึงต้องการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนโครงการปลูกสวนยางพารา เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ ให้เกษตรกรและผู้สนใจปลูกยางพาราว่าโครงการนี้คุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีต้นทุนการผลิต

ปิยะราช เตชะสืบ (2557) ให้นิยามคำว่า ต้นทุน (Cost) คือ เป็นการนำทรัพยากรของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่าย cash flow หรือการแปรเปลี่ยนมูลค่าของสินทรัพย์เพื่อแลกกับการได้ผลตอบแทนในประเภทของสินค้าและบริการ ต้นทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ไปตลอดรอดฝั่ง เนื่องจากทุนที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการจัดหาส่วนประกอบ การซื้อทรัพยากรซึ่งบุคคลเป็นเจ้าของ และการจ่ายงบประมาณในการบริหารงาน

จากงานวิจัยของ อินทิดา สุวรรณดี, ภัทรวดี พิมโกทา, พรทิพา ทมธนา, สุพรรณษา อามาตย์สมบัติ, อัจฉราภรณ์ บุตรภักดี และ หทัยกาญจน์ เวียงหลวง (2563) ให้ความหมายของต้นทุนการผลิต คือ ต้นทุนที่ทำให้ได้สินค้าสำเร็จรูปใดๆ ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ที่เบิกใช้ในการผลิต แรงงานทางตรงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการผลิต เมื่อทั้ง 3 ส่วนประกอบ ได้เข้าสู่ขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตก็就会被แปรสภาพเป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป



$$\text{ต้นทุนการผลิต} = \frac{\text{ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง} + \text{ค่าแรงงานทางตรง} + \text{ค่าใช้จ่ายการผลิต}}{\text{จำนวนสินค้าที่ผลิตในงวดนั้น}}$$

อนุรักษ์ ทองสุขโขวงศ์ (2559) ให้ข้อมูลของการแบ่งประเภทของต้นทุนไว้ดังนี้

1.1 จำแนกต้นทุนตามส่วนประกอบผลิตภัณฑ์

1.1.1 วัตถุดิบ (Materials) คือส่วนสำคัญของการผลิต

1) วัตถุดิบทางตรง (Direct Materials) คือวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิต

2) วัตถุดิบทางอ้อม (Indirect Materials) คือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทางอ้อมกับการผลิต

1.1.2 ค่าแรงงาน (Labor) คือผลตอบแทนที่ให้พนักงานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการผลิต แบ่งได้อีก 2

ประเภท

1) ค่าแรงทางตรง (Direct Labor) คือค่าแรงงานที่จ่ายให้พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการ

ผลิต

2) ค่าแรงทางอ้อม (Indirect Labor) หมายถึง ค่าแรงงานที่ไม่เกี่ยวกับค่าแรงงานทางตรง

1.1.3 ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing Overhead) คือค่าใช้จ่าย ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า

นอกจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ก็ต้องเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในส่วนของ การผลิตในโรงงานเท่านั้น ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการบริหารดั่งนั้น ค่าใช้จ่ายในการผลิตจึงถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของ ค่าใช้จ่ายทางอ้อมในการผลิต (Cost Pool of Indirect Manufacturing Costs)

1.2 จำแนกต้นทุนตามความสำคัญ

การจำแนกลักษณะนี้จะใช้ในการวางแผนมากกว่าเพื่อการคาดการณ์ต้นทุนของสินค้าหรือบริการ

1.2.1 ต้นทุนขั้นต้น (Prime Costs) คือต้นทุนที่ผสมระหว่างวัตถุดิบทางตรงและค่าแรงงานทางตรง

ปกติจะถือว่า ต้นทุนขั้นต้นจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิต

1.2.2 ต้นทุนแปรสภาพ (Conversion Costs) คือต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนวัตถุดิบทางตรงให้

กลายเป็นสินค้า

1.3 จำแนกต้นทุนตามความเกี่ยวข้องกับระดับของกิจกรรม

ลักษณะสำคัญของการจำแนกประเภทนี้ คือจะวิเคราะห์จำนวนของต้นทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

ตามปริมาณการผลิต

1.3.1 ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) คือต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปตามสัดส่วนของปริมาณการผลิต

1.3.2 ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) คือต้นทุนที่จะไม่เปลี่ยนตามระดับของการผลิต แต่ต้นทุนคงที่จะ

ลดลง ถ้าปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น แบ่งได้อีก 2 แบบ คือ ต้นทุนคงที่ระยะยาว (Committed Fixed Cost) และต้นทุนคงที่ ระยะสั้น (Discretionary Fixed Cost)



1.3.3 ต้นทุนผสม (Mixed Costs) คือเป็นการรวมกันของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร โดยมีความหมายต่อการตัดสินใจ

1.3.3.1 ต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi Variable Cost) คือส่วนหนึ่งจะคงที่ และอีกส่วนหนึ่งจะเปลี่ยนไป

1.3.3.2 ต้นทุนกึ่งคงที่ (Semi Fixed Cost) คือจะมีจำนวนคงที่ ณ ระดับหนึ่งและจะเปลี่ยนไปคงที่ในอีกระดับหนึ่ง

1.4 จำแนกต้นทุนตามความเกี่ยวข้องกับหน่วยต้นทุน

สามารถบอกได้ว่าต้นทุนนี้เป็นของงานใด หรือแผนกใด

1.4.1 ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) คือต้นทุนที่แยกออกมาได้ว่า มีปริมาณเท่าไรในการผลิตสินค้า

1.4.2 ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost) คือต้นทุนที่วัด ระบุหรือแยกออกมาไม่ได้

1.5 การจำแนกต้นทุนตามบทบาทในการผลิต

การบริหารงานต่างๆของธุรกิจจะเกิดการจากการร่วมมือกันหลายฝ่ายในการผลิต และแต่ละฝ่ายจะปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายที่แตกต่างกันออกไป

1.5.1 ต้นทุนแผนกผลิต (Cost of Production Departments) คือต้นทุนที่เกิดขึ้นในแผนกผลิตสินค้าของกิจการ

1.5.2 ต้นทุนแผนกบริการ (Cost of Service Departments) คือต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการผลิต

1.6 จำแนกต้นทุนตามหน้าที่งาน

1.6.1 ต้นทุนการผลิต (Manufacturing Costs) คือต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

1.6.2 ต้นทุนการตลาด (Marketing Costs) คือต้นทุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

1.6.3 ต้นทุนการบริหาร (Administrative Costs) คือต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

1.6.4 ต้นทุนทางการเงิน (Financial Costs) คือต้นทุนที่มาจากการหาเงินทุน หรือการบริหารเงินทุน

1.7 จำแนกต้นทุนตามความเกี่ยวข้องกับเวลา

1.7.1 ต้นทุนในอดีต (Historical Cost) คือต้นทุนที่โครงการได้จ่ายไปจริงตามหลักฐาน

1.7.2 ต้นทุนทดแทน (Replacement Cost) คือราคาปัจจุบันของทรัพย์สินประเภทเดียวกันกับที่ใช้
อยู่

1.7.3 ต้นทุนในอนาคต (Future Cost) คือต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่คาดการณ์ไว้ว่าอาจเกิดขึ้น

1.8 จำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของความรับผิดชอบ

1.8.1 ต้นทุนที่คุมได้ (Controllable Cost) คือต้นทุนที่ระบุหรือกำหนดได้ว่า หน่วยงานใดหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง

1.8.2 ต้นทุนที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Cost) คือต้นทุนที่ไม่ได้อยู่ภายใต้หน้าที่ที่หน่วยงานควบคุมได้

1.9 จำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อตัดสินใจ



1.9.1 ต้นทุนจม (Sunk Cost) หมายถึงต้นทุนที่เสียไปแล้วหรือจะทำการเปลี่ยนแปลงไม่ได้

1.9.2 ต้นทุนที่หลีกเลี่ยงได้ (Avoidable Cost) คือต้นทุนที่สามารถลดลงได้จากการตัดสินใจเลือก

ทางใดทางหนึ่ง

1.9.3 ต้นทุนเสียโอกาส (Opportunity Cost) คือผลตอบแทนที่ทางกิจการจะได้รับจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกหนึ่งแต่จะสูญเสียไปจากการเลือกอีกทางหนึ่ง

1.9.4 ต้นทุนส่วนแตกต่าง (Differential Cost) คือต้นทุนที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.9.5 ต้นทุนเพิ่มต่อหน่วย (Marginal Cost) คือต้นทุนที่จะเพิ่มเมื่อการผลิตเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

แนวคิดการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ

ทฤษฎีผลตอบแทน

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

วิธีนี้ถือเป็นตัวช่วยสำหรับการประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุน และยังเป็นการช่วยคำนวณกระแสเงินสดสุทธิที่เกิดขึ้นในแต่ละปี ตลอดโครงการ มีการคำนวณดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

โดย NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดโครงการ

CF_t = ต้นทุนในปีที่ t

r = อัตราคิดลด (Discount Rate)

t = ปีของโครงการคือปีที่ 0, 1, 2, ...

หลักการตัดสินใจว่าโครงการนี้คุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ คือค่าของ NPV ที่คำนวณได้จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่าศูนย์ (Koh, Ang, Brigham, & Ehrhardt 2014)

2. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาอัตราผลตอบแทนภายในโดยเทียบกับอัตราดอกเบี้ยโดยทั่วไป จะคำนวณหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นศูนย์มีการคำนวณหาดังนี้

$$\sum_{t=0}^N \frac{(CF_t)}{(1+IRR)^t} = 0$$



โดย IRR = อัตราผลตอบแทนในการลงทุน

CF_t = ต้นทุนในปีที่ t

t = ปีของโครงการคือ ปีที่ 0,1,2,...

หลักการในการตัดสินใจลงทุนในโครงการโดยนำค่าที่คำนวณได้ไปเปรียบเทียบกับอัตราคิดลดที่เลือกไว้ ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของเงินทุน โครงการนั้นคุ้มค่าที่จะลงทุน (Koh et al., 2014)

3. ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period Analysis)

ระยะเวลาในการคืนทุนคือระยะเวลาหรือจำนวนปี การดำเนินงานที่ทำให้ผลตอบแทนสุทธิจากโครงการมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนพอดี สามารถคำนวณได้ดังนี้ (กวี วงศ์พัฒน์, 2542)

$$PB = \text{เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการ} - \text{กระแสเงินสดรับสุทธิรายปีสะสมไปเรื่อยๆ}$$

$$\text{จนเงินจ่ายลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการเท่าศูนย์}$$

4. วิธีอัตราผลตอบแทนทางบัญชีเฉลี่ย (Accounting Rate of Return : ARR)

เป็นการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการ หรือสินทรัพย์ในรูปของผลกำไรสุทธิในการวิเคราะห์จากข้อมูลทางการเงินบัญชีไม่ใช่จากข้อมูลกระแสเงินสด ดังเช่น วิธีระยะเวลาคืนทุนโดยนักบัญชีสามารถคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนเบื้องต้นได้ โดยการจัดทำงบประมาณการลงทุนตามวิธีอัตราผลตอบแทนทางการเงินซึ่งหากเป็นโครงการที่ทำให้เกิดรายได้ส่วนเพิ่ม สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย (ARR) (\%)} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษีเฉลี่ยต่อปี}}{\text{เงินจ่ายลงทุนสุทธิ}} \times 100$$

ยิ่งอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงยิ่งดี เพราะผลตอบแทนจะยิ่งสูงตามค่าที่คำนวณไว้ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2557)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ธีรวัจน์ ฤทธิเจริญพัฒน์ (2557) วิเคราะห์และทำการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกยางพาราในขนาดพื้นที่ที่แตกต่างกัน ในจังหวัดเลย โดยพบว่าสวนยางพาราขนาดเล็กจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิคือ 90,490,943.48 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 48 และมีระยะเวลาคืนทุนเป็น 6 ปี 216 วัน ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวพบว่ามีความคุ้มค่าและมีความเสี่ยงน้อย สวนยางพาราที่มีขนาดกลางจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็น



70,423,848.97 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 41 และจะมีระยะเวลาคืนทุนเป็น 6 ปี 304 วัน ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวพบว่ามีความคุ้มค่าและมีความเสี่ยงน้อย และสวนยางพาราที่มีขนาดใหญ่จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็น 52,198,542.92 บาท อัตราผลตอบแทนภายในจะเท่ากับร้อยละ 35 โดยจะใช้เวลาในการคืนทุน 7 ปี 72 วัน ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวพบว่ามีความคุ้มค่าและมีความเสี่ยงน้อย

น้ำทิพย์ สิทธิ, สุนันท์ สีสังข์ และ อนุชา ภูริพันธ์ภิญโญ (2557) ศึกษาการจัดการสวนยางพาราและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของเกษตรกรในอำเภอแม่จรม จังหวัดน่าน พบว่าเกษตรกรจะมีรายได้จากการทำสวนยางพาราเฉลี่ย 79,700 บาท/ปี และมีรายจ่ายจากการทำสวนยางพาราเฉลี่ย 11,100 บาท/ปี มีพื้นที่เปิดกรีดเฉลี่ย 8.37 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 232.45 กิโลกรัม/ไร่ มีต้นทุนคงที่เท่ากับ 3,440.08 บาทต่อไร่ ต้นทุนผันแปรเท่ากับ 5,411.11 บาทต่อไร่ ต้นทุนส่วนใหญ่มูลค่าเป็นค่าพันธุ์ยางพารา รูปแบบการจำหน่ายผลผลิตทั้งหมดของเกษตรกรจะอยู่ในรูปของยางก้อนถ้วย ผลตอบแทนมีรายได้สุทธิ 659.13 บาทต่อไร่(คิดต้นทุนคงที่)

สุวิมล ศิริวัล (2557) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนโครงการปลูกสวนยางพาราในจังหวัดลำปาง โดยเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนในเนื้อที่เพาะปลูกจำนวน 150 ไร่ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้ประกอบการสวนยางพาราในอำเภอเมืองและอำเภองาว จำนวน 3 ราย และศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลของต้นทุนการผลิตและรายได้ สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนใช้วิธีวิเคราะห์ ระยะเวลาคืนทุน (PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากโครงการ (IRR) ผลการศึกษา พบว่า การลงทุนมีต้นทุนการผลิตรวม 51,359,144.25 บาท รายได้รวม 82,598,036.93 บาท มีระยะเวลาคืนทุน 12 ปี 8 เดือน 24 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 155,837.71 บาท มีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากร้อยละ 20.47% ทั้งนี้เชื่อว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่ยอมรับได้

สุวิทย์ บริสุทธิ์, จินดา ขลิบทอง และ เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาการผลิตยางพาราของเกษตรกรอำเภอบึงโขงหลง จังหวัดบึงกาฬ จากสภาพการผลิตพบว่า สภาพพื้นที่สวนยางพาราส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ลาดเอียง รองลงมาเป็นพื้นที่ราบ ลักษณะดินที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นดินทราย รองลงมาเป็นดินร่วนปนทราย เกษตรกรเกือบทั้งหมดปลูกยางพาราพันธุ์ RRIM 600 และกล้า ยางพาราที่ใช้ปลูกทั้งหมดเป็นต้นยางชำถุง เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ระยะปลูก 3 x 7 เมตร รองลงมาคือระยะ 3 x 6 เมตร การกำจัดวัชพืชก่อนเปิดกรีดส่วนใหญ่ใช้วิธีฟันสกรงกำจัดวัชพืช รองลงมาใช้เครื่องตัดหญ้า หลังเปิดกรีดกำจัดวัชพืชโดยใช้เครื่องตัดหญ้า ไม่มีการปลูกพืชแซมยางพาราและเกษตรกรทั้งหมดไม่มีการปลูกพืชคลุมดินก่อนเปิดกรีดและหลังเปิดกรีด เกษตรกรใส่ปุ๋ยบริเวณทรงพุ่ม อัตราการใส่ปุ๋ยหลังเปิดกรีดเฉลี่ย 1.15 กิโลกรัมต่อต้นต่อปี สูตรปุ๋ยเคมีที่ใช้หลังเปิดกรีดส่วนใหญ่ใช้สูตร 19-9-19 รองลงมาใช้สูตร 15-7-18 การใส่ปุ๋ยหลังเปิดกรีดเฉลี่ย 1.75 กิโลกรัมต่อต้นต่อปี เกษตรกรเปิดกรีดยางพาราเมื่ออายุเฉลี่ย 6.69 ปี และเส้นรอบวงเมื่อเปิดกรีดครั้งแรกเฉลี่ย 45.95 เซนติเมตร ใช้ระบบการกรีดยางครั้งละต้นสองวันเว้นวัน หยุดพักกรีดเมื่อใบเริ่มร่วงและกรีดเมื่อใบเริ่มแก่เต็มที่ พักหน้ายางเฉลี่ย 2.53 เดือน เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตที่ลานประมูลยางในรูปของตลาดนัดยางพารา

กมลชนก แก่งมาก และ สมศักดิ์ เพียบพร้อม (2559) มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบทางการเงินระหว่างการทำสวนยางพารากับการทำสวนปาล์มน้ำมันในตำบลท่าอุแท อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 ครัวเรือนในฟาร์มขนาดเล็ก ประกอบด้วยเกษตรกรชาวสวนยางพารา 30 ราย และ



เกษตรกรปลูกปาล์มน้ำมัน 30 ราย เลือกใช้ขนาดฟาร์มเฉลี่ย 11 ไร่ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบทางการเงินในอัตราคิดลดที่กำหนดให้ 2.25% ต่อปี ครอบคลุมระยะเวลาการลงทุน 25 ปี โดยมี 3 มาตรการทางการเงินที่เป็นไปได้ ได้แก่ NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) BCR (ผลประโยชน์อัตราส่วนต้นทุน) และ IRR (อัตราผลตอบแทนภายใน) ผลการวิเคราะห์พบว่าทั้งการลงทุนยางพาราและการทำสวนปาล์มน้ำมันมีความคุ้มค่าในเชิงพาณิชย์ เนื่องจาก NPV, BCR และ IRR มีค่าเป็นบวกมากกว่า 1 และมากกว่าค่าเสียโอกาสของเงินทุนตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนระหว่างการทำสวนยางพารากับการทำสวนปาล์มน้ำมัน ผลประโยชน์สุทธิหรือ NPV ของการทำสวนปาล์มน้ำมันมีมากกว่าการทำสวนยางพารา งานวิจัยนี้สรุปว่าเพื่อเปลี่ยนแปลงการทำสวนยางพารา การทำสวนปาล์มน้ำมันเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถทดแทนได้ อย่างไรก็ตามหากราคาปาล์มน้ำมันลดลงต่ำกว่ากิโลกรัมละ 3.24 บาท การลงทุนในการปลูกปาล์มน้ำมันก็ไม่คุ้มกับการลงทุน

ชญัญญาค หล้าแหล่ง (2559) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน และวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของพืชเศรษฐกิจในภาคใต้ 3 ชนิด คือ ปาล์มน้ำมัน ยางพารา และกาแฟ ในพื้นที่ 30 ไร่ โดยปาล์มน้ำมันและยางพารามีอายุตลอดโครงการ 25 ปี และกาแฟมีอายุ 15 ปี ใช้อัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 ต่อปี ในส่วนของยางพาราพบว่าผลตอบแทนทางการเงินของยางพารามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 380,669.40 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 10.56 การปลูกยางพารามีความเป็นไปได้ในการลงทุน แต่เมื่อพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิซึ่งจะมีค่าน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบ หมายความว่า เกิดการขาดทุนเนื่องมาจากราคาผลผลิตยางพาราลดต่ำ

อนุมาน จันทวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาสมการการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทนจากการปลูกยางพาราของเกษตรกร จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของพื้นที่ปลูกยางพาราไม่เกิน 10 ไร่ มีค่า 309,290 บาท เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราระหว่าง 10 – 20 ไร่ จะมีค่า 309,368 บาท และเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราเยอะกว่า 20 ไร่ จะมีค่าเท่ากับ 322,432 บาท ส่วนอัตราผลตอบแทนภายใน พื้นที่ปลูกยางพาราไม่เกิน 10 ไร่ จะมีค่าเท่ากับร้อยละ 23.83 พื้นที่ปลูกยางพาราระหว่าง 10 – 20 ไร่ เท่ากับร้อยละ 23.84 และพื้นที่ปลูกยางพาราที่มากกว่า 20 ไร่ เท่ากับร้อยละ 24.00

สุกฤษตา พุ่มแก้ว, และคณะ (2560) ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรชาวสวนยางพารากรณีศึกษาที่ตำบลปากกล่อ อำเภอกะปง จังหวัดปัตตานี พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ซึ่งคิดเป็น 64.01% มีอายุมากกว่า 50 ปี 50.15% มีพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด 2,527.50 ไร่ ส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการปลูกยางในช่วง 5-10 ไร่ คิดเป็น 48.08% มีพื้นที่ปลูกยางที่กรีดทั้งหมด 2,450 ไร่ ส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการปลูกยางในช่วง 5-10 ไร่ 47.79% ใช้พันธุ์ยาง RRIM600 มีจำนวนต้นยางที่ปลูกทั้งหมด 175,520 ต้น อายุของยางพาราที่เปิดกรีดในช่วง 7-10 ปี ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลผลิตของน้ำยางแบบยางก้นถ้วย (ชี่ยาง) ร้อยละ 92.63 ใช้หน้าการกรีดยางแบบครั้งลำต้น 47.49% และใช้ระบบการกรีดยางแบบห้าววันเว้นวันคิดเป็น 35.99% ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนในการปลูกยางพารา ต้นทุนการผลิตประกอบด้วย ต้นทุนผันแปรโดยเฉลี่ย 6,330.93 บาทต่อไร่ ต้นทุนคงที่โดยเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 3,210.48 บาท มีต้นทุนรวมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9,541.41 บาทต่อไร่ ด้านผลตอบแทนจากการจำหน่ายยางก้นถ้วย (ชี่ยาง) รายได้เฉลี่ยต่อไร่ต่อปีเท่ากับ 14,840.70 บาท สำหรับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน ได้มีการประมาณการรายได้ ตลอดอายุของการปลูกยางพารา 25 ปี จำนวน 10 ไร่ ยางก้นถ้วย (ชี่ยาง) จำนวน 194,220.00 กิโลกรัม มีรายได้จากการจำหน่ายยางก้นถ้วย (ชี่ยาง) เท่ากับ 2,874,456.00 บาท พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของผลผลิตยางก้นถ้วย (ชี่ยาง) เท่ากับ 758,924.10 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวกและมีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ของผลผลิตยางก้นถ้วย (ชี่ยาง) เท่ากับ 20.44%



ซึ่งมากกว่าอัตราที่อัตราคิดลด (Discount Rate) ร้อยละ 8 เป็นโครงการที่ดีควรที่จะลงทุน อีกทั้งมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ผลผลิตยางกันด้วย (ซี่ยาง) เท่ากับ 14 ปี 1 เดือน 10 วัน

ภัทรพงศ์ วงศ์สุวรรณ และ วัชรวิ จันทระประกาย (2562) ได้ทำการศึกษาสภาพทั่วไปของการจำหน่ายผลผลิตยางพารา และศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการจำหน่ายผลผลิตในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าในพื้นที่ของจังหวัดบุรีรัมย์ 3 รูปแบบคือ น้ำยางสด ยางก้อนถ้วย และยางแผ่นดิบ การจำหน่ายผลผลิตของยางพาราที่ได้ผลกำไรมากที่สุดคือการจำหน่ายยางแผ่นดิบผ่านตลาดกลาง ส่วนการจำหน่ายที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุดคือการจำหน่ายยางก้อนถ้วยไปขายต่อให้กับโรงงาน ทั้งนี้ชาวเกษตรกรเลือกจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบของยางก้อนถ้วย เหตุผลมาจากความสะดวกสบายในการนำไปขาย ราคามีความเป็นธรรมหรือราคาสูงกว่าที่อื่นๆ

งานวิจัยต่างประเทศ

Abolagba & Giroh (2006) บทความนี้กล่าวถึงข้อจำกัดในการพัฒนาอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมยางในประเทศไนจีเรีย แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างถูกจัดการให้กับเกษตรกร 150 คนในพื้นที่ 4 แห่งในรัฐเดลด้า ใช้การนับความถี่และเปอร์เซ็นต์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวม ผลการวิจัยพบว่า การขาดปัจจัยการผลิต การขาดสินเชื่อ ต้นทุนการผลิตที่สูง เป็นข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเผยให้เห็นถึงสาเหตุของข้อจำกัดต่างๆ ซึ่งรวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สูง การผันเงินกู้ของเกษตรกร อัตราแลกเปลี่ยนของในราคาที่ต่ำ และอายุต้นยางพาราสำหรับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร พบว่าเกษตรกรที่มีอายุมากกว่า (อายุมากกว่า 49 ปี) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตยางมากขึ้น โดยร้อยละ 79 มีการศึกษาในระดับต่ำ ผลการศึกษาสรุปลงได้ว่าการให้สินเชื่อและการจัดหาวัตถุดิบจากฟาร์มเป็นหนทางสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมยาง

Ashokkumar (2020) ศึกษายางธรรมชาติ (Hevea Brasiliensis) ซึ่งเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญ ยางมีระยะเวลาดังที่ยาวนานและมีการลงทุนจำนวนมากในช่วงหลายปีก่อนที่พืชผลจะเริ่มออกผล ผลตอบแทนจะกระจายในระยะเวลานาน ในการศึกษาจะใช้เทคนิคการจัดทำงบประมาณเพื่อวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจของการลงทุนในสวนยางพารา ผลการวิจัยพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสผลตอบแทนจากสวนยางพารา 6 ไร่ คิดเป็น 14,862.32 บาท โดยมีอัตราคิดลดร้อยละ 15 ของพื้นที่ปลูกที่ไม่มีการปลูกพืชระหว่างกัน และ 17,266.66 บาท ตามลำดับ สำหรับการปลูกกล้วยโดยใช้กล้วยผสม พืชผล 'อัตราส่วนต้นทุนผลประโยชน์' เท่ากับ 1.00 และเท่ากับ 1.26 สำหรับการปลูกแบบผสมผสานระหว่างกล้วย 'อัตราผลตอบแทนภายใน' เท่ากับ 29.33 เปอร์เซ็นต์ และ 59.65 เปอร์เซ็นต์สำหรับการปลูกแบบผสมผสานและระยะเวลาคืนทุนได้ผลถึง 6.59 ปี และ 4.96 ปี กับการปลูกพืชระหว่างกันตามลำดับสำหรับปลูกกล้วยเป็นพืชร่วม ซึ่งแสดงถึงความสมบูรณ์ของการลงทุนสวนยางพารา ยางเป็นพืชยืนต้นต้องใช้ต้นทุนการเพาะปลูกและการบำรุงรักษาจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีความพยายามในบทความนี้เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนการลงทุนในสวนยางพาราในอำเภอพานานธิตา ในรัฐเกรละ ประเทศอินเดีย

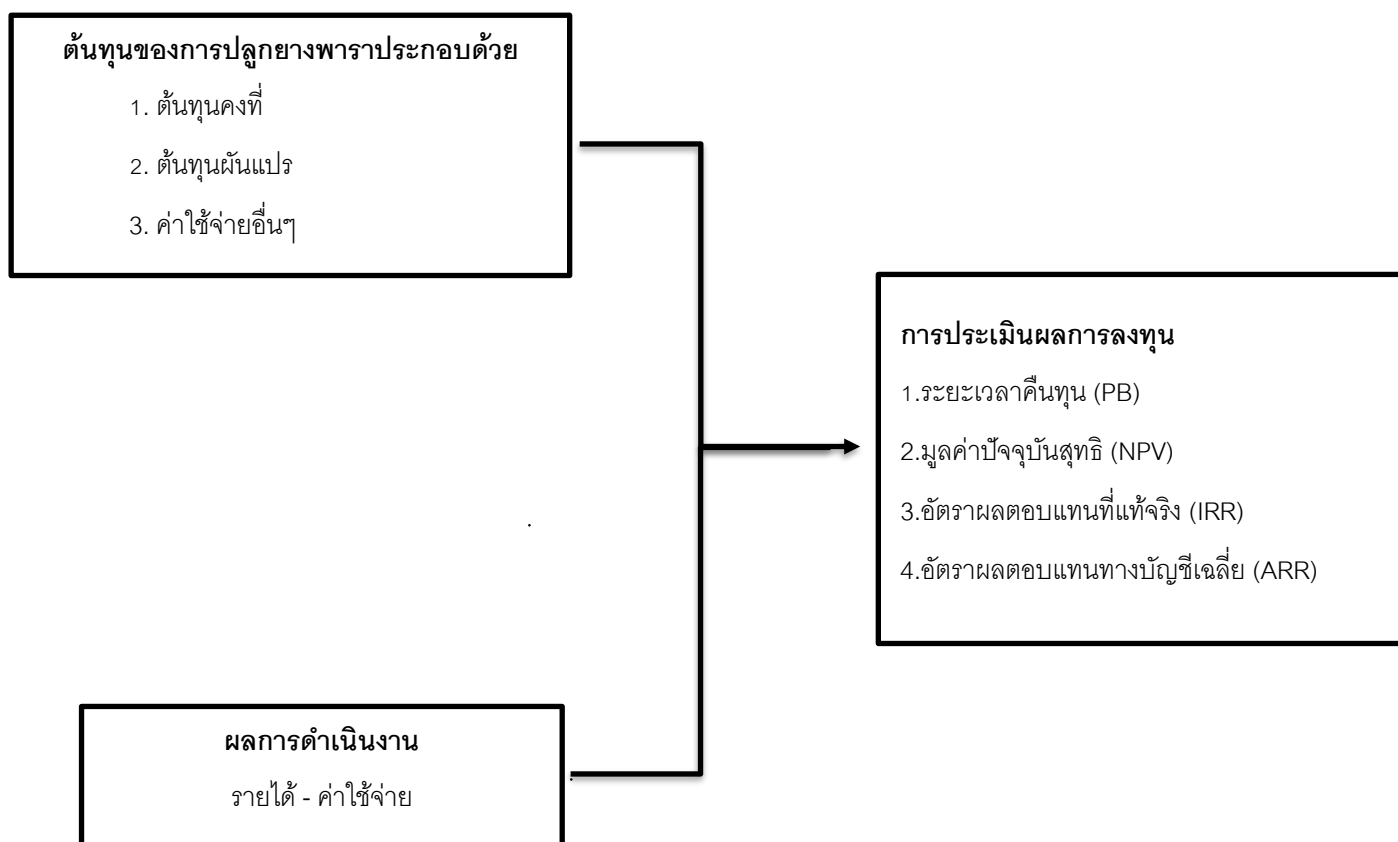
Adhikari, Dhungana, Poudel, Paudel, Thapa, Bidari, and Manandhar (2020) ทำการศึกษาเพื่อศึกษาโครงสร้างต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจของการผลิตยางในอำเภอจาปา ประเทศเนปาล ผู้ปลูกยางพาราทั้งหมด 62 คนได้รับการคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และสัมภาษณ์กับกำหนดการโครงสร้างที่ทดสอบไว้ล่วงหน้า



ในเดือนมีนาคม ปี 2019 ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนรวมของการผลิตยางธรรมชาติต่อ 6 ไร่ของสวนยางพารา คือ 133,180.13 บาท/ปี พบว่ามีศักยภาพทางเศรษฐกิจและคุ้มค่าตามมูลค่าที่นำพอใจของอัตราส่วนต้นทุนผลประโยชน์ (1.5) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของยางธรรมชาติ 182,951.23 บาท ในอัตราคิดลด 12 % และอัตราผลตอบแทนภายใน 18 %

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ แสดงด้วยรูปภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

กำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากร คือเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในเขตอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ จากข้อมูลของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบึงกาฬ (2563) ข้อมูลประชากรกลางปี ปีมะโรง 2563 พบว่าจังหวัดบึงกาฬมีจำนวน



ประชากรทั้งหมด 417,677 คน แบ่งเป็นเขตอำเภอเซกา มีประชากรเท่ากับ 91,198 คน และจากข้อมูลของสำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬ (2561) พบว่าในอำเภอเซกา มีพื้นที่ทั้งหมด 611,518 ไร่ คิดเป็นพื้นที่ทำการเกษตร 313,538 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ทำสวนยางพาราเท่ากับ 167,960 ไร่ สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรในเขตอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ เนื่องจากเป็นหนึ่งในอำเภอที่มีเกษตรกรและมีพื้นที่ในการเพาะปลูกยางพารามากที่สุดในจังหวัดบึงกาฬ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือเกษตรกรในอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ กรณีที่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรแน่ชัด จะกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.10 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยใช้นิยามของ Yamane เมื่อแทนค่าในสูตรจะทราบปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาค้างนี้จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับต้นทุนของการปลูกยางพาราในอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ แบ่งออกเป็นสอง โดยมี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ(ปี) วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท) ที่นอกเหนือจากการปลูกยางพารา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการลงทุนปลูกสวนยางพารา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆสำหรับการลงทุน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านผลตอบแทนจากการปลูกสวนยางพารา ได้แก่ รายได้จากการขายยางพาราเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากเกษตรกร ผู้ประกอบการสวนยางพาราในอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ โดยใช้สูตรของ Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่น 90% หรือ 0.10 แล้ว จะทราบปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ 100 คน โดยแจกแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและเกษตรกรตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาต้นทุนที่ชัดเจนและผลตอบแทนในการทำสวนยางพาราของ อำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ เพื่อนำมาอธิบายในงานศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการปลูกสวนยางพาราใน อำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ส่วนที่ 2 ต้นทุนที่ใช้ในโครงการปลูกสวนยางพารา



ส่วนที่ 3 ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนโครงการปลูกสวนยางพาราใน อำเภอสว่างวีระกูล จังหวัดบึงกาฬ ประเมินการของยอดขายและค่าใช้จ่ายในการบำรุงหรือดูแลรักษา เพื่อให้ทราบถึงกระแสเงินสดหรือที่เรียกว่า Cash Flow และหากระแสเงินสดสุทธิ ตลอดระยะเวลาที่เริ่มโครงการปลูกสวนยางพารา สามารถวิเคราะห์โครงการด้วยวิธีวิเคราะห์หา ระยะเวลาคืนทุน วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ วิธีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง และวิธีอัตราผลตอบแทนทางบัญชีเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 ข้อคิดและข้อเสนอแนะอื่นๆ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS โดยจะ ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกรที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง คืออำเภอสว่างวีระกูล อำเภอสว่างวีระกูล จังหวัดสกลนคร เพื่อนำมาหาระดับความเชื่อมั่น โดยใช้การหาความเชื่อมั่นโดยใช้เกณฑ์การวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbrachs' Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.766 – 0.818 ซึ่งถือ ได้ว่าอยู่ในระดับดี หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษาข้อมูลได้อย่างได้จริง

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกสวนยางพาราในอำเภอสว่างวีระกูล จังหวัดบึงกาฬ จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 โดยมีอายุระหว่าง 30 ปี – 60 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาคิด เป็นร้อยละ 48 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 มีขนาดพื้นที่ที่ปลูกยางพาราตั้งแต่ร้อยละ 10 ไร่ - 70 ไร่ เฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 14 ไร่ มีจำนวนต้นยางที่ปลูกตั้งแต่ร้อยละ 1,000 - 4,000 ต้นต่อไร่ โดยสวน ยางจะมีจำนวนต้นยางที่ปลูกอยู่ระหว่าง 1,100 ต้นต่อพื้นที่ทั้งหมด พันธุ์ยางที่ปลูกคือ พันธุ์สถาบันวิจัยยาง 251 พันธุ์ สถาบันวิจัยยาง 225 พันธุ์สถาบันวิจัยยาง 250 และพันธุ์สถาบันวิจัยยาง 226

ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกยางพาราของเกษตรกรในอำเภอสว่างวีระกูล จังหวัดบึงกาฬ พบว่ามีการปลูกสวนยางพารา มาแล้วตั้งแต่ 9 – 20 ปี โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาปลูกมาแล้วเฉลี่ย 16 ปี และจะเริ่มมีการเปิดกรีดเมื่อต้นยางพารามีอายุเฉลี่ย 7 ปี และจากการขายในแต่ละครั้งจะมีปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 292 กิโลกรัมต่อครั้ง และพันธุ์ของยางพาราที่เกษตรกร ผู้ประกอบการนิยมเลือกปลูกนั้น เป็นพันธุ์ที่ควรเปิดกรีดแบบวันเว้นวัน และใช้ระบบกรีดแบบครึ่งลำต้น ซึ่งในหนึ่งเดือนจะ สามารถเปิดกรีดได้ 16 ครั้ง แต่จะนำมาขายออกตลาดได้เพียงสองครั้งต่อหนึ่งเดือน ซึ่งในหนึ่งปีเกษตรกรจะมีการพักหน้า ยางเฉลี่ย 2.5 เดือน หมายความว่า จะเปิดกรีดได้เพียง 9.5 เดือน เพราะฉะนั้นผลผลิตที่ได้ในหนึ่งเดือน เฉลี่ย 584 กิโลกรัม หรือเฉลี่ย 5,548 กิโลกรัมต่อปีในหนึ่งครั้งของการขายออกตลาด ต้นยางพาราหนึ่งต้นจะสามารถให้ผลผลิตเฉลี่ย 0.27 กิโลกรัม

ข้อมูลด้านงบประมาณในการลงทุน เกษตรกร ผู้ประกอบการสวนยางพาราในอำเภอสว่างวีระกูล จังหวัดบึงกาฬ วัตถุประสงค์ทางตรงเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อพันธุ์ยางพาราทั้ง 4 พันธุ์ พันธุ์สถาบันวิจัยยาง 251 พันธุ์สถาบันวิจัยยาง 225 พันธุ์



สถาบันวิจัยยาง 250 และพันธุ์สถาบันวิจัยยาง 226 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 53,000 บาท ค่าอุปกรณ์ หรือการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเฉลี่ย 41,755 บาทและค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์และอาคารคือ 12,967 บาท หรือประมาณ 926 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานทางตรงที่เกิดขึ้นจะเป็นค่าแรงงานในการวางแผนขุดหลุม นำต้นกล้ามาลงดิน ใส่ปุ๋ยและกลบหลุม จะมีค่าแรงงานเฉลี่ยต่อต้นอยู่ที่ 10 บาท โดยใน 1 ไร่ จะปลูกต้นยางพาราได้เฉลี่ย 79 ต้น ค่าแรงงานจะเป็นจำนวนเงิน 790 บาทต่อไร่ ส่วนของต้นทุนผันแปร การปลูกสวนยางพารานี้ได้แก่ ค่าวัสดุค้ำยัน ค่าไฟฟ้า ค่าแรงงาน ค่าน้ำมัน ค่าไฟฉายและแบตเตอรี่ ค่าปุ๋ยและสารเคมี และค่าบำรุงรักษาเครื่องมือต่างๆ เป็นต้น โดยรวมคือค่าใช้จ่ายด้านการผลิตจะเฉลี่ย 36,449 บาท รวมต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึงปีที่ 20 ของต้นยางพารา แบ่งเป็นต้นทุนคงที่ทั้งหมดเฉลี่ย 234,140 บาท ค่าเสื่อมราคา 126,735 บาท และต้นทุนผันแปร 591,502 บาท รวมทั้งสิ้นจะใช้ต้นทุนประมาณ 934,317 บาท ต่อการปลูก 20 ปี

ตารางที่ 1 รวมต้นทุนคงที่ ค่าเสื่อมราคา และต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เกิดขึ้นในปีนั้นๆ

ต้นยางพารา ปีที่	ต้นทุนทั้งหมด (บาท)			รวม (บาท)
	ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (บาท)	ค่าเสื่อมราคา (บาท)	ต้นทุนผันแปร เฉลี่ย (บาท)	
1	15,875	7,400	76,857	100,132
2	4,075	4,000	12,797	20,872
3	6,195	5,000	12,797	23,992
4	4,075	4,000	12,797	20,872
5	6,195	5,000	12,797	23,992
6	13,755	6,400	12,797	32,952
7 (ปีที่เปิดกรีด)	32,075	10,567	32,190	74,832
8	4,075	4,000	32,190	40,265
9	11,785	8,000	32,190	51,975
10	6,275	4,667	32,190	43,132
11	21,465	10,400	32,190	64,055
12	4,075	4,000	32,190	40,265
13	13,985	8,667	32,190	54,842
14	4,075	4,000	32,190	40,265
15	11,785	8,000	32,190	51,975
16	15,955	7,067	32,190	55,212



ต้นยางพารา ปีที่	ต้นทุนทั้งหมด (บาท)			รวม (บาท)
	ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (บาท)	ค่าเสื่อมราคา (บาท)	ต้นทุนผันแปร เฉลี่ย (บาท)	
17	18,225	8,900	32,190	59,315
18	4,075	4,000	32,190	40,265
19	13,985	8,667	32,190	54,842
20	4,075	4,000	32,190	40,265
รวม (บาท)				934,317

จากตารางที่ 1 ต้นทุนเฉลี่ยไม่คงที่และค่าเสื่อมราคาไม่คงที่ เนื่องจากในแต่ละปีมีการใช้เชื้อ และบำรุงรักษาอุปกรณ์ในการปลูกยางพาราที่แตกต่างกัน

ข้อมูลผลตอบแทน จากการศึกษากาเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ปลูกยางพารา จำนวน 100 คน โดยผ่านแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีความชำนาญ พบว่าจะมีการนำยางพารามาขายออกตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ยางก้อนถ้วย ซึ่งใน 1 ปีจะได้ผลผลิต 5.13 กิโลกรัม ต่อยางพาราหนึ่งต้น และจะได้ผลตอบแทนเฉลี่ย 220.59 บาทต่อปี การประมาณผลตอบแทนจากการจำหน่ายยางก้อนถ้วยจากผลผลิตหนึ่งต้น ตลอดระยะเวลา 20 ปี เป็นจำนวนเงิน 1,780.89 บาทต่อต้น จากข้อมูลในส่วนของต้นทุนและรายได้เฉลี่ยที่ศึกษามาแล้วนั้น สามารถนำมาหาผลตอบแทนโดยเฉลี่ยต่อปีได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กำไร (ขาดทุน) เฉลี่ยต่อปี

ต้นยางพาราปีที่	รายได้เฉลี่ย/ปี (บาท)	ต้นทุนเฉลี่ยต่อปี (บาท)	กำไร (ขาดทุน) เฉลี่ย (บาท)
7	242,649	74,832	167,817
8	220,077	40,265	179,812
9	186,219	51,975	134,244
10	107,217	43,132	64,085
11	98,758	64,055	34,703
12	166,474	40,265	126,209
13	98,758	54,842	43,916
14	94,523	40,265	54,258
15	98,758	51,975	46,783
16	112,860	55,212	57,648



ต้นยางพาราปีที่	รายได้เฉลี่ย/ปี (บาท)	ต้นทุนเฉลี่ยต่อปี (บาท)	กำไร (ขาดทุน) เฉลี่ย (บาท)
17	112,860	59,315	53,545
18	139,942	40,265	99,677
19	139,942	54,842	85,100
20	139,942	40,265	99,677

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปี คิดจากพื้นที่สวนยางเฉลี่ย 14 ไร่ โดยนำรายได้เฉลี่ยต่อต้นต่อปี คิดออกมาเป็นรายได้เฉลี่ยต่อต้นยางพาราทั้งหมด 1,100 ต้น จะได้รายได้เฉลี่ย/ปีที่เกิดขึ้นดังตารางนี้ แล้วนำมาหักลบกับต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจะได้กำไร(ขาดทุน) เฉลี่ย

การประเมินโครงการลงทุน จะมีวิธีวิเคราะห์ดังนี้

จากข้อมูลผลตอบแทนการจำหน่ายยางพาราในอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลผลตอบแทนจากผลิตภัณฑ์ยางพาราที่นำไปจำหน่ายซึ่งคือ ยางก้อนถ้วย มาใช้ในการประเมินโครงการ โดยมีวิธีการประเมินโครงการอยู่ 4 วิธี ได้แก่

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)
4. อัตราผลตอบแทนทางบัญชี(เฉลี่ย) (Accounting rate of return : ARR)

จากข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้ สามารถนำมาคำนวณหากระแสเงินสดเข้า(ออก)สุทธิของการปลูกสวนยางพาราได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การคำนวณกระแสเงินสดเข้า (ออก) สุทธิ

ต้น ยางพารา ปีที่	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (บาท) (1)	ค่าเสื่อม ราคา อาคาร และ อุปกรณ์ (บาท) (2)	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 1-6 ตัด จำหน่าย (บาท) (3)	กระแสเงิน สดเข้า (บาท) (4)	กระแสเงิน สดออก (บาท) (5)	รวมเงินสด สุทธิ (บาท) (6)	เงินสดสุทธิ สะสม (บาท) (7)
0	-	-	-	-	300,000	-300,000	-300,000
1	-	-	-	-	100,132	-100,132	-400,132



ต้น ยางพารา ปีที่	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (บาท) (1)	ค่าเสื่อม ราคา อาคาร และ อุปกรณ์ (บาท) (2)	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 1-6 ตัด จำหน่าย (3)	กระแสเงิน สดเข้า (บาท) (4)	กระแสเงิน สดออก (บาท) (5)	รวมเงินสด สุทธิ (บาท) (6)	เงินสดสุทธิ สะสม (บาท) (7)
2	-	-	-	-	20,872	-20,872	-421,004
3	-	-	-	-	23,992	-23,992	-444,996
4	-	-	-	-	20,872	-20,872	-465,868
5	-	-	-	-	23,992	-23,992	-489,860
6	-	-	-	-	32,952	-32,952	-522,812
7	167,817	10,567	15,915.14	194,299.14	74,832	119,467.14	-403,344.86
8	179,812	4,000	15,915.14	199,727.14	40,265	159,462.14	-243,882.72
9	134,244	8,000	15,915.14	158,159.14	51,975	106,184.14	-137,698.58
10	64,085	4,667	15,915.14	84,667.14	43,132	41,535.14	-96,163.44
11	34,703	10,400	15,915.14	61,021.14	64,055	-3,033.86	-99,197.30
12	126,209	4,000	15,915.14	146,124.14	40,265	105,859.14	6,661.84
13	43,916	8,667	15,915.14	68,498.14	54,842	13,656.14	20,317.98
14	54,258	4,000	15,915.14	74,173.14	40,265	33,908.14	54,226.12
15	46,783	8,000	15,915.14	70,689.14	51,975	18,723.14	72,949.26
16	57,648	7,067	15,915.14	80,639.14	55,212	25,427.14	98,376.40
17	53,545	8,900	15,915.14	78,360.14	59,315	19,045.14	117,421.54
18	99,677	4,000	15,915.14	119,592.14	40,265	79,327.14	196,748.68
19	85,100	8,667	15,915.14	109,682.14	54,842	54,840.14	251,588.82
20	99,677	4,000	15,915.14	119,592.14	40,265	79,327.14	330,915.96

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงการนำข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทนที่คำนวณได้จากตารางที่ 2 ใช้แสดงข้อมูลใน (1) ข้อมูลในส่วน (2) ใช้ข้อมูลมาจากตารางที่ 1 มาคำนวณแสดงผลใน (3) กระแสเงินสดเข้าคำนวณได้จากการการนำ (1) (2) และ (3) มารวมกัน และการคำนวณกระแสเงินสดออกจะใช้ข้อมูลจากตารางที่ 1 รวมเงินสดสุทธิ(บาท) มาจาก (4) – (5) เงินลงทุนในปีที่ 0 คือ 300,000 บาท ซึ่งเป็นเงินกู้จากธนาคาร เพื่อนำมาใช้ในการลงทุน โดยการลงทุนนี้ ไม่รวมราคาที่ดิน เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่อำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬมีที่ดินเป็นของตนเอง จึงคิดแค่ต้นทุนในด้านอุปกรณ์



และค่าพันธุ์ภายในการปลูกสวนยางพาราเท่านั้น และจะนำผลการคำนวณจากตารางนี้ไปคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

ระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการคือระยะเวลาหรือจำนวนปี การดำเนินงานที่ทำให้ผลตอบแทนสุทธิจากโครงการมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนพอดี วิธีการหาระยะคืนทุนหรือหาจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินที่ลงทุน สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$PB = \text{เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการ} - \text{กระแสเงินสดรับสุทธิรายปีสะสมไปเรื่อยๆ}$$

จนเงินจ่ายลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการเท่าศูนย์

ตารางที่ 4 กระแสเงินสดสุทธิสะสม

โครงการปีที่	กระแสเงินสดรับสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม
0	-300,000	-300,000
1	-100,132	-400,132
2	-20,872	-421,004
3	-23,992	-444,996
4	-20,872	-465,868
5	-23,992	-489,860
6	-32,952	-522,812
7	194,299.14	-328,512.86
8	199,727.14	-128,785.72
9	158,159.14	29,373.42
10	84,667.14	114,040.56
11	61,021.14	175,061.70
12	146,124.14	321,185.84
13	68,498.14	389,683.98
14	74,173.14	463,857.12
15	70,698.14	534,555.26
16	80,639.14	615,194.40
17	78,360.14	693,554.54



โครงการปีที่	กระแสเงินสดรับสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม
18	119,592.14	813,146.68
19	109,682.14	922,828.82
20	119,592.14	1,042,420.96

*หมายเหตุ : กระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละปี นำข้อมูลจากตารางที่ 3 มาใช้คำนวณ

จากตารางที่ 4 แสดงการนำกระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละปี มาคำนวณออกมาเป็นกระแสเงินสดสุทธิสะสม เพื่อนำไปใช้คำนวณหาระยะเวลาคืนทุนต่อไป

เงินจ่ายลงทุนสุทธิ (ต้นทุนตั้งแต่ปีที่ 1-6) คือ 522,812 บาท (ตารางที่ 1)

เงินรับสุทธิตายปี (ปีที่เปิดกรีดปีที่ 7) คือ 194,299.14 บาท

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \frac{522,812}{194,299.14} \\ &= 2.69 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ระยะเวลา 2.69 ปี เท่ากับ 2 ปี 8 เดือน 12 วัน (2.69×365)

ดังนั้นระยะเวลาคืนทุนของการปลูกยางพารา เท่ากับ 2 ปี 8 เดือน 12 วัน โดยระยะเวลาคืนทุน จะเริ่มนับจากปีที่ 7 ที่มีการเปิดกรีด แสดงว่าโครงการนี้จะได้รับทุนคืนในปีที่ 9 เดือนที่ 8 และอีก 12 วัน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน โดยใช้อัตราคิดลด (discount rate) ตัวใดตัวหนึ่งมาปรับมูลค่าของกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาให้มาอยู่ที่จุดเดียวกัน คือ ณ ปัจจุบัน

วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV นับเป็นเครื่องมือในการประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีการนำเรื่องของเงินตามเวลามาร่วมพิจารณา และเป็นการคำนวณกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นตลอดอายุโครงการ

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$



ตารางที่ 5 การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

ปีที่ปลูก ยางพารา	กระแสเงินสดสุทธิ (บาท)	อัตราคิดลดร้อยละ 4	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)
0	-300,000	0.962	-288,600.00
1	-100,132	0.925	-92,622.10
2	-20,872	0.889	-18,555.21
3	-23,992	0.855	-20,513.16
4	-20,872	0.822	-17,156.78
5	-23,992	0.790	-18,953.68
6	-32,952	0.760	-25,043.52
7	119,467.14	0.731	87,330.48
8	159,462.14	0.703	112,101.88
9	106,184.14	0.676	71,780.48
10	41,535.14	0.650	26,997.84
11	-3,033.86	0.625	-1,896.16
12	105,859.14	0.601	63,621.34
13	13,656.14	0.577	7,879.59
14	33,908.14	0.555	18,819.02
15	18,723.14	0.534	9,998.16
16	25,427.14	0.513	13,044.12
17	19,045.14	0.494	9,408.30
18	79,327.14	0.475	37,680.39
19	54,840.14	0.456	25,007.10
20	79,327.14	0.439	34,824.61
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)			35,152.71

จากตารางที่ 5 แสดงการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของสวนยางพาราขนาดพื้นที่ 14 ไร่ จำนวนต้นยางพารา 1,100 ต้น โดยนำข้อมูลกระแสเงินสดสุทธิจากตารางที่ 3 มาใช้รวม แหล่งเงินคิดเป็นกุ่มา 100% โดยอัตราคิดลดร้อยละ 4 ที่นำมาใช้นั้น อ้างอิงได้จากกลุ่มสถาบันชั้นนำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 35,152.71 บาท



3.อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์เพื่อหาอัตราผลตอบแทนภายในของเงินลงทุนในการเทียบกับอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด โดยคำนวณหาอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งอัตราส่วนลดดังกล่าวทำให้ ผลประโยชน์ตอบแทนและต้นทุนที่จ่ายไปของโครงการที่ได้คิดลดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วเท่ากัน

$$\sum_{t=0}^N \frac{(CF_t)}{(1 + IRR)^t} = 0$$

ตารางที่ 6 การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายใน

ปีที่ปลูก ยางพารา	กระแสเงินสด สุทธิ (บาท)	ปัจจัย ดอกเบี้ย มูลค่าปัจจุบัน 4%	มูลค่าปัจจุบัน (บาท)	ปัจจัย ดอกเบี้ย มูลค่าปัจจุบัน 5%	มูลค่าปัจจุบัน (บาท)
0	-300,000	0.962	-288,600.00	0.952	-285,600.00
1	-100,132	0.925	-92,622.10	0.907	-90,819.72
2	-20,872	0.889	-18,555.20	0.864	-18,033.41
3	-23,992	0.855	-20,513.20	0.823	-19,745.42
4	-20,872	0.822	-17,156.80	0.784	-16,363.65
5	-23,992	0.790	-18,953.70	0.746	-17,898.03
6	-32,952	0.760	-25,043.50	0.711	-23,428.87
7	119,467.14	0.731	87,330.48	0.677	80,879.25
8	159,462.14	0.703	112,101.90	0.645	102,853.08
9	106,184.14	0.676	71,780.48	0.614	65,197.06
10	41,535.14	0.650	26,997.84	0.585	24,298.06
11	-3,033.86	0.625	-1,896.16	0.557	-1,689.86
12	105,859.14	0.600	63,515.48	0.530	56,105.34
13	13,656.14	0.578	7,893.24	0.505	6,896.35
14	33,908.14	0.555	18,819.02	0.481	16,309.82
15	18,723.14	0.534	9,998.16	0.458	8,575.20
16	25,427.14	0.513	13,044.12	0.436	11,086.23



ปีที่ปลูก ยางพารา	กระแสเงินสด สุทธิ (บาท)	ปัจจัย ดอกเบี้ย มูลค่าปัจจุบัน 4%	มูลค่าปัจจุบัน (บาท)	ปัจจัย ดอกเบี้ย มูลค่าปัจจุบัน 5%	มูลค่าปัจจุบัน (บาท)
17	19,045.14	0.494	9,408.29	0.416	7,922.78
18	79,327.14	0.475	37,680.39	0.396	31,413.55
19	54,840.14	0.456	25,007.10	0.376	20,619.89
20	79,327.14	0.434	34,427.98	0.359	28,478.44
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)			34,663.87	-	-12,943.90

จากตารางที่ 6 การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายในนั้น จะต้องหาว่าอัตราผลตอบแทนภายในต้องเป็นเท่าใด จึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับศูนย์ ซึ่งผู้ศึกษานำข้อมูลกระแสเงินสดสุทธิ(บาท) จากตารางที่ 3 และ 5 มาใช้ในการอ้างอิงร่วมด้วย จากการคำนวณทำให้พบว่าอัตราส่วนลดที่นำมาคำนวณคือร้อยละ 5 จะให้ผลรวมมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ต่ำเกินไป และร้อยละ 4 จะให้ผลรวมมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่สูงเกินไป ซึ่งค่าที่ได้ควรอยู่ระหว่าง ร้อยละ 4 และร้อยละ 5

การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายในของการทำสวนยางพารา โดยแทนค่าลงสมการ จะได้ดังนี้

$$\sum_{t=0}^N \frac{(-300,000)}{(1+IRR)^0} + \frac{(-100,132)}{(1+IRR)^1} + \frac{(-20,872)}{(1+IRR)^2} + \dots + \frac{(54,840.14)}{(1+IRR)^{19}} + \frac{(79,327.14)}{(1+IRR)^{20}} = 0$$

พบว่าจะได้ค่าอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 4.71

4. อัตราผลตอบแทนทางบัญชี(เฉลี่ย) (Accounting rate of return : ARR)

$$\text{อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย (ARR) (\%)} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษีเฉลี่ยต่อปี}}{\text{เงินจ่ายลงทุนสุทธิ}} \times 100$$

โดยกำไรสุทธิหลังหักภาษีเฉลี่ยต่อปีคำนวณได้จากข้อมูลในตารางที่ 2 หารด้วยอายุโครงการคือ 20 ปีจึงได้ออกมาเท่ากับ 62,373.70 บาท และเงินจ่ายลงทุนสุทธิ คำนวณจากตารางที่ 1 เป็นต้นทุนตั้งแต่ปีที่ 1-6 เท่ากับ 522,812 บาท

จากการทำสวนยางพาราพบว่าจะมีอัตราผลตอบแทนทางบัญชีเฉลี่ยเป็น



$$\begin{aligned}\text{อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย (ARR) (\%)} &= \frac{62,373.70}{522,812} \times 100 \\ &= 11.93 \%\end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นอัตราผลตอบแทนทางบัญชีเฉลี่ย (ARR) มีค่าเท่ากับ 11.93 %

อภิปรายผล

จากการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกยางพารา ประเภทยางก้นถ้วยในอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ ตั้งแต่ปี 1 จนถึงปีที่ 20

การวิเคราะห์การลงทุน พบว่า การลงทุนมีระยะเวลาคืนทุนคือ 9 ปี 8 เดือน 12 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราคิดลดร้อยละ 4 เท่ากับ 35,152.71 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 4.71 ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลด 4% ระยะเวลาคืนทุนเหมาะสม และมีอัตราผลตอบแทนทางบัญชีเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 11.93% สอดคล้องกับแนวคิดนิยามคำว่า ต้นทุนของปิยะราช เทชะสืบ (2557) ซึ่งให้นิยามของคำว่า ต้นทุน (Cost) คือ เป็นการให้ทรัพยากรของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น การใช้จ่ายกระแสเงินสด หรือการเปลี่ยนของมูลค่าสินทรัพย์เพื่อแลกกับการได้ผลประโยชน์ในรูปของสินค้าและบริการ ต้นทุนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ไปตลอดรอดฝั่ง ถ้าการคำนวณต้นทุนของธุรกิจสูงหรือไม่ใกล้เคียงจากความเป็นจริง โดยพิจารณาได้จากต้นทุนทั้งสิ้นของโครงการคือ 934,317 บาท และหากพิจารณาเป็นต้นทุนในแต่ละปี จะช่วยให้สามารถประมาณการณได้ว่าธุรกิจจะดำเนินไปตลอดรอดฝั่งได้ตามทฤษฎีที่กล่าวไว้หรือไม่ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของน้ำทิพย์ สิทธิ, สุพันธ์ สีสังข์ และ อนุชา ภูริพันธ์ภิญโญ (2557) ที่ศึกษาการจัดการสวนยางพาราและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของเกษตรกรในอำเภอแม่จริม จังหวัดน่าน พบว่าเกษตรกรจะมีรายได้จากการทำสวนยางพาราเฉลี่ย 79,700 บาท/ปี และมีรายจ่ายจากการทำสวนยางพาราเฉลี่ย 11,100 บาท/ปี มีพื้นที่เปิดกรีดเฉลี่ย 8.37 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 232.45 กิโลกรัม/ไร่ มีต้นทุนคงที่เท่ากับ 3,440.08 บาทต่อไร่ จากงานศึกษาของผู้ศึกษาสำหรับพื้นที่เฉลี่ย 14 ไร่ จะมีต้นทุนคงที่เฉลี่ย 16,724.28 บาท/ไร่ ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับงานวิจัยดังกล่าวที่มีพื้นที่เฉลี่ยเพียง 8 ไร่ ต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นค่าพันธุ์ยางพารา รูปแบบการจำหน่ายผลผลิตทั้งหมดของเกษตรกรจะอยู่ในรูปของยางก้นถ้วยเช่นเดียวกับเกษตรกรในอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Adhikari et al. (2020) ที่ได้ทำการศึกษาโครงสร้างต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจของการผลิตยางในอำเภอจาปา ประเทศเนปาล ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนรวมของการผลิตยางธรรมชาติสวนยางพาราคือ 133,180.13 บาท/ปี พบว่ามีศักยภาพทางเศรษฐกิจและคุ้มค่าตามมูลค่าที่น่าพอใจของอัตราส่วนต้นทุนผลประโยชน์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของยางธรรมชาติ 182,951.23 บาท ในอัตราคิดลด 12 % และอัตราผลตอบแทนภายใน 18 % ซึ่งการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าอัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ 4.71% และสอดคล้องกับแนวคิดของ Abolagba and Giroh (2006) บทความนี้กล่าวถึงข้อจำกัดในการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมยางในประเทศไนจีเรีย การผันเงินกู้ของเกษตรกร อัตราแลกเปลี่ยนของไนราที่ต่ำ และอายุต้นยางพารา สำหรับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรพบว่าเกษตรกรที่มีอายุมากกว่า (อายุมากกว่า 49 ปี) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตยางมากขึ้น การศึกษาของผู้วิจัยพบว่า



ส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกจะมีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ อายุต่ำกว่า 30 – 60 ปีโดยเฉลี่ยแล้วจะมีอายุ 44 ปีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว เมื่อมีอายุมากขึ้นประสิทธิภาพด้านการปลูกยางพาราจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และจากการศึกษาของ อนุมาน จันทวงศ์ (2558) สมการการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทนจากการปลูกยางพาราของเกษตรกร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัย โดยพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของพื้นที่ปลูกยางพาราระหว่าง 10 – 20 ไร่ จะมีค่า 309,368 บาท โดยจากการศึกษาพื้นที่ขนาด 14 ไร่ จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 35,152.71 บาท ส่วนอัตราผลตอบแทนภายในพื้นที่ปลูกยางพาราระหว่าง 10 – 20 ไร่ เท่ากับร้อยละ 23.84 และจากการศึกษาของผู้วิจัยจะมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 4.71

จากงานวิจัย และการศึกษาต่างๆจะพบว่า เมื่อมีการวิเคราะห์ถึงต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนในโครงการนั้นๆ จะพิจารณาจากวิธีวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ วิธีหาระยะเวลาคืนทุน และวิธีอัตราผลตอบแทนภายใน แต่จากการศึกษาของผู้ทำวิจัยได้เพิ่มการวิเคราะห์ด้วยวิธีหาอัตราผลตอบแทนทางบัญชีเฉลี่ยเนื่องจากจะช่วยประกอบการตัดสินใจได้ เพราะหากค่าของอัตราผลตอบแทนทางบัญชีเฉลี่ยมีค่าที่สูง จะประมาณการได้ว่าโครงการนั้นอาจมีผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราอำเภอเชกา จังหวัดบึงกาฬ พบว่าการประเมินโครงการการลงทุนดังกล่าว วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) ของการปลูกยางพาราของเกษตรกรในอำเภอเชกา จังหวัดบึงกาฬพบว่าระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 9 ปี 8 เดือน 12 วัน วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) โดยอัตราคิดลดร้อยละ 4 จะได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 35,152.71 บาทซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าโครงการนี้เหมาะแก่การลงทุน วิธีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 4.71 ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับศูนย์ หมายความว่า มีผลตอบแทนที่ดี มีช่วงระยะเวลาคืนทุนที่เหมาะสม และอัตราผลตอบแทนทางบัญชีเฉลี่ย (Accounting rate of return : ARR) จะมีค่า 11.93% หากค่าที่คำนวณได้มีค่าสูง จะหมายถึง ผลตอบแทนจะยิ่งมีค่าสูงตามที่คำนวณไว้ จึงเห็นสมควรว่าโครงการการปลูกสวนยางพาราในอำเภอเชกา จังหวัดบึงกาฬคุ้มค่าแก่การลงทุน

จากการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา อำเภอเชกา จังหวัดบึงกาฬในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพันธุ์ยางพาราที่ควรปลูกเพื่อให้ได้ผลผลิตในปริมาณมาก ต้นทุนน้อย แต่ให้ผลตอบแทนที่สูงดังนี้ ด้วยสภาพภูมิประเทศของอำเภอเชกา จังหวัดบึงกาฬ เป็นพื้นที่ที่เป็นคลื่นลอนชันและเป็นป่าเขาตามธรรมชาติ และจากแบบสอบถามของกลุ่มเกษตรกรตัวอย่าง จำนวน 100 คนพบว่า เกษตรกรมักจะนิยมปลูกยางพาราพันธุ์ยางวิจัย 251 กันจำนวนมาก ผู้ทำวิจัยจึงได้ศึกษาจากแบบสอบถามเพิ่มเติม พบว่า ยางพาราพันธุ์ 251 จะให้ผลผลิตที่เป็นยางก้อนถ้วยเฉลี่ยต่อ 1 ต้นใน 1 ครั้งคือ 0.65 กิโลกรัม และมีต้นทุนพันธุ์ยางประมาณต้นละ 69.81 บาท เนื่องจากต้นยางพาราจะใช้ระบบการกรีดแบบวันเว้นวัน ซึ่งหมายความว่า ในระยะเวลา 1 ปีจะมีรอบการเปิดกรีด 152 ครั้ง จะได้ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 98.80 กิโลกรัม/ปี/ต้น ยางพาราพันธุ์ยางวิจัย 250 จะให้ผลผลิตที่เป็นยางก้อนถ้วยเฉลี่ย 0.53 กิโลกรัมต่อ 1 ต้น ใน 1 ครั้งและต้นทุนพันธุ์ยางประมาณต้นละ 42.70 บาท เนื่องจากต้นยางพาราจะใช้ระบบการกรีดแบบ



วันเว้นวัน ซึ่งหมายความว่า ในระยะเวลา 1 ปีจะมีรอบการเปิดกรีด 152 ครั้ง จะได้ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 80.56 kg./ปี/ต้น ยางพาราพันธุ์ยางวิจัย 225 จะให้ผลผลิตที่เป็นยางก้อนถ้วยเฉลี่ย 0.50 กิโลกรัม และต้นทุนในการซื้อพันธุ์ยางประมาณต้นละ 35.80 บาท เนื่องจากต้นยางพาราจะใช้ระบบการกรีดแบบวันเว้นวัน ซึ่งหมายความว่า ในระยะเวลา 1 ปีจะมีรอบการเปิดกรีด 152 ครั้ง จะได้ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 48.00 กิโลกรัม/ปี/ต้น และยางพาราพันธุ์ยางวิจัย 226 จะให้ผลผลิตที่เป็นยางก้อนถ้วยเฉลี่ย 0.52 กิโลกรัมต่อต้น ใน 1 ครั้งและต้นทุนในการซื้อพันธุ์ยางประมาณต้นละ 45.42 บาท เนื่องจากต้นยางพาราจะใช้ระบบการกรีดแบบวันเว้นวัน ซึ่งหมายความว่า ในระยะเวลา 1 ปีจะมีรอบการเปิดกรีด 152 ครั้ง จะได้ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 79.04 กิโลกรัม./ปี/ต้น จากการเปรียบเทียบปริมาณผลผลิตที่ได้ใน 1 ปี ต่อ 1 ต้น โดยอ้างอิงจากจำนวนรอบการเปิดกรีดแบบวันเว้นวันที่เหมือนกัน ทำให้ผู้ทำวิจัยเห็นสมควรว่าเกษตรกรอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬควรเลือกปลูกยางพาราพันธุ์ยางวิจัย 250 เนื่องด้วยสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสม การให้ผลผลิตที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ถึงต้นทุนในการลงทุนอยู่ในระดับปานกลางแต่หากเปรียบเทียบกับยางพาราอีก 3 พันธุ์ที่เหลือ ผลผลิตที่ได้ก็ค่อนข้างสูง สำหรับการปลูก 1 ต้น ส่วนพันธุ์ที่ไม่แนะนำให้ปลูกคือยางพาราพันธุ์ยางวิจัย 251 เพราะมีต้นทุนในการปลูกที่ค่อนข้างสูง หากเทียบกับปริมาณผลผลิตเฉลี่ยที่จะได้

ข้อจำกัดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ การศึกษานี้เป็นเพียงการวิเคราะห์โครงการการลงทุนในพื้นที่เขตอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬเท่านั้น ในหนึ่งจังหวัดจะมีกลุ่มตัวอย่างของพันธุ์ยางพาราที่แตกต่างกันออกไป และพฤติกรรมของการกรีดยางจะต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ การใช้ต้นทุนค่อนข้างที่จะแตกต่างกันในแต่ละสายพันธุ์ เพราะฉะนั้นการให้ความรู้ หรือการเผยแพร่ข้อมูลในงานวิจัยนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชาวเกษตรกร ในอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ ให้ตระหนักถึงการพิจารณาการเลือกพันธุ์ยาง วิเคราะห์ต้นทุนในการปลูกยางพารา และคำนึงถึงผลผลิตที่จะได้ในแต่ละพันธุ์ และอาจจะช่วยแนะนำให้เกษตรกรได้ว่าหากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากยางพารา จะช่วยให้เกษตรกรมีระยะเวลาคืนทุนที่น้อยมาก ซึ่งหมายความว่า จะใช้เวลาไม่นานมาก จึงจะได้ทุนคืนและอาจได้กำไรที่ค่อนข้างสูง ผลตอบแทนที่จะได้รับจะมีค่าสูงมากยิ่งขึ้น และ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้แก่เกษตรกรเลือกว่าควรลงทุนหรือไม่

รายการอ้างอิง

- กมลชนก แข็งมาก และ สมศักดิ์ เปรียบพร้อม. (2559). การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนทางการเงิน ของการลงทุนปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมันในตำบลท่าอุแท อำเภอท่งศรีภูมิ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *Factsheet สินค้ายางพารา ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2564*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/733333/733333.pdf&title=733333&cate=739&d=0
- กวี วงศ์พุ่ม. (2542). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.



ชัยญภาภักดิ์ หล้าแหล่ง. (2559). การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และประสิทธิภาพการผลิตพืชเศรษฐกิจของภาคใต้.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 36(4), 1-17.

ชัยวัฒน์ สาวเจริญสุข. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ยางพาราแปรรูป. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน

2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rubber/IO/io-rubber-21>

ธีรวัฒน์ ฤทธิเจริญพัฒน์. (2557). การเปรียบเทียบการลงทุนปลูกยางพาราในพื้นที่ขนาดต่างกันในจังหวัดเลย.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

น้ำทิพย์ สิทธิ, สุนันท์ สีสังข์ และ อนุชา ภูริพันธ์ภิญโญ. (2557). การจัดการสวนยางพาราและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของเกษตรกรในอำเภอแม่จริม จังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

ปิยะราช เตชะสืบ. (2557). ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุน โครงการปลูกผักกูดช่วยปลดปล่อยสารพิษเพื่อการค้าในจังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ภัทรพงศ์ วงศ์สุวรรณ และ วัชรวิ จันทระประกายกุล. (2562). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการจำหน่ายผลผลิตยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 14(2), 74-84.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์. (2557). การบัญชีต้นทุน: แนวคิดในการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และการบันทึกบัญชี (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

สำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬ. (2561). ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก <https://sites.google.com/view/buengkandoae/ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตร?authuser=0>

สำนักงานจังหวัดบึงกาฬ. (2563). ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตร ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดบึงกาฬ. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก <https://provinfo.opsmoac.go.th/?p=physical>

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). ประวัติยางพารา. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564, จาก <https://www.arda.or.th/kasetinfo/south/para/history/index.php>

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบึงกาฬ. (2563). ประชากรกลางปี ปิงบประมาณ 2563. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก https://bkhdc.moph.go.th/ssjweb/bkdatacenter_v2/web/index.php

สุกฤษตา พุ่มแก้ว, มานพ ทองไทย, สันติ อารักษ์คุณากร และ พะยอม ตอประโคน. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ของการของเกษตรกรชาวสวนยาง กรณีศึกษา ตำบลปากล่อ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 12(1), 107-116.

สุวิทย์ บริสุทธิ์, จินดา ขลิบทอง และ เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2557). การผลิตยางพาราของเกษตรกรอำเภอบึงโขงหลง จังหวัดบึงกาฬ. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

สุวิมล ศิริวัล. (2557). ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนโครงการปลูกสวนยางพาราในจังหวัดบึงกาฬ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.



- อนุมาน จันทวงศ์. (2558). สมการการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกยางพาราของเกษตรกร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 21(1), 223-245.
- อนุรักษ์ ทองสุขโขวงศ์. (2559). *การบัญชีต้นทุน (Cost Accounting)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อินทรา สุวรรณดี, ภัทรวดี พิมโกทา, พรทิพา ทมถา, สุพรรณษา อามาศย์สมบัติ, อัจฉราภรณ์ บุตรภักดี และ หทัยกาญจน์ เวียงหลวง. (2563). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาร้าแปรรูป : กรณีศึกษา กลุ่มแจ่วบอง OTOP 3 ดาว บ้านหนองแก อำเภอสว่างวีรญ์ จังหวัดหนองบัวลำภู (รายงานการวิจัย)*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- Abolagba, E. O., & Giroh, D. Y. (2006). Constraints to sustainable development of rubber industry in Nigeria: A case study of Delta State. *Moor Journal of Agricultural Research*, 7(1), 42 - 48.
- Adhikari, P., Dhungana, S., Poudel, M., Paudel, S., Thapa K., Bidari, A., & Manandhar, R. (2020). Economics of rubber production in Jhapa, Nepal. *Journal of Agriculture and Natural Resources*, 3(1), 198-208.
- Ashokkumar, K. (2020). Cost and return analysis of natural rubber plantations in Pathanamthitta District in Kerala. *Mudra: Journal of finance and accounting*, 7(1), 98-110.
- Koh, A., Ang, S. K., Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2014). *Financial Management Theory and Practice*. Singapore: Cengage Learning Asia.



ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Online Marketing Mix Impacting the Decision to Purchase Products via Facebook of
the Laotians in Savannakhet Province Lao People's Democratic Republic

ทิพย์เกสร เพชรโสภะ^{1*} วุฒิชชาติ สุนทรสมัย¹

Thipkesone Phetsopha^{1*} Vuttichat Soonthonsmai¹

¹ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ Faculty of Management and Tourism, Burapha University

E-mail: thipkesone.phetsopha@gmail.com

Received : 3 มิถุนายน 2564

Revised : 13 กันยายน 2564

Accepted : 8 ตุลาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคชาวลาวที่อาศัยในแขวง สะหวันนะเขตที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test, One Way ANOVA และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการเพิ่มตัวแปรแบบหลายขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ผ่านโซเชียลมีเดีย 2-3 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือน และเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านนั้น ๆ คือมีราคาถูกกว่าที่อื่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



Abstract

This research aimed to 1) study indigo-dyed cotton product purchasing behavior via Facebook, 2) examine personal factors having impacts on decision to purchase indigo-dyed cotton products, and 3) explore the online marketing mix factors having impacts on decision to purchase indigo-dyed cotton products via Facebook of the Laotians in Savannakhet Province in the Lao People's Democratic Republic. Quantitative approach was employed to a group of samples consisting of 400 people who had experienced, at least one time, purchasing indigo-dyed cotton products. T-test, One Way ANOVA, and multiple regression were used for data analysis.

It was found that the product mostly bought was Laotian-styled skirt. The frequency of purchasing was 2-3 times within a period of 3 months. The reason for purchasing online from that store was a cheaper price. The hypothesis test indicated that gender difference caused difference in decision to purchase. In addition, marketing mixes including product, place, personal service, and privacy had impacts on decision to purchase indigo-dyed cotton products via Facebook of Laotian consumers in Savannakhet Province.

Keywords: Personal Factors, Online Marketing Mix, Purchase Decision Process, Laotians.

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของทุกคนเป็นอย่างมาก ควบคู่กับด้านโทรคมนาคมสื่อสารได้มีการเปิดให้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแพร่หลายในทุกพื้นที่และหลายองค์กร ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย อาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคที่ไร้พรมแดนและมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ, 2563) เมื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความก้าวหน้าและทันสมัย อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้อย่างไม่มีการจำกัด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด โดยการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้า ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งการขนส่งสินค้าและการชำระเงินอยู่ในลักษณะผ่านทางอินเทอร์เน็ต (สืบชาติ อันทะไชย, 2556) ซึ่งการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นิยมทำใน YouTube, Facebook, Line, Instagram และ Twitter จากการสำรวจการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในภูมิภาคอาเซียนตะวันออกเฉียงใต้ ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในระหว่างปี 2559-2561 ที่ผ่านมา เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 62 และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากขึ้น (เทคซอสทีม, 2562) โดย สปป.ลาว ก็เป็นประเทศหนึ่งที่อยู่ใต้อิทธิพลของภูมิภาคอาเซียนที่การพัฒนาทางด้านคมนาคม และเครือข่ายดิจิทัลกำลังเติบโต การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงถือว่าเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่จับตามอง ซึ่งการทำธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่นิยม ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) และจากสถิติ สปป.ลาว มีประชากรจำนวน 7.01 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 3.10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ในนั้นมีจำนวนบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก 3.05 ล้านคน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2563)



แขวงสะพานนะเขต ก็เป็นแขวงหนึ่งที่มีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากรองจากนครหลวงเวียงจันทน์ เป็นแขวงที่มีพื้นที่และจำนวนประชากรอาศัยมากที่สุด โดยมีประชากรรวมทั้งหมด 1,051,775 คน (กรมสถิติสังคมศาสตร์แห่งชาติ, 2563) ภายในแขวงมีโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากเป็นแขวงที่อยู่กึ่งกลางระหว่างทางเชื่อมต่อของประเทศไทย และประเทศเวียดนาม โดยผ่านเส้นทางหมายเลข 9 ที่เป็นหนึ่งในเส้นทางการค้าที่สำคัญ (สถานกงสุลใหญ่ ณ แขวงสะพานนะเขต, 2562) ดังนั้น จึงเป็นแขวงที่มีเศรษฐกิจขยายตัวสูง ทำให้กำลังการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ก็สูงเช่นเดียวกัน รวมทั้งรูปแบบการซื้อขายสินค้า กำลังมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าจากแบบออฟไลน์สู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งหน่วยงานทางภาครัฐยังให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของทางภาครัฐโดยไม่เสียค่าภาษี เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (กระทรวงการวางแผนและการลงทุน, ม.ป.ป.) โดยการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งประเภทสินค้าที่นิยมขายคือผ้าผ้าย้อมครามและผ้าซิ่น การซื้อขายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ C2C (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) แต่อย่างไรก็ตาม การเสนอขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการชาวลาว ยังต้องมีการปรับเปลี่ยนอีกมากมาย เนื่องจากการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ต่าง ๆ ยังคงค่อนข้างเป็นตลาดที่ใหม่ การยอมรับเทคโนโลยียังมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง การได้รับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขายสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายสินค้าอยู่เสมอ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (เรดิโอ-สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, 2560)

จากการวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี พบว่า นักศึกษาให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก (สรวิชัย กิตยำนันท์, สุทธิพนธ์ ศรีบุญนาค, สุภัตตรา กันพร้อม, มานิต คำเล็ก และ จิราภรณ์ บัวพวง, 2561) ในขณะเดียวกันการศึกษาโดย Edwar, Diansari and Winawati (2018) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ สุวภี กลีบบัว (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ ด้านราคาสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญด้านการได้รับส่วนลดในบางรายการ ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือประเภทเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของเด็กเล่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดูแลสุขภาพ ส่วน รัชชานนท์ พมณิน และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า รองลงมาคือ ด้านรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านโพสต์การเสนอสินค้าคุณภาพของสินค้า และด้านสินค้ายากที่จะหาซื้อ ตามลำดับ

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการ



ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ สามารถนำไปปรับกลยุทธ์การขายสินค้า สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และความอยู่รอดในระยะยาวของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คที่ สปป.ลาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

H2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler, Keller, Ang, Tan, and Leong (2018) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความต้องการตัวผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ จากการศึกษาที่ผ่านมาของ โยษิตา นันทิกาศย์ และ คม คัมภีรานนท์ (2563) พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram ต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจึงสนใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ส่วนอายุที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคนที่มีอายุน้อยมีกระบวนการทางความคิดตัดสินใจซื้อง่าย ในขณะเดียวกัน อวยพร พานิช (2563) พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผ้าไทย เพราะภาครัฐและรัฐวิสาหกิจเชิญชวนให้พนักงานแต่งกายผ้าไทยหรือผ้าพื้นเมืองสัปดาห์ละ 1 วัน ทำให้ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนมีแนวโน้มซื้อผ้าพื้นเมืองมากกว่ากลุ่มนิสิต แม่บ้านและผู้เกษียณอายุ นอกจากนี้ ไซติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน (2563) พบว่า รายได้มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดหรือผู้ขายสินค้าทางออนไลน์ควรต้องวางตำแหน่งของสินค้าที่จะเสนอขายให้ตรงกับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัย



จึงได้นำปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้มาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟชบุ๊ค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีพื้นฐานมาจากส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งหมายถึงการผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย มีองค์ประกอบคือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา (McCarthy & Perreault, 1984) จากนั้นได้มีการพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของธุรกิจออนไลน์ขึ้นมาเพิ่มเติมอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยศึกษาจากมุมมองของลูกค้ามาพัฒนาเป็นรูปแบบ 4Ps+P2C2S3 รวมเป็น 11 องค์ประกอบ เพื่อการวัดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Kalyanam & McIntyre, 2002) นอกจากนี้ Sam and Chatwin (2013) ได้จัดทำรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดเชิงพาณิชย์ของผู้บริโภคพบว่า โมเดลส่วนประสมการตลาด 4Ps+P2 (หรือ 6Ps) มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา การให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษา เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟชบุ๊ค

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ประกอบด้วย ครอบครัว แหล่งที่มาของข้อมูล ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมีสิ่งที่กระตุ้นที่เกิดจากภายในทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยมีการดำเนินการตัดสินใจซื้อไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognitive) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เป็นสิ่งที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เหมือนสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้จะต้องมีระดับมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการอยากได้สินค้า เพื่อแก้ปัญหานั้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการดำเนินการสืบหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากหากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งและผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจอยู่ใกล้แค่เอื้อมก็มีแนวโน้มที่จะซื้อโดยทันที
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อเก็บมาไว้ในชุดประเมินตัวเลือก เมื่อครบถ้วนแล้วจะนำไปสู่การประเมินทางเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกสำเร็จแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยอาจพิจารณาถึงข้อมูลสินค้า แหล่งที่จะซื้อ วิธีการซื้อ และยี่ห้อที่จะซื้อ



5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยจะพอใจหรือไม่พอใจ คำตอบอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค หากดีเกินคาดหมายผู้บริโภคจะยินดี และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าตามข้อมูล ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) ทั้งนี้ในการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ชูชัย สมิทธิไกร (2562) กล่าวว่า คือการศึกษาอย่างเป็นวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดหลังการใช้ โดยการศึกษาจะครอบคลุมทั้งปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของบุคคล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยทั้งห้าของกระบวนการตัดสินใจซื้อมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษารายนี้ เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านใดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

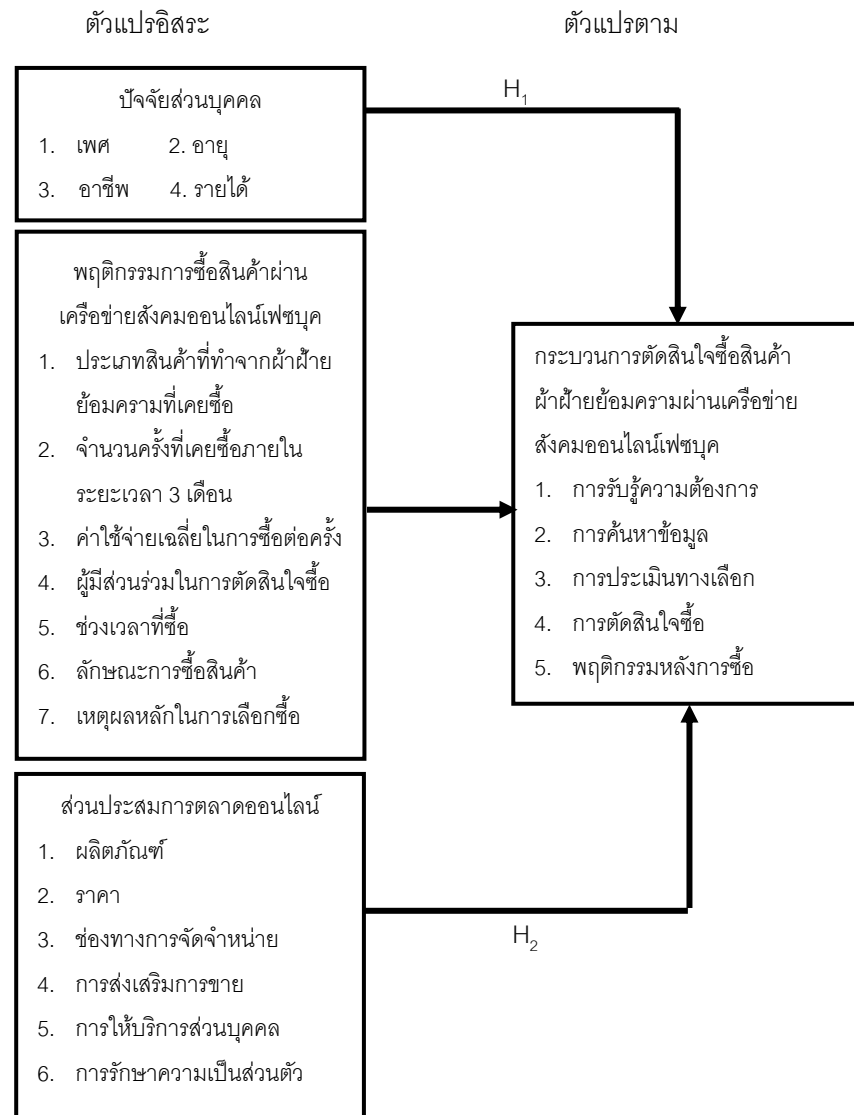
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ เฟื่องโชติการ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกพบว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงการประหยัดค่าเดินทางที่จะออกไปซื้อ เนื่องจากปัจจุบันสามารถสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตง่าย ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและสินค้ามีราคาถูก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกันกับ จิรภัทร เริ่มศรี และ จันทิมา เขียวแก้ว (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสิ่งสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปีต่อมาได้มีการศึกษาโดย อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ ปรีชัตร์ วงศ์ปัจฉิม (2563) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พิจารณาจากการเข้าถึงข้อมูลสินค้าง่าย และมีรายละเอียดที่ชัดเจน ประกอบกับราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะเดียวกัน สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา (2563) พบว่า เมื่อผู้ขายสินค้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับ ลด แลก แจก แถม การไลฟ์สดขายในราคาพิเศษทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในช่วงมีโปรโมชั่น นอกจากนี้ สิทธิชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคประเมินความสำคัญการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการป้องกันการเข้าถึงจากบุคคลภายนอกและมีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจนทั้งในกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อจริง และหลังการซื้อ ส่วน ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า ประโยชน์ของเครื่องสำอางเกาหลีที่ผู้ขายแนะนำผ่านทางออนไลน์ตรงกับความต้องการของลูกค้าและผู้ขายมีบริการให้คำแนะนำลูกค้าแต่ละรายผ่านทางเว็บไซต์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และธัญลักษณ์ สมนานุสรณ์ (2562) พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าและสร้างความประทับใจในวันสำคัญต่าง ๆ โดยการส่งการ์ดอวยพรให้ลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาผ่านมาสามารถนำมาประยุกต์ในการสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภคชาวลาว ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์การวิจัย

1. ภาครัฐบาล สามารถเอาผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายการส่งเสริม และพัฒนาการสื่อสารการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการชาวลาว
2. ผู้ประกอบการชาวลาว ได้รู้พฤติกรรมความต้องการของลูกค้าและสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้า



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวลาวที่อาศัยในแขวงสะหวันนะเขต โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของโคครัน (Cochran, 1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันข้อมูลผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้เก็บเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าไม่เคยจะทำการคัดออก และแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเก็บตามเพจ และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊กในแขวงสะหวันนะเขต

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงกลางเดือนมีนาคมถึงกลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความวารสาร วิทยานิพนธ์ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดตามลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษามาเป็นตัวบ่งชี้

2. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนมาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ กอบแนวความคิดและตัวแปรที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ทำจากผ้าฝ้ายย้อมครามที่เคยซื้อ จำนวนครั้งที่เคยซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะการซื้อสินค้า และเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นคำถามปลายปิด ให้ประเมินเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยแบบมาตราวัดลิเกิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบประเมินเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยแบบมาตราวัดลิเกิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจโครงสร้างของแบบสอบถาม จากนั้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญการสร้างเครื่องมือการวิจัยเฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งค่าคำนวณที่ได้อย่างน้อยต้องมีค่าคะแนนความสอดคล้องไม่ต่ำกว่า 0.60 จึงจะแสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) ซึ่งผลที่ได้รับพบว่า ข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 74 ข้อ มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 72 ข้อ และไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 2 ข้อ แต่เมื่อได้ทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของท่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ทำให้ยังคงเหลือข้อคำถามไว้ทั้งหมดคือ จำนวน 74 ข้อ

4. ทำการแปลเครื่องมือวิจัยจากฉบับภาษาไทยเป็นภาษาลาว จากนั้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญการใช้ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาลาวตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มาทำการทดสอบ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า 0.815 ด้านราคา มีค่า 0.760 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า 0.818 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า 0.818 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า 0.893 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า 0.886 ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า 0.810 การค้นหาข้อมูล มีค่า 0.891 การประเมินทางเลือก มีค่า 0.925 การตัดสินใจซื้อ มีค่า 0.881 และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า 0.844

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของมาตราวัดลิเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ใช้การแบ่งเป็นช่วงคะแนนเฉลี่ยที่มาจัดเป็นอันตรภาคชั้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.81-2.60 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีระดับความสำคัญมาก และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง หรือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง และ One-way (ANOVA) F-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีการ (Stepwise) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3



ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	81	20.25
เพศหญิง	319	79.75
อายุ		
21-25 ปี	79	19.75
26-30 ปี	144	36.00
31-35 ปี	105	26.25
36-40 ปี	42	10.50
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	30	7.50
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	48	12.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	72	18.00
รับราชการ	150	37.50
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.50
อื่นๆ	6	1.50
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,500,000 กีบ (น้อยกว่า 5,000 บาท)	83	20.75
1,500,001 - 3,000,000 กีบ (5,000 - 10,000 บาท)	222	55.50
3,000,001 - 4,500,000 กีบ (10,000 - 15,000 บาท)	52	13.00
มากกว่า 4,500,001 กีบขึ้นไป (มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป)	43	10.75

* อัตราแลกเปลี่ยนที่คำนวณเป็นของธนาคารแห่งประเทศไทย ค่าณวันที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการศึกษา โดยมีอัตราแลกเปลี่ยน 300 กีบ = 1 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 เพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี



คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,500,001– 3,000,000 กีบ (5,000 - 10,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 55.50

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต

ตาราง 2 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุค (n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผ้าแพ	167	19.25
ผ้าชิ้น	254	29.30
ผ้าเบี่ยง (ผ้าสไบ)	104	12.00
ผ้าเช็ดหน้า	29	3.34
ผ้าคลุมไหล่	45	5.19
ผ้าพันคอ	45	5.19
ผ้าปูโต๊ะ	22	2.54
เสื้อตัดสำเร็จรูป	103	11.88
กระโปรง	48	5.54
กระเป๋าที่ทำจากผ้าฝ้ายย้อมคราม	32	3.69
รองเท้าทำจากผ้าฝ้ายย้อมคราม	16	1.85
อื่นๆ	2	0.23
ระยะเวลา 3 เดือน		
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	163	40.75
2-3 ครั้ง	185	46.25
3-4 ครั้ง	30	7.50
4 ครั้งขึ้นไป	22	5.50
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 150,000 กีบ (ต่ำกว่า 500 บาท)	97	24.25
150,001 - 250,000 กีบ (500 - 833 บาท)	202	50.50
250,001 - 350,000 กีบ (833 – 1,167 บาท)	66	16.50
มากกว่า 350,0001 กีบขึ้นไป (มากกว่า 1,167 บาทขึ้นไป)	35	8.75
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	316	60.67
เพื่อน	86	15.95



พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนรัก	39	7.24
ครอบครัว	63	11.69
สมาชิกในเครือข่ายเฟสบุค	24	4.45
ช่วงเวลาซื้อสินค้า		
ช่วงต้นเดือน	101	25.25
ช่วงกลางเดือน	60	15.00
ช่วงสิ้นเดือน	55	13.75
ไม่แน่นอนจะซื้อเมื่อเจอสินค้าถูกใจ	184	46.00
ลักษณะการซื้อสินค้า		
เลือกดูหลาย ๆ ร้าน	180	45.00
เจาะจงเลือกร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ	112	28.00
ซื้อจากร้านค้าที่ให้ข้อมูลครบถ้วน	58	14.50
ซื้อจากร้านค้าที่มีการลดราคาหรือมีของแถม	43	10.75
ซื้อจากร้านค้าที่มีการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	5	1.25
อื่นๆ	2	0.50
เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ		
สินค้าน่าถูกกว่าที่อื่น	134	33.50
ซื้อเพราะเห็นไลฟ์สด	113	28.25
มีวิธีการซื้อไม่น่าซับซ้อน	79	19.75
หน้าเพจมีความสนใจ	74	18.50

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุค ส่วนใหญ่คือประเภทผ้าชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีความถี่ในการซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือนอยู่ที่ระหว่าง 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.25 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 150,001-250,000 บาท (500 – 833 บาท) คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60.67 การจำแนกตามช่วงเวลาซื้อ คือ มีช่วงเวลาซื้อที่ไม่แน่นอน จะซื้อเมื่อเจอสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีลักษณะการซื้อแบบเลือกดูหลาย ๆ ร้าน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เฟสบุค คือ ซื้อเพราะสินค้าน่าถูกกว่าที่อื่น คิดเป็น ร้อยละ 33.50



ตาราง 3 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing mix หรือ 6 P's) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (n = 400)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์				
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.54	มาก	1
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.11	0.59	มาก	2
ด้านราคา	4.09	0.57	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.63	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.59	มาก	5
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.99	0.63	มาก	6
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวม	4.06	0.59	มาก	-
กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.12	0.53	มาก	1
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.08	0.48	มาก	2
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.00	0.60	มาก	3
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.93	0.63	มาก	4
ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	3.91	0.58	มาก	5
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.00	0.56	มาก	-

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าผ้าย้อมครามผ่านเฟซบุ๊กให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมทั้ง 6 ด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แปลผลคือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐานย่อมจากสีธรรมชาติ สินค้ามีการออกแบบอย่างสวยงาม ออกแบบโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทร อีเมลและระบบความปลอดภัยในการชำระเงินให้กับลูกค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคา และรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการซื้อผ่านทางเฟซบุคราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ซื้อร้านจัดจ้านง่ายและสามารถเข้าถึงหน้าเฟซบุคร่างง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ อาทิ ลด แลก แจก แถม มีค่าบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ร้านค้ามีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่เสนอขายอยู่เสมอและมีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงในการโฆษณาสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ให้ความสำคัญกับการตอบโต้สนทนากับลูกค้าผ่านแชทด้วยความสุภาพ มีความเอาใจใส่ให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าและร้านค้ามีการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในวันพิเศษ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมทั้ง 5 ขั้นตอนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 โดยเมื่อ



พิจารณาในขั้นตอนย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยซื้อจากประสบการณ์ใช้สินค้าด้วยตนเองที่ผ่านมา ร้านค้ามีเพจที่แนะนำสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน มีความสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และพบเห็นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญกับผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ข้อมูลที่ละเอียดครบทุกอย่างและประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ผ่านมา ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ให้ความสำคัญกับความพอใจในตัวสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ความพอใจในการให้บริการหลังการซื้อของผู้ขายและจะแนะนำเพื่อน บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊ก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ให้ความสำคัญกับการสำรวจและสอบถามข้อมูลจากทางร้านให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจน ทำการอ่านรีวิวจากหลายๆร้านก่อน และค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นมาก่อน ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ให้ความสำคัญกับผ้าฝ้ายที่ขายผ่านเฟซบุ๊กตรงต่อความต้องการ มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงาน และร้านค้ามีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ t-test และ One-way (ANOVA) F-test

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้	
	t-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	-0.430	0.667	0.698	0.594	1.866	0.099	0.822	0.482
ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	-0.078	0.938	0.953	0.433	1.319	0.255	0.785	0.503
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	-1.528	0.127	0.944	0.439	1.971	0.082	0.390	0.760
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	-2.491	0.013*	1.394	0.235	1.896	0.094	0.531	0.661
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	-2.692	0.007*	1.433	0.222	1.727	0.127	1.025	0.382

* $p\text{-value} \leq 0.05$

จากตาราง 4 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านอายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกัน ตัวแปรเพศเพียงตัวแปรเดียวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือเพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.15 เพศชายมีค่าเท่ากับ 3.99 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เพศชายมีค่าเท่ากับ 3.84 ดังนั้นจากผลการเปรียบเทียบดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่าเพศชาย



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปรได้แก่ ผลผลิตกันท์ (X_1) ราคา (X_2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) การส่งเสริมการตลาด (X_4) การให้บริการส่วนบุคคล (X_5) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) กับตัวแปรตาม 5 ตัวแปร คือ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้อยู่ภายใต้การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นตามเงื่อนไขของการใช้ Multiple Regression Analysis ดังนี้

1. ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) กล่าวคือ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ด้วยการพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งเกณฑ์ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตตา วานิชย์บัญชา, 2561)

2. ตรวจสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) กล่าวคือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน ด้วยการพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 10 ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นนั้นเกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, Black, Babin & Anderson, 2013)

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	- 0.792		- 3.365	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.626	0.167	4.227	0.000*	0.692	1.445
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	1.491	0.201	4.513	0.000*	0.541	1.849
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	1.794	0.221	4.329	0.000*	0.414	2.417
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	1.646	0.210	4.181	0.000*	0.425	2.351
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	1.234	0.138	2.796	0.005*	0.442	2.263
R = 0.759	R ² = 0.576	Adjust R ² = 0.571	F = 107.198	Durbin-Watson = 1.631		

* p-value $\leq$ 0.05

จากตาราง 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.631 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.442 - 0.692 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.445 - 2.263 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า R² = 0.576 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X_1 ; X_3 ; X_4 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 57.60 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 42.40 เกิดจากตัวแปร



อื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized $\hat{Y} = 0.167 X_1 + 0.201 X_3 + 0.221 X_4 + 0.210 X_5 + 0.138 X_6$

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	- 1.242		- 5.104	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	2.100	0.197	5.023	0.000*	0.705	1.418
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	1.609	0.199	4.563	0.000*	0.572	1.748
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	2.561	0.300	6.411	0.000*	0.498	2.009
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	2.282	0.234	4.850	0.000*	0.469	2.134
R = 0.756 R ² = 0.571 Adjust R ² = 0.556 F = 131.319 Durbin-Watson = 1.556						

* p-value $\leq$ 0.05

จากตาราง 6 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.556 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.469 - 0.705 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.418 - 2.134 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า R² = 0.571 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X_1 ; X_3 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านฝ่ายยอดขายรวมได้ร้อยละ 57.10 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 42.90 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized $\hat{Y} = 0.197 X_1 + 0.199 X_3 + 0.300 X_5 + 0.234 X_6$

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	- 0.337		- 2.282	0.023*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1.849	0.230	7.294	0.000*	0.705	1.418
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	1.011	0.166	4.733	0.000*	0.572	1.748
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	2.180	0.338	9.002	0.000*	0.498	2.009



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	2.253	0.306	7.897	0.000*	0.469	2.134
R = 0.850 $R^2 = 0.722$ Adjust $R^2 = 0.719$ F = 256.615 Durbin-Watson = 1.694						

* $p\text{-value} \leq 0.05$

จากตาราง 7 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.694 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.469 - 0.705 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.418 - 2.134 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า $R^2 = 0.722$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X_1 ; X_3 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามได้ร้อยละ 72.20 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 27.80 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized $\hat{Y} = 0.230 X_1 + 0.166 X_3 + 0.338 X_5 + 0.306 X_6$

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	- 0.640		- 3.520	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1.183	0.133	3.622	0.000*	0.621	1.609
ด้านราคา (X_2)	1.053	0.134	3.451	0.001*	0.554	1.805
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.677	0.100	2.474	0.014*	0.511	1.958
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.992	0.134	2.961	0.003*	0.410	2.441
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	1.584	0.223	4.942	0.000*	0.415	2.410
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	2.377	0.292	6.586	0.000*	0.428	2.338
R = 0.818 $R^2 = 0.669$ Adjust $R^2 = 0.664$ F = 132.618 Durbin-Watson = 1.910						

* $p\text{-value} \leq 0.05$

จากตาราง 8 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.910 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.428 - 0.621 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.609 - 2.338 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า $R^2 = 0.669$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X_1 ; X_2 ; X_3 ; X_4 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามได้ร้อยละ 66.90 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 33.10 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized $\hat{Y} = 0.133X_1 + 0.134X_2 + 0.100X_3 + 0.134X_4 + 0.223X_5 + 0.292X_6$

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	- 0.833		- 3.528	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.958	0.196	4.866	0.000*	0.692	1.445
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	1.567	0.219	4.533	0.000*	0.541	1.849
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	1.199	0.144	2.765	0.006*	0.414	2.417
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	1.759	0.206	4.271	0.000*	0.425	2.351
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	1.514	0.165	3.277	0.001*	0.442	2.263
R = 0.748	R ² = 0.559	Adjust R ² = 0.554	F = 100.025	Durbin-Watson = 1.635		

* $p\text{-value} \leq 0.05$

จากตาราง 9 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.635 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.442 - 0.692 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.445 - 2.263 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า $R^2 = 0.559$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X_1 ; X_3 ; X_4 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามได้ร้อยละ 55.90 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 44.10 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized $\hat{Y} = 1.196 X_1 + 0.219 X_3 + 0.144X_4 + 0.206 X_5 + 0.165 X_6$



ตาราง 10 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	-	-	-	✓	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-	-	✓	✓
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (-) หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊กคือ ประเภทผ้าชิ้น เนื่องจากผ้าชิ้นเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมในการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน การทำงานในองค์กรทุกแห่งของ สปป.ลาว ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกซื้อผ้าชิ้นเป็นจำนวนมาก โดยในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 150,000-250,000 กีบ (500 - 833 บาท) ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ บุญยา วงษ์สวัสดิกุล, สงวน วงษ์สวัสดิกุล, ธนกร ลิ้มศรีธนย์, อรุณา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และ จอมภักดิ์ จันทะคัต. (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง อาจเนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำการค้นหาข้อมูลเลือกร้านค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ ปราชญ์นา พะสิม และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์คือ ตัวเองและให้เหตุผลสำคัญในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คือสามารถเลือกดูสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา

จากการทดสอบสมมติฐาน 1 ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต อาจเนื่องจากสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคือสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมคราม สินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ผ้าฝ้าย จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อและประเมินสินค้าภายหลังการซื้อสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และ สุภาภรณ์ ศรีดี (2562) พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์มีการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสนับสนุนงานวิจัยของ โยชิตา นันทิภาคย์ และ คม คัมภีรานนท์ (2563) พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram เนื่องจากเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ จึงสนใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

จากการทดสอบสมมติฐาน 2 ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายผลอย่างละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่เสนอขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพศบุคลตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม ออกแบบโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ ย้อมจากสีธรรมชาติเป็นสีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ทั้งนี้อาจยังไม่ดำเนินการซื้อทันทีทันใดผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์และร้านค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทผ้านี้ต้องมีการดูอย่างละเอียดก่อนซื้อ แต่ในบางครั้งหากร้านค้าให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนแล้วผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อโดยทันที และภายหลังการซื้อจะดำเนินการประเมินว่ามีความพอใจหรือไม่ ซึ่งสนับสนุนแนวความคิดของ Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ จิรภัทร เริ่มศรี และ จันทิมา เขียวแก้ว (2562) กล่าวว่า การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสิ่งสำคัญที่สุดคือ การแสดงให้เห็นความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายย้อมจากสีครามธรรมชาติจริง และมีลวดลายสวยงาม

ด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกขั้นตอน ยกเว้นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเพศบุคลเห็นว่าสินค้าที่ทางร้านเสนอขายนั้น มีการแสดงรายละเอียดราคาอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการซื้อผ่านทางเพศบุคลราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพราะเห็นว่ามีคุณค่าและเชื่อมั่นว่าราคาที่ผู้ขายเสนอขายมีความเหมาะสม จึงไม่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกราคาของสินค้า แต่ดำเนินสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยทันที ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Edwar et al. (2018) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านราคา และสนับสนุนงานวิจัยของอนุศักดิ์ รัตนนกนกกาญจน์ และ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม (2563) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาไม่มีผลต่อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ใช้สินค้าด้วยตนเองที่ผ่านมา มีความพอใจในตัวสินค้าเมื่อได้ลองสวมใส่รู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปแล้ว จึงไม่ให้ความสำคัญด้านราคาในขั้นตอนภายหลังการซื้อสินค้า ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนหลังการซื้อ และเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะประเมินสินค้าภายหลังการซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานะความรู้สึก ประสบการณ์จริงที่ได้ซื้อและทดลองใช้สินค้า หากสินค้าตรงต่อความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเฉย ๆ หรือเป็นกลาง หากสินค้าดีต่อความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจและจะเก็บเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญ



เรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก มีการให้รายละเอียดแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ ประกอบกับสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเข้าถึงหน้าเฟซบุ๊คของร้านได้ง่าย สามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความต้องการสินค้าและดำเนินการตัดสินใจซื้อ ในทางเดียวกัน Les, Francisco and Emma (2021) ก็ได้กล่าวว่าการสร้างช่องทางการขายบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญจะส่งผลให้มีการสั่งซื้อสินค้าและมีผู้เข้าถึงเว็บไซต์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีความแตกต่างกันออกไปตามผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับต้นทุนและสถานะของแบรนด์ ทั้งนี้ผลการศึกษายังสนับสนุนงานวิจัยของภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทศิริ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีการพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านได้ตลอดเวลาและสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฉพาะขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊ค รับรู้ว่าร้านค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ อาทิ ลด แลก แจก แถม มีค่าบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด จากการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในเพจของร้านค้าอยู่เสมอ และทางร้านใช้ภาพจากการรีวิวสินค้าจริงในการทำการโฆษณา จึงทำให้เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้า แต่ดำเนินการสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยทันที และประเมินสินค้าภายหลังการซื้อ เนื่องจากรู้สึกพอใจในตัวของผู้ขายที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ค สนับสนุนงานวิจัยของสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัตถา (2563) พบว่า เมื่อผู้ขายจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม การไลฟ์สดขายในราคาพิเศษทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสนับสนุนงานวิจัยของอิทธิพงษ์ ชลະธาร และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2564) พบว่า การทำโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นบ่อยและมีการแนะนำสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอีกแง่มุมหนึ่งไม่สนับสนุนงานวิจัยของโยษิตา นันทิกาศย์ และ คม คัมภีรานนท์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในช่วงก่อนซื้อ ช่วงกำลังซื้อ และช่วงภายหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการอัปเดตรูปภาพผ่านอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ การจัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาพิเศษ ประกอบกับไม่มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น

ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลและประเมินผู้ขายว่ามีการตอบโต้สนทนากับลูกค้าผ่านทางแชตด้วยความสุภาพและมีความเอาใจใส่ให้การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ดี รวมทั้งภายหลังการซื้อร้านค้ายังมีความใส่ใจลูกค้า เช่น เมื่อมีสินค้าใหม่ที่คล้ายคลึงกับที่ผู้บริโภคเคยซื้อจะส่งข้อมูลแจ้งเตือนและในวันพิเศษ วันเทศกาลต่าง ๆ มีการส่งข้อความอวยพรเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า สินค้าที่ผู้ขายแนะนำผ่านทางออนไลน์ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้ขายมีบริการให้คำแนะนำลูกค้าแต่ละรายผ่านทางเว็บไซต์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และสนับสนุนงานวิจัยของธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (2562) พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร การจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าและสร้างความประทับใจในวันสำคัญต่าง ๆ โดยการส่งการ์ดอวยพรให้ลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คมีจำนวนมาก แต่อาจมีผู้ขายบางรายมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในเพจ



รวมทั้งการจ่ายเงินแล้วไม่ส่งสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญการรักษาความเป็นส่วนตัวตั้งแต่ก่อนกระบวนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และภายหลังกระบวนการซื้อ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่า ปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการป้องกันการเข้าถึงจากบุคคลภายนอกและมีการประกาศนโยบายเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสนับสนุนงานวิจัยของวิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วรารุณ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด เนื่องการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อาจมีการฉ้อโกงกันจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะงานวิจัยแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,500,0001-3,000,000 กีบ (5,000-10,000 บาท) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ผู้ซื้อ มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 150,001-250,000 กีบ (500-833 บาท) มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยจะมีช่วงเวลาซื้อไม่แน่นอน ประกอบกับมีลักษณะการซื้อเลือกดูหลายๆ ร้าน รองลงมาคือ เจาะจงเลือกร้านที่เคยซื้อเป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบการนำเสนอขายให้เหมาะสมและสนับสนุนกับกลุ่มลูกค้าในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เช่น การนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊กควรครอบคลุมประเภทผ้าชิ้นให้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ควรคำนึงถึงการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบางครั้งคราวในช่วงต้นเดือนถึงกลางเดือน เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้ประกอบการในการจำแนกขายสินค้าตามเพศของผู้ซื้อ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าอย่างละเอียดชัดเจนตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และให้เกิดความพอใจต่อสินค้าให้ได้มากที่สุด สำหรับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญลดทอนของผ้าที่สวยงาม ย้อมจากสีธรรมชาติ เสนอการขายโดยใช้รูปภาพสินค้าจากตัวจริง นอกจากนี้ควรคำนึงถึงช่องทางการนำเสนอสินค้าที่ประกอบด้วย การแสดงข้อมูลการติดต่อร้านอย่างชัดเจน และมีขั้นตอนวิธีการสั่งซื้อสินค้าของร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ควรเพิ่มการให้บริการเกี่ยวกับการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคเมื่อมีสินค้าเข้ามาใหม่



เพื่อแสดงถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภคและตอบโต้สนทนาผ่านทางข้อความด้วยความสุภาพเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม และผู้ประกอบการควรมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนในการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยไม่นำข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภคเปิดเผยในเพจของร้านค้าหรือสถานที่อื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ อาทิ ลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด อัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่อยู่เสมอและใช้การโฆษณาด้วยภาพจากผู้ใช้นี้จริง เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าและบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า ส่วนปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการแสดงราคาของสินค้าที่เสนอขายอย่างชัดเจน ตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับตัวของสินค้า และควรมีการตั้งราคาที่ขายแบบเป็นเซต เพื่อแสดงถึงความคุ้มค่ากว่าการซื้อแยก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนั้นในการศึกษารังต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้กับการขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. การศึกษารังนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าผ้าย้อมครามเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกัน
3. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากแขวงสะหวันนะเขต อาทิ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการชาวลาวนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ รัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยที่สนับสนุนทุนการศึกษาตลอดระยะเวลาของการศึกษานี้ รวมทั้งผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน “สปป.ลาว”. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563. จาก
https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/584554/584554.pdf&title=584554&cate=1960&d=0



- กรมสถิติสังคมและสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนอำเภอ จำนวนตำบล จำนวนพลเมือง จำนวนหลังคาบ้าน จำนวนครัวเรือนในแต่ละแขวงจากผลการขึ้นบัญชีบ้านและบัญชีครัวเรือนทั่วประเทศ ปี 2019. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564. จาก shorturl.asia/M8iu3
- กระทรวงการวางแผนและการลงทุน. (ม.ป.ป.). สรุปกลางสมัยการจัดตั้งปฏิบัติแผนพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมแห่งชาติ 5 ปี ครั้งที่ VIII (2016-2020). สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <https://rtm.org.la/wp-content/uploads/2019/11/8th-NSEDP-Mid-Term-Review-Lao.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑิตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภัทร เริ่มศรี และ จันทิมา เขียวแก้ว. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าไหมมรดกมรดกนคร. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(4), 178-190.
- จุฬามาศ เพ็ญโชติการ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ เพื่อบุคคลของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการประยุกต์.
- ชูชัย สมิตธิกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(1), 27-38.
- เทคซอสทีม. (2562). Sea (Group) เผยเทรนด์ E-commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่น่าจับตามองในปี 2019. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563. จาก <https://techsauce.co/pr-news/sea-group-e-commerce-trend-in-south-east-asia>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). อัตราแลกเปลี่ยน กรมบริการ. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564. จาก <https://www.bol.gov.la/ExchangRate.php>
- ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 6(2), 175-188.
- ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 88-100.
- บุษยา วงษ์สวัสดิกุล, สงวน วงษ์สวัสดิกุล, ธนกร ลิ้มศรีรัตน์, อรุณา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมภักดิ์ จันทะคัต. (2560). พฤติกรรมซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(1), 95-113.
- ปรารณา พะลิ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. ใน การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ "UTCC Academic Day ครั้งที่ 2". กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564. จาก



- https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/3806/1/proceeding_0134%20%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b2%e0%b8%96%e0%b8%99%e0%b8%b2.pdf
- ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38.
- โยษิตา นันทิภาคย์ และ คม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 130-146.
- รัชชานนท์ พมณิน และ ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 14(3), 139-150.
- เรดิโอ-สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย. (2560). *ไทย และ สปป.ลาว พัฒนาคือความร่วมมือด้านประโยชน์* ไตรศัปดาห์พิเศษเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงการทำงานด้านเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของ 2 ประเทศให้เติบโตยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563. จาก http://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/print_news/WNICT6102040020001
- วรวิศา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-117.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และ สุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(24), 117-129.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชาติ สุนทรสมย์. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ (2563). คณะกรรมการคุ้มครองอินเทอร์เน็ตแห่งชาติสรุปส่วนงานการคุ้มครองอินเทอร์เน็ตแห่งชาติ. *วารสารไอซีทีลาว (Lao ICT Magazine)*. 16. 6-7. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564. จาก <https://ictmag.gov.la/ictmag/gweb/gweb/backend/web/index.php?r=site/detail&id=494>
- สถานกงสุลใหญ่ ณ แขวงสะหวันนะเขต. (2562). *ข้อมูลทั่วไปแขวงสะหวันนะเขต*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563. จาก shorturl.asia/Hk2qX
- สรค์ชัย กิตยานันท์, สุทธิพจน์ ศรีบุญนาค, สุภัตรา กันพร้อม, มานิต คำเล็ก และ จิราภรณ์ บัวพวง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2), 75-90.
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*. 3(2). 103-117.
- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 2404-2424.



- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุวณี กลีบบัว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 29(1), 79-93.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ ปรีฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 44-63.
- อวยพร พานิช. (2563). พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(1), 71-83.
- อิทธิพงษ์ ชลธาร และ พัชรินท์ จารุทวีผลนุกุล. (2564). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 16-29.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Edwar, M., Diansari, R. A. A., & Winawati, N. F. (2018). The factors that affecting the product purchasing decision through online shopping by students of Surabaya state university. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54-64.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7th ed.). Harlow: Pearson Education limited.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. H. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed). Boston United States: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong. S. M. (2018). *Marketing Management, An Asian Perspective* (7th ed.). Harlow, United Kingdom : Pearson Education limited.
- Les, D., Francisco, R., & Emma, B. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders, and sales [abstract]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1984). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Richard D.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Sam, K. M., & Chatwin, C. R. (2013). Measuring e-marketing mix elements for online business. *International Journal of E-Enterperneurship and Innovation*, 3(3), 13-26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.



แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ต.เมืองศรีโค อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804 โทรสาร 045-353805 E-mail: jmsubu@gmail.com

https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

2. ชื่อ-สกุลผู้เขียนบทความ (โปรดระบุชื่อผู้เขียนให้ครบทุกท่าน)

ชื่อ-สกุล (ไทย) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

ชื่อ-สกุล (อังกฤษ) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

ชื่อหน่วยงาน (ไทย).....

ชื่อหน่วยงาน (อังกฤษ).....

ตำแหน่ง:(ไทย).....

ตำแหน่ง:(อังกฤษ).....

E-mail :

3. ชื่อ-สกุลและที่อยู่ติดต่อผู้เขียนบทความหลักหรือ Corresponding Author

ชื่อ-สกุล.....ที่อยู่สำหรับจัดส่งเอกสาร.....

โทรศัพท์..... E-mail.....

4. ประเภทของต้นฉบับ

☐ บทความวิจัย สาขา.....

☐ บทความวิชาการ สาขา.....

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ทั้งนี้ บทความเป็นส่วนหนึ่งของ

☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

5. คำรับรองจากผู้เขียน

ข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด และยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ โดยยินดีให้กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการ มีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) แต่เพียงฝ่ายเดียว

ลงชื่อ..... เจ้าของบทความ

(.....)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เปิดรับสมัครระดับปริญญาโท

UBU MBA

ติดต่อ 045-353841 045-353804

E-mail mba.ubu@gmail.com

หรือ www.facebook.com/MBA5UBU