



วารสาร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม- มิถุนายน 2563

บทบรรณาธิการ

บทความวิชาการ

การวัดความภักดีของผู้โดยสารสำหรับธุรกิจสายการบิน

ภรณ์พักตรา คักดา, โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ

บทความวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ณวัฒน์จรรยา เดชะ, สิญญาธร นาคพิน, พวงเพ็ญ ชูรินทร์

พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรรณิการ์ คงวาริน, จินตนิย์ รุซื่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ
ในกรุงเทพมหานคร

พรทิพย์ เท็งหนู, ประเมศร์ อัครเรืองพิภพ, โอปอล์ สุวรรณเมฆ

ความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของ
พนักงานฝ่ายผลิต บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด

สุพิศ ฤทธิแก้ว, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, อุเทน พัฒนประดิษฐ์, จาตุรนต์ ชูติธรรมพงษ์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงาน
ของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สุนันท์ ชายกุล, อนุธิดา พรหมแก้ว, ธนาญ ภูวิฑายาธร

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับ
การเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล

สำราญ วานนท์, รจนา เมืองแสน

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน :

กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

อริยา เผ่าเครื่อง, อัครพงศ์ อันทอง, ทิรุทร์พัฒน์ ภูน้อย

การประเมินมูลค่านันทนาการทรัพยากรปะการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์, ดาริน รุ่งกลิ่น

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ



วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences,
Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2563



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences
Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ
ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ช่างคิด

บรรณาธิการ
รองบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ

ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.เกวลิณ อังคนานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศ.เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ศ.ดร.สุนันทา เสี่ยงไทย	สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
รศ.ดร.วิเชียร ชูติมาสกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รศ.ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์	ราชบัณฑิต
รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.ศิษฏ์วิช มั่นเศรษฐวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
รศ.ดร.ภัทรกิตติ์ เนตินิยม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.ศากุน บุญอิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตรภรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.จักรวุฒิ ซอบพิเชียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.วรรณวิชนีย์ ทองอินทรราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.เกวลิณ อังคนานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รศ.สุนันท์ ล่องประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.นิตย์ หทัยสิงค์ สุขศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.เบญจวรรณ คงชน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปลื้มใจ ไพจิตร
นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์
นายวิระพงษ์ ทองล่อง

สำนักงาน
สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร 0 7791 3369 ต่อ 1313

ต้นฉบับทุกเรื่องที่ได้รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับการอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใด พร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ ผู้เขียนบทความจะต้องยกเลิกตีพิมพ์บทความและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏจะต้องเป็นผลงานของผู้เขียนบทความ หากมีการอ้างอิงผลงานผู้อื่น ผู้เขียนบทความ จะต้องดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความแต่เพียงฝ่ายเดียว

วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทบรรณาธิการ	
บทความวิชาการ	
การวัดความภักดีของผู้โดยสารสำหรับธุรกิจสายการบิน กรณีพักตรา ศักดา, โซติมา ไชยวงศ์เกียรติ	1
บทความวิจัย	
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ญาณัจฉรา เดชะ, สิญญาธร นาคพิน, พวงเพ็ญ ชูรินทร์	25
พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี กรรณิการ์ คงวาริน, จินตนีย์ รัชชื้อ	50
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร พรทิพย์ เฟ็งหนู, ประเมศร์ อัครเรืองพิภพ, โอปอล์ สุวรรณเมฆ	78

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของ พนักงานฝ่ายผลิต บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, อุเทน พัฒนประดิษฐ์, จาดุรนต์ ชูดิตรพงษ์	97
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงาน ของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี สุนันท์ ขายกุล, อนุธิดา พรหมแก้ว, ธนายุ ภู่วิทยาธร	118
การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับ การเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล สำราญ วานนท์, รจนา เมืองแสน	135
ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อริยา เผ่าเครื่อง, อัครพงศ์ อันทอง, พิรุฬห์พัฒน์ ภู่น้อย	153
การประเมินมูลค่าต้นทุนการทรัพยากรปะการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์, ดาริน รุ่งกลิ่น	175
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	202
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ	217

บรรณาธิการแถลง

เนื่องด้วยสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งขณะนี้ได้แพร่ระบาดในประเทศไทย และหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกภาคส่วน ทางวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขอให้ทุกท่านดูแลสุขภาพให้มีความสมบูรณ์แข็งแรง และเมื่อมีโอกาสสุ่มเสี่ยงขอให้ปฏิบัติตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข และขอให้ทุกท่านผ่านพ้นวิกฤตในครั้งนี้ไปอย่างรวดเร็ว

จากผลการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) รอบที่ 4 พ.ศ. 2563-2567 ทางวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีได้ผ่านการรับรองคุณภาพ โดยถูกจัดให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 จนถึง 31 ธันวาคม 2567 และสามารถเข้ารับการประเมินอีกครั้งหลังจากวันที่ 1 มกราคม 2564

สำหรับวารสารปีที่ 7 ฉบับที่ 1 เนื้อหาของบทความยังคงสาระเกี่ยวข้องกับในสาขาบริหารธุรกิจ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการจัดการท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบบทความวิชาการและบทความวิจัย จำนวน 9 เรื่อง ประกอบด้วย บทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง และบทความวิจัย จำนวน 8 เรื่อง บทความวิชาการเป็นบทความด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความภักดีของผู้โดยสารสำหรับธุรกิจสายการบิน ซึ่งเป็นผลงานของภรณ์พัชตรา ศักดา และ โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ ผลการวิเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ของสายการบินที่ควรให้ความสำคัญในการบริหารลูกค้ามากขึ้นโดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการสายการบินมากที่สุด

ในส่วนของบทความวิจัยในฉบับมีจำนวน 8 เรื่อง บทความแรก มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาวลักษณะองค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในระยะยาวของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลงานของญาณัจฉรา เตะและคณะ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเข้าใจความหวังของลูกค้าและการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้บริการและการได้รับความรู้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความวิชาการข้างต้น บทความวิจัยลำดับที่สองและสามเป็นบทความด้านการตลาด โดยบทความแรก กรรณิการ์ คงวาริน และ จินตนิย์ รุ้ชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ให้ความสำคัญกับการห่วงใยสุขภาพ คุณประโยชน์และไม่มีสารตกค้าง และปัจจัยด้านการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสด ความสวยงาม เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับช่วงเวลาให้บริการ และด้านราคาที่ไม่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย ส่วนพรทิพย์ เฟิงหนูและคณะ พบว่า ปัจจัยกระตุ้นด้านการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อผลไม้พร้อมดื่มดอยคำและการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้พร้อมดื่มดอยคำตามลำดับ สองบทความถัดไปเป็นบทความทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดย สุพิศ ฤทธิ์แก้วและคณะ พบว่า ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัทซีพีเท็กซ์ คือ ความสุขใน 3 ด้าน ได้แก่ Happy Heart (น้ำใจดี) Happy Soul (จิตวิญญาณดี) และ Happy Family (ครอบครัวดี) และ สุวนันท์ ชายกุลและคณะ พบว่า

พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีด้านพฤติกรรมกรให้ความช่วยเหลือ ความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา การให้ความร่วมมือ มีจิตสำนึกในหน้าที่ และความเกรงใจสุภาพอ่อนน้อม ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานสำนักงาน ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ 3 บทความถัดไปเป็นบทความ ด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจและบทความด้านการจัดการท่องเที่ยว บทความแรกสำราญ วานนท์และรจนา เมืองแสน พบว่า เทคนิคแรนดอมเฟสถือว่าเป็นตัวแบบที่ยอมรับได้และนำไปพัฒนาระบบสารสนเทศพยากรณ์จำนวน นักศึกษาใหม่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงรุกด้านจำนวนนักศึกษา ส่วนอริยา เผ่าเครื่อง และคณะ พบว่า ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว จังหวัดพะเยา สามารถสร้างรายได้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวประมาณ 1.5 ล้านบาทต่อปี โดยกิจกรรมที่สร้างรายได้หลัก ได้แก่ กลุ่มอาหาร โฮมสเตย์ และศูนย์การเรียนรู้ สร้างรายได้ประมาณร้อยละ 43.76 39.21 และ 14.92 ของรายได้ ทั้งหมดของชุมชน ตามลำดับ ด้านกำไรสุทธิ พบว่า โฮมสเตย์มีกำไรสุทธิจากการประกอบธุรกิจมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 22.63-45.86 รองลงมาเป็นกลุ่มอาหารมีกำไรสุทธิร้อยละ 30.13 และศูนย์เรียนรู้มีกำไรสุทธิร้อยละ 10.61 ตามลำดับ บทความสุดท้าย มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ และ ดาริน รุ่งกลิ่น พบว่า มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติห้วยเกะอ่างทองของนักท่องเที่ยวมีมูลค่าเฉลี่ย 16,901.70 บาท เป็นต้นทุนทางตรง 13,928.65 บาท และต้นทุนทางอ้อม 2,973.05 บาท ตามลำดับ และพบว่า มูลค่าการใช้ประโยชน์นั้นทนาการ ทรัพยากรปะการังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 32.873 ล้านบาทต่อปี

ทางวารสารขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทุกท่านที่นำเสนอผลงานที่ดีและมีคุณภาพเพื่อเผยแพร่ ในวารสารและหวังว่าท่านผู้อ่านคงได้ประโยชน์จากวารสารฉบับนี้ไม่มากก็น้อยและพบกันใหม่ฉบับหน้า

การวัดความภักดีของผู้โดยสารสำหรับธุรกิจสายการบิน

ภรณ์พัชตรา ศักดา¹, โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาปัจจัยชี้วัดความภักดีของผู้โดยสารสำหรับธุรกิจสายการบิน โดยการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอปัจจัยชี้วัดความภักดีของลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความสัมพันธ์กับแนวโน้มของสายการบินในปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า การวัดแบบการผสมผสานระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสามารถใช้วัดความภักดีของผู้โดยสารสายการบินได้ มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริการก่อนเดินทาง การบริการบนเที่ยวบิน และบริการหลังเที่ยวบิน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้บริหารฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ของสายการบินควรมาตรการต่างๆ เพื่อพัฒนาการให้บริการอย่างครอบคลุมทุกด้าน โดยเน้นให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าเป็นหลักมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารมากที่สุด

คำสำคัญ: การวัดความภักดีของลูกค้า, สายการบิน, ผู้โดยสาร

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ภรณ์พัชตรา ศักดา

E-mail: Pornpaktra.sak@sru.ac.th

(Received: January 10, 2018; Revised: July 24, 2018; Accepted: October 29, 2019)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: Pornpaktra.sak@sru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช E-mail: Chotima_y@hotmail.com

Measuring Customer Loyalty for Airline Business

Pornapaktra Sakdaar¹, Chotima Chaiwongkeat²

Abstract

This article aims to propose factors measuring airline business customer loyalty. Prevalent previous research papers were systematically studied, analyzed and synthesized. From offering customer loyalty factors that are relevant to today's changing aviation business and by discussing factors that influence decisions and relationships with current airline trends the study found that a combination of attitude and behavior can be used to measure loyalty of airline passengers in 3 aspects: pre-flight service factor, in-flight service factors and post-flight service factor.

The researcher suggests that Airline Customer Service Executives should find various measures in order to develop a comprehensive service. Focusing on customer service is more important, especially in the field of sales promotion in order to be in the most accordance with the behavior and attitude of the passengers.

Keywords: Customer Loyalty; Airline Business; Passenger

Corresponding Author: Pornapaktra Sakdaar

E-mail: Pornapaktra.sak@sru.ac.th

¹ Asst. Prof. in International school of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: Pornapaktra.sak@sru.ac.th

² Asst. Prof. Dr. in Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

E-mail: Chotima_y@hotmail.com

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกมุ่งเน้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำและให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้ำ การขนส่งทางอากาศถือเป็นหนึ่งในบริการที่มีการขยายตัวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความสะดวกและมีประสิทธิภาพแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าวิธีการขนส่งอื่น ๆ จากจำนวนผู้โดยสาร 3 10.4 ล้านคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2513 ปริมาณการจราจรทางอากาศในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็น 3.7 พันล้านเที่ยวภายในปี 2559 (International Civil Aviation Organization, 2018a) ปัจจุบันนี้มีผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินงานอยู่ในทุกทวีป โดยส่วนใหญ่จะให้บริการในประเทศและภูมิภาคตนเอง ในขณะที่มีผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวนไม่มากนัก สายการบินเหล่านี้ส่วนใหญ่ล้มเหลว เนื่องจากความต้องการที่ลดลงและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเกี่ยวกับการใช้เครื่องบินขนาดใหญ่ที่ต้องใช้งานสำหรับเส้นทางบินที่หลากหลาย (Odoni, 2015) ตัวเลขล่าสุดจาก ICAO ระบุว่าในปี พ.ศ. 2558 ประมาณ 28% ของผู้โดยสารทั้งหมดหรือ 984 ล้านคนเป็นผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวภายในปี พ.ศ. 2573 (International Civil Aviation Organization, 2018b)

ประเทศไทยมีสายการบินให้บริการหลากหลายสายการบินหลายประเภท โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยเป็นตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศ อาทิ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยสมายล์ และสายการบินระดับภูมิภาค อาทิ ไทยแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ ผู้ให้บริการเหล่านี้ มีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงสุดล้นกันอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพสูงอยู่แล้ว รวมถึงมีระดับการให้บริการที่แตกต่างกันไปในความพยายามที่จะเพิ่มเส้นทางบินที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร ยกตัวอย่างเช่น สายการบินนกแอร์ และไทยไลอ้อนแอร์ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มเสริมในระหว่างการเดินทางซึ่งให้บริการอาหารว่างฟรีและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สายการบินทั้งสองนี้มีบริการกระเป๋าสัมภาระฟรี (ไม่เกิน 10 กิโลกรัม) สายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย ส่วนหนึ่งซึ่งก่อนหน้านี้เคยดำเนินการเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมาก่อน ดังนั้นจึงมีหลักฐานว่าสายการบินเหล่านี้กำลังแข่งขันกันอย่างเห็นได้ชัด มากกว่าการแข่งขันทางด้านราคาอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินซึ่งมีผู้ให้บริการที่มีต้นทุนต่ำและความต้องการที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันประเภทนี้เป็นวิวัฒนาการที่ค่อนข้างใหม่ในกลุ่มผู้ให้บริการที่มีต้นทุนต่ำซึ่งมีการแข่งขันกันในอดีตบนพื้นฐานความเป็นผู้นำด้านค่าใช้จ่ายเท่านั้น

ปัจจุบันเมื่อมีการเดินทางด้วยอากาศยานมากขึ้นการเดินทางก็จะประสบปัญหาเกี่ยวกับการโดยสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กรณีกระเป๋าเดินทางชำรุดเนื่องจากการล่าเสียง การโยน หรือจากการกระแทกจากเครื่องล่าเสียงกระเป๋า แต่ละสายการบินมีนโยบายในการดูแลกระเป๋าเดินทางชำรุดแตกต่างกันไป โดยสิทธิการเรียกเงินชดเชย กรณีกระเป๋าเดินทางล่าช้าหรือสูญหาย ปัจจุบันมีการร้องเรียนจากผู้โดยสารมากมาย สิทธินี้เป็นข้อตกลงตามอนุสัญญามอนทรีออล ปีค.ศ. 1999 สามารถเรียกร้องได้ตามความเสียหายที่แตกต่างกัน เป็นต้น กรณีสายการบินล่าช้าไม่ตรงตามตารางบินของสายการบินไม่ว่าเวลาใดๆ หลังจากการสำรองที่นั่งสายการบินอาจเปลี่ยนแปลงกำหนดการ หรือทำให้เที่ยวบินใดก็ตามล่าช้าออกไปได้ เมื่อสายการบินพิจารณาโดยชอบด้วยเหตุผลแล้วเห็นว่าเป็นสถานะที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของสายการบิน เป็นต้น หากสายการบินได้ทำการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแล้วสายการบินจะดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด เช่น ให้ผู้โดยสารเดินทางไปกับเที่ยวบินถัดไปที่เร็วที่สุด หากยังคงมีที่นั่งว่างอยู่ โดยผู้โดยสารไม่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนี้ หรือหากจำเป็นสายการบิน จะขยาย

ระยะเวลาของการสำรองที่นั่งของผู้โดยสารออกไป เป็นต้น (แอร์เอเชีย, 2561) จากกรณีดังกล่าวเพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร สายการบินต้องมองหาแนวทางในการจัดการที่เหมาะสม และสามารถวัดความภักดีที่เหมาะสมเพื่อสามารถนำมาสร้างผลประโยชน์ที่แท้จริงแก่องค์กรได้

การศึกษาก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ แต่มีความรู้สึกไวต่อราคา (Azmi et al., 2010, pp. 47-56) แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีต้นทุนต่ำไม่มีคุณภาพแต่อย่างใด ในความเป็นจริงการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้ให้บริการต้นทุนต่ำมักให้บริการในระดับคุณภาพที่สูงกว่าผู้ให้บริการเต็มรูปแบบแบบดั้งเดิมอีกด้วย (Baker, 2013, pp.66-77) การศึกษาเชิงประจักษ์อื่นๆ ได้ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลประโยชน์ทางสังคมและความภักดีของผู้บริโภค (Yu-Hern & Fang-Yuan, 2007, pp. 104-109) แกรมเบอร์และบราวน์ (Gremier & Brown, 1996; Pong & Yee, 2001, pp. 171-181) กล่าวว่า ความภักดีในการบริการ (Service Loyalty) ความภักดีนี้เป็นผลจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อผู้ให้บริการจึงทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อบริการนั้น และทำให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เกิดเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่ยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นประจำ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเดิมเป็นตัวเลือกแรก ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางหรือโอกาสเลือกใช้บริการอื่นๆ ก็ตาม ความภักดีในระดับผู้บริโภคทั้งพึงพอใจและไม่ถึงพอใจองค์กรเช่นกัน โดยหากองค์กรมีการนำเสนอข้อดีต่อผู้บริโภคให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น หรือในที่นี่ก็คือหากองค์กรมีการนำเสนอสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างโดดเด่นยิ่งขึ้น องค์กรก็อาจดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำหรือยังคงเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป ซึ่งเป็นจุดที่องค์กรธุรกิจบริการควรที่จะไปพิจารณาต่อไป (วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์, 2544) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ย่อมทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงความภักดีของลูกค้าสายการบินทุกรูปแบบ ว่าสุดท้ายแล้วลูกค้าเลือกใช้บริการและเกิดการซื้อซ้ำ มีความซื่อสัตย์ต่อบริการด้วยปัจจัยใด

ดังนั้น การศึกษาด้านความภักดีของลูกค้าจึงได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากบริบทที่แตกต่างกันของแต่ละอุตสาหกรรมและช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป การวัดระดับความภักดีของลูกค้าโดยทั่วไป อาจจะไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญจาร ชุนอ่อน, 2558, หน้า 65) ทั้งนี้ สายการบินจะสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อมาใช้บริการสายการบินตลอดไปได้อย่างไร บทความนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความแตกต่างของผู้ใช้บริการสายการบินที่พิจารณาจากการเลือกใช้บริการสายการบินจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ด้วยความภักดีต่อสายการบินนั้นๆ และยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยหลายปัจจัย เพื่อให้มีแนวทางในการสร้างความภักดีต่อธุรกิจสายการบินที่หลากหลาย และมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์และรวบรวมตัวชี้วัดระดับความภักดีของลูกค้า หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในปัจจุบัน

2. เนื้อหา

2.1 ธุรกิจสายการบินในปัจจุบัน

การกระจายการลงทุนและการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินขนส่งทางอากาศที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ คือ ผู้ให้บริการเต็มรูปแบบ ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเช่าเหมาลำซึ่งมุ่งเน้นการขนส่งผู้โดยสารและสายการบินบรรทุกสินค้าซึ่งเน้นการขนส่งสินค้า (Odoni, 2015) ผู้ให้บริการบางรายเป็นสายการบินแบบ

ผสมผสาน เช่น ลักษณะการผสมผสานของผู้ให้บริการแบบเต็มรูปแบบและต้นทุนต่ำ หรือสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินบรรทุกสินค้า ผู้ให้บริการแบบเต็มรูปแบบเป็นรูปแบบธุรกิจที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังคงให้บริการอยู่ ผู้ให้บริการเหล่านี้มักเลือกให้บริการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่จำกัด โดยใช้เครือข่ายจุดหมายปลายทางที่เป็นศูนย์กลางและให้บริการหลายระดับ และนำเสนอบริการเสริมก่อนเที่ยวบินและบนเครื่องบิน เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่มและห้องรับรองพิเศษ ทั้งนี้รูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการต้นทุนต่ำมักใช้เส้นทางบินตรงระหว่างจุดหมายปลายทางที่ระดับรองลงมา เช่น สนามบินหรือเมืองเล็กๆ บริการแบบเดียวไม่มีบริการพิเศษอื่นๆ หากแต่เสริมด้วยบริการพิเศษที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ตัวอย่างเช่น ค่าอาหาร เครื่องดื่ม และค่าสัมภาระที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อเพิ่ม ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายแรก คือ ผู้ให้บริการของสายการบิน Southwest Airlines ในปี 1971 แต่การพัฒนาในระดับโลกยังไม่เกิดขึ้นจนถึงช่วงปลายทศวรรษ 1980 และต้นทศวรรษที่ 1990 โดยมีช่วงเวลาของการปรับกฎระเบียบและการขยายตัวในอุตสาหกรรมการบิน (Zhang, Shinya, Hajime & Tomoki, 2008, pp. 36-50)

ตั้งแต่การเปิดเสรีในยุโรปในยุค 90 ได้ทำให้เห็นว่าสายการบินทั่วโลกพยายามขยายตลาดและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดโดยการลดราคาบัตรโดยสารและการส่งเสริมการขายในขณะที่กำไรมีน้อยลง เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านี้สายการบินจึงใช้แผนการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งมุ่งเน้นในการผูกมัดลูกค้ากับสายการบินของตนเองผ่านรูปแบบของการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น (D C Gilbert, 1996, pp. 575-582) ความภักดีของลูกค้าเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนให้แก่องค์กรใดๆ (Hongwei & Yuhua, 2016, pp. 80-88) เมื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพ ความรับผิดชอบ ต่อสังคมของสายการบิน (Fang-Yuan & Yu-Hern & Yi-Hsin, 2012, pp. 49-51) ก็จะสร้างพฤติกรรมและทัศนคติให้ผู้ใช้โดยสารเกิดความภักดี ซึ่งอาจรวมถึงค่าโดยสาร ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ พนักงานที่เป็นมิตร และผลประโยชน์ในระหว่างการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ในการเลือกสายการบิน และสุดท้ายประสบการณ์การเดินทางก่อนหน้านั้นของผู้โดยสารกับสายการบิน อาจมีผลต่อทางเลือกครั้งต่อไปในกรณีที่สายการบินเสนอจุดหมายที่ต้องการ (Josip & Darko, 2011, pp. 237-240) อีกด้วย

2.2 ความหมายความภักดีของลูกค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดี แต่ความภักดีต่อการบริการจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่เกิดการบริการ การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (ดารากร ยักกะพันธ์, มนตรี วีรยางกูร และวรวงศ์ ภูมิบ่อพลับ, 2560, หน้า. 238) ผู้โดยสารที่มีความภักดีต่อการบริการ มักจะไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทคู่แข่ง และเป็นแหล่งข้อมูลแบบปากต่อปากในเชิงบวกต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สายการบินเป็นอย่างสูง จากเหตุผลนี้ผู้โดยสารที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะสามารถสร้างผลกำไรระยะยาวให้กับสายการบินได้มากขึ้น

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตรา

สินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความยินดีที่จะบอกต่อเรื่องราวเชิงบวก เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้มาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการใช้บริการและประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ โดยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นได้รับผลกระทบมาจากการรับรู้คุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการ (Tor & Bodil, 1998, pp. 7-23) ความจงรักภักดีของลูกค้าแสดงออกให้เห็นผ่านทางพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งหมายรวมถึงความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทอื่น ความตั้งใจของลูกค้าที่จะบอกต่อเรื่องราวเชิงบวกแก่ผู้อื่น ความตั้งใจที่จะให้ความคิดเห็นแก่บริษัท (Hirschman, 1970) โดยลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อการบริการนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ลูกค้าเงียบและลูกค้าที่ร้องเรียน โดยลูกค้าเงียบ คือ เมื่อไม่พอใจในการบริการจะหยุดซื้อการบริการจากบริษัทนั้น ส่วนลูกค้าที่ร้องเรียน คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการและร้องเรียนความไม่พอใจนั้นแก่บริษัทโดยตรง ซึ่งลูกค้าที่จากไปแบบเงียบๆ จะส่งผลต่อรายได้ขององค์กร (Andreassen, 1995, pp. 16-34) ลูกค้าอาจจงรักภักดีเนื่องจากมีตัวเลือกในบริการนั้นๆ น้อยหรืออาจเป็นเพราะลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการขององค์กร จากหลายการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี (Anderson & Sullivan, pp. 1991) ในส่วนของความภักดีนั้นเป็นความมั่นคงของพฤติกรรมที่ต่อยอดมาจากความภักดีที่แท้จริงภายใน (Internal Dispositions) หรือความรู้สึที่ซึ้นชอบจริงๆ (ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์, 2559, หน้า. 14-28)

ความภักดีต้องเกิดจากความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งเป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ หรือประสบการณ์ของบุคคล ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (พาขวัญ ชูอำไพ และชลิตา ศรีนวล, 2560, หน้า. 143-173)

สรุปได้ว่า ความภักดี คือ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะใช้บริการสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นด้วย หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความรู้สึที่ดีกับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอและยืนยาวได้

2.3 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อสายการบิน

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, pp. 33-44) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วยการประเมินระดับทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่ 1) ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า 2) ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ 3) พฤติกรรม (Conation) คือ ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (คำานวล ชูมณี, 2561)

องค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ความภักดีด้านพฤติกรรม และ 2) ความภักดีด้านทัศนคติ (Ivanouskiene & Auruskevicien, 2009, pp. 407-412) ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ การวัดด้านพฤติกรรม การวัดด้านทัศนคติ และการวัดแบบผสมผสาน (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า. 29-30) โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำ โดยปกติพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนของการวัดด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสานโดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

การวัดความภักดีจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความภักดีทางธุรกิจต่อสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านปฏิบัติการ คือ ความปลอดภัย ตรงต่อเวลา และเครื่องบิน 2) ปัจจัยด้านการแข่งขัน คือ ความถี่ของเที่ยวบิน ตารางเวลา โปรแกรมการบิน ราคาตั๋ว และชื่อเสียงสายการบิน และ 3) ปัจจัยที่น่าสนใจ คือ อาหารในเที่ยวบิน เครื่องดื่มและการให้บริการเจ้าหน้าที่ขณะทำการบิน มีอิทธิพลในการผลักดันความจงรักภักดีต่อสายการบิน (Ilias & Zhibin, 2014, pp. 1-17) ปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในเที่ยวบินที่มีความสำคัญตามระดับที่หนึ่งผู้โดยสาร ในกรณีของชั้นธุรกิจมีหกปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่สำคัญที่สร้างความภักดีในการใช้บริการบนเที่ยวบิน คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ การตอบสนองและการเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น การนำเสนอรูปแบบของอาหาร และคุณภาพอาหาร และในขณะที่ชั้นประหยัดแสดงให้เห็นถึงห้าปัจจัยที่มีคุณภาพการบริการที่สำคัญ คือ การตอบสนองและเอาใจใส่ คุณภาพอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งให้เห็นว่าบริการบนเที่ยวบินของสายการบินควรมีกลยุทธ์การจัดส่งที่ต่างกันขึ้นอยู่กับที่หนึ่งผู้โดยสารของลูกค้า (An & Yonghwi, 2009, pp. 293-370) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการประกอบด้วย ความพร้อมที่ให้บริการกับคุณภาพการบริการที่ดี สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำหรับการอธิบายความภักดีของลูกค้าในอนาคต (Andreas, 2001, pp. 269-294)

งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการวัดทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ในเวลาต่อมา นักวิชาการตลาดและนักวิจัยได้นำเสนอการแบ่งกลุ่มความภักดีเพิ่มเติมอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ความภักดีด้านผสม (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสัญญาธร ชุนอ่อน, 2558, หน้า. 66) โดยการรวมความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติไว้ด้วยกัน ซึ่งสามารถลดช่องว่างของทั้งสองโดยไม่ได้เน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง ในปัจจุบันนักวิจัยทางการตลาดนิยมใช้มิติทั้งสองด้านรวมกันเพื่อเป็นตัวชี้วัดความภักดี ซึ่งสามารถศึกษาความภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น (Boora & Singh, 2011, pp. 151-164)

งานวิจัยของหวานปิง (Wan-Ping & Hsieh-Hong, 2011, pp. 4403-4414) กล่าวว่า การทำโปรโมชั่นที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อสายการบิน นอกจากนี้ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพันธะสัญญาเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพและเป็นตัวประกอบในการอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ แสดงให้เห็นว่า สายการบินควรใช้โปรโมชั่นที่มีความสัมพันธ์สูงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น รักษาลูกค้าที่ภักดีไว้ และรักษาผลกำไรในระยะยาว สำหรับอุตสาหกรรมการบิน เช่น รถรับส่งฟรี และมีส่วนลด

ทั้งนี้ ราคาค่าโดยสาร ชื่อเสียงที่ผู้ให้บริการระดับชาติและชื่อเสียงของสายการบินเป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการเลือกใช้บริการของนักเดินทางที่จงรักภักดีต่อสายการบิน รวมถึงการเป็นสมาชิกสายการบินและผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสายการบิน (Sara, Klaus, Bettina & Anna, 2011, pp. 1020-1026) คุณภาพของเที่ยวบิน ก่อนเที่ยวบิน และหลังการบิน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้โดยสารยังมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสาร มีข้อสังเกตว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากบางคนให้ความสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านคุณภาพอาหาร และความต้องการด้านหน้าพนักงานประจำพิเศษเพิ่มเติม (Juliet, 2013, pp. 520-532)

ดังนั้น สรุปได้ว่าการวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบ มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการของสายการบินด้วยการประเมินระดับทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ได้แก่ ความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อ จะสามารถสะท้อนผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อสายการบิน ซึ่งความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพันธะสัญญาเป็นองค์ประกอบที่ดีและเป็นตัวประกอบในการอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ดีที่สุด การวัดความภักดีต่อสายการบินที่แท้จริง จึงควรวัดจากทั้งความภักดีแง่พฤติกรรมควบคู่ไปกับความภักดีด้านทัศนคติ โดยวัดว่าลูกค้าเชื่อถื่อวางใจ เชื่อว่าองค์กรเข้าใจ และเชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่อย่างดีจากองค์กร สามารถจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดีเพียงใด โดยลูกค้ารู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรได้ต่อไป และชื่นชอบองค์กรในภาพรวมมากเพียงใด จากหลายปัจจัย เช่น ความปลอดภัย ตรงต่อเวลา ตารางเวลา โปรแกรมการบิน ราคาตั๋ว อาหารในเที่ยวบินและเครื่องดื่ม เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม และสรุปข้อคำถามในงานวิจัย ผลงานวิชาการต่างๆ ก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับการวัดความภักดีของลูกค้าสายการบิน โดยผู้เขียนได้สรุปข้อคำถามและสามารถแยกข้อคำถามได้ออกเป็น 8 ปัจจัยด้วยกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นปัจจัยด้านการดำเนินการ

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน														
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Melike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องค์กรฯ ธรรมวิหาร (2559)	ผู้เขียน
ปัจจัยด้านการดำเนินการ (Operational Factor)															
1. การรักษาความปลอดภัย	√					√		√			√	√	√	√	
2. ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	√		√	√	√	√	√	√			√			√	
3. คุณภาพของเครื่องบิน	√				√								√	√	
4. เส้นทางบินหลากหลาย				√											√
5. มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ				√		√		√							√
7. ชนิดและแบบของเครื่องบินมีความเหมาะสม	√				√										√
9. ชั้นโดยสารของเที่ยวบินมีความหลากหลาย					√			√							√
10. ความสะดวกในการต่อเครื่อง				√		√		√	√						√
11. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า											√		√	√	

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึง มิติที่หนึ่ง คือ คำถามที่เน้นถามทัศนคติต่อบริการปัจจัยด้านการดำเนินการ ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อความสำคัญกับการความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน การให้ความดูแลรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ถือเป็นจุดเริ่มต้นของความคิดในการตั้งใจใช้บริการของสายการบิน ผ่านการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 2 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นปัจจัยด้านการแข่งขัน

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Meilike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องค์กรฯ ธรรมนิหาร (2559)
ปัจจัยด้านการแข่งขัน (Competitive Factor)														
1. มีตารางบินที่หลากหลาย					√			√			√		√	√
2. ความถี่เที่ยวบินที่สม่ำเสมอ	√	√				√		√			√		√	√
3. ความสะดวกในการเดินทางตามตารางบิน	√									√				√
4. ใช้บริการจากชื่อเสียงสายการบิน	√	√												√
5. อัตราค่าบริการกระเป๋าเดินทางที่เหมาะสม								√						√
7. มีการส่งเสริมการขาย										√		√	√	√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึง มิติที่สอง คือ คำถามที่เน้นถามทัศนคติด้านการแข่งขัน ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อความถี่ของเที่ยวบินที่สม่ำเสมอมากที่สุด บ่งบอกถึงความตั้งใจซื้อเป็นตัวแทนหนึ่งที่สำคัญในการชี้วัดความภักดีของลูกค้าบ่งบอกถึงทัศนคติเชิงบวกต่อสายการบิน และเป็นเหตุผลของพฤติกรรมบอกต่อ การซื้อซ้ำ ด้วยศักยภาพของสายการบินที่สามารถให้บริการเที่ยวบินที่มีความถี่สูง สะดวกในการใช้บริการ

ตารางที่ 3 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นการบริการก่อนเดินทาง

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน														
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Melike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องค์กรฯ ธรรมวิหาร (2559)	ผู้เขียน
การบริการก่อนเดินทาง (Pre-Flight Service Factor)															
1. ช่องทางการขายและชำระค่าบัตรโดยสาร ใช้บริการสะดวก					√		√		√			√		√	√
2. ราคาค่าบริการโดยสารเหมาะสม	√			√	√	√		√	√		√			√	√
3. ค่าปรับเปลี่ยนตั๋วบัตรโดยสารที่เหมาะสม ยุติธรรม						√	√		√					√	√
4. การเลือกที่นั่งบนเครื่องบิน สะดวก และตรงตามความต้องการ												√			√
5. การตรวจบัตรโดยสารที่รวดเร็ว และตรงเวลา					√		√	√	√			√			√
6. การตรวจชั่งน้ำหนัก การรับส่งกระเป๋าที่รวดเร็ว					√		√		√			√			√
7. มีบริการห้องรับรองพิเศษ ให้นั่งรอ ก่อนขึ้นเครื่อง					√		√		√	√		√			√
9. มีการประชาสัมพันธ์ก่อนขึ้นเครื่อง									√			√		√	√
10. สายการบินมีการบริการช่วยเหลือ ดูแลสำหรับเด็กและผู้โดยสารพิเศษ												√			√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงมิติที่สาม คือ คำถามที่เน้นถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการก่อนเดินทาง จะเห็นได้ว่าผู้โดยสารมีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านนี้สูงมากคือ เรื่องราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม ราคาต่ำมากที่สุด ช่องทางการขายและชำระค่าบัตรโดยสารที่สะดวก ง่ายใช้บริการได้ง่าย การตรวจบัตรโดยสารที่รวดเร็วและตรงเวลา และสายการบินมีบริการห้องรับรองพิเศษให้รับรอง ก่อนขึ้นเครื่องตามลำดับ

มิตินี้เป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการและราคา ด้วยลูกค้าที่มีความภักดีต่ำจะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญโดยลูกค้าเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้ราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม หรือด้วยราคาที่ต่ำกว่าโดยไม่สนใจเรื่องของการบริการ ดังนั้นหากสายการบินสามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อการบริการสายการบินตนเองได้ ลูกค้าก็จะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง

ตารางที่ 4 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นการบริการบนเที่ยวบิน

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Melike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องครักษ์ ธรรมวิฑาร (2559)
การบริการบนเที่ยวบิน (In-flight service factor)														
1. มีบริการอาหาร เครื่องดื่มบนเครื่องบิน	√	√	√		√	√	√	√			√			√
2. การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม	√		√			√	√	√			√		√	√
3. คุณภาพของอาหาร รสชาติ			√		√		√	√			√			√
4. ความหลากหลายของอาหารบนเที่ยวบิน			√				√	√			√			√
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบินครบถ้วน						√	√	√			√			√
6. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร บริการบนเที่ยวบิน											√			√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึง มิติที่สี่ คือ คำถามที่เน้นถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการบนเที่ยวบิน จะเห็นได้ว่าผู้โดยสารมีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านนี้สูงมากคือ เรื่องของสายการบิน มีบริการอาหาร เครื่องดื่มบนเครื่องบินมากที่สุด การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม คุณภาพของอาหาร รสชาติ สดใหม่ ตามลำดับซึ่งมิติดังกล่าวจะทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อซึ่งลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการบอกต่อเพื่อให้อื่นสนใจ ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยสายการบินในการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วจากลูกค้าที่ใช้บริการและประทับใจจนเกิดความภักดีต่อสายการบิน

ตารางที่ 5 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นการบริการหลังเที่ยวบิน

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุต (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Melike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องครักษ์ ธรรมวิฑาร (2559)
การบริการหลังเที่ยวบิน (Post- Flight Service Factor)														
1. สายการบินมีโปรแกรมสะสมไมล์	√				√	√	√	√	√		√	√		√
2. การเดินทางของเที่ยวบินเหมาะสมกับระยะเวลาที่บิน							√							√
3. สายการบินให้การดูแลกระเป๋าเสียหาย ชำรุด ล้ำซ้ำ	√						√	√		√	√			√
4. การดูแลผู้โดยสารหากเที่ยวบินล่าช้า											√			√
5. สายการบินมีการตอบสนองช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา หลังจากการดิชม ร้องเรียน	√						√	√			√	√		√
6. สายการบินมีการให้บริการเสริม เช่น จองที่พัก ร้านอาหาร เส้นทางท่องเที่ยว บริการพิเศษสำหรับคนพิการ													√	√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึง มิติที่ห้า คือ คำถามที่เน้นถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการหลังเที่ยวบิน จะเห็นได้ว่าเป็นการกล่าวถึงการแสดงออกของลูกค้าหลังการใช้บริการแล้วจนเกิดความประทับใจ ซึ่งมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อได้ส่งผลต่อการตลาดในอนาคต โดยมีทัศนคติที่มีต่อบัณฑิตด้านนี้คือ สายการบินมีโปรแกรมสะสมไมล์มากที่สุด สายการบินให้การดูแลกระเป๋าเสียหาย ชำรุด ล้าช้า และสายการบินมีการตอบสนอง ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา หลังการติชม ร้องเรียน ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นด้านบุคลิกภาพของพนักงานบริการ

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน														
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Meilike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องค์กรฯ ธรรมบริหาร (2559)	ผู้เขียน
ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบริการ (Personality Factor)															
1. แต่งกายเหมาะสม		√	√			√									√
2. ให้บริการด้วยความเต็มใจ และยินดีให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา		√	√	√	√	√			√		√			√	√
3. มีความรวดเร็วตรงต่อเวลา		√				√									√
4. มีความรู้ความสามารถเหมาะสม			√	√		√			√		√			√	√
5. มีมารยาทในการให้บริการ			√	√							√				√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึง มิติที่หก คือ คำถามที่เน้นถามทัศนคติต่อบุคลิกภาพของพนักงานบริการ จะเห็นได้ว่าเป็นการกล่าวถึงการแสดงออกของลูกค้าหลังการใช้บริการแล้วปรากฏทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ โดยมองในเรื่องของพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและยินดีให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหามากที่สุด รวมถึงพนักงานมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นด้านผู้ใช้บริการ

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามเสถ (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Melike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องครักษ์ ธรรมวิหิต (2559)
ด้านผู้ใช้บริการ (Passenger Factor)														
1.สายการบินเข้ากับลักษณะนิสัยของผู้โดยสาร		√								√		√	√	√
2.สายการบินให้บริการตรงความต้องการ		√	√				√			√		√	√	√
3.เดินทางด้วยสายการบินเดิมเสมอไม่เปลี่ยนแปลงหากสายการบินอื่นเสนอราคาที่ถูกกว่า					√					√		√	√	√
4.แนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินนี้ด้วย		√			√					√			√	√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึง มิติที่เจ็ด คือ คำถามที่เน้นถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผ่านการรับรู้และรวบรวมข้อมูลมาแล้วถือว่าเป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่มีว่าตรงกับต้องการของตนเองมากที่สุด แล้วสะท้อนถึงพฤติกรรมการบอกต่อโดยการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินนี้ด้วย

ตารางที่ 8 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นด้านคุณลักษณะและคุณค่า

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Meilike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องค์กรฯ ธรรมวิฑูร (2559)
ด้านคุณลักษณะและคุณค่า (Characteristic & worth factor)														
1. ท่านไม่ยอมเสี่ยงไปใช้สายการบินอื่น		√								√	√			√
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในสายการบินที่ใช้บริการ		√								√	√			√
3. ท่านมีความภูมิใจที่ใช้บริการสายการบิน		√								√	√			√

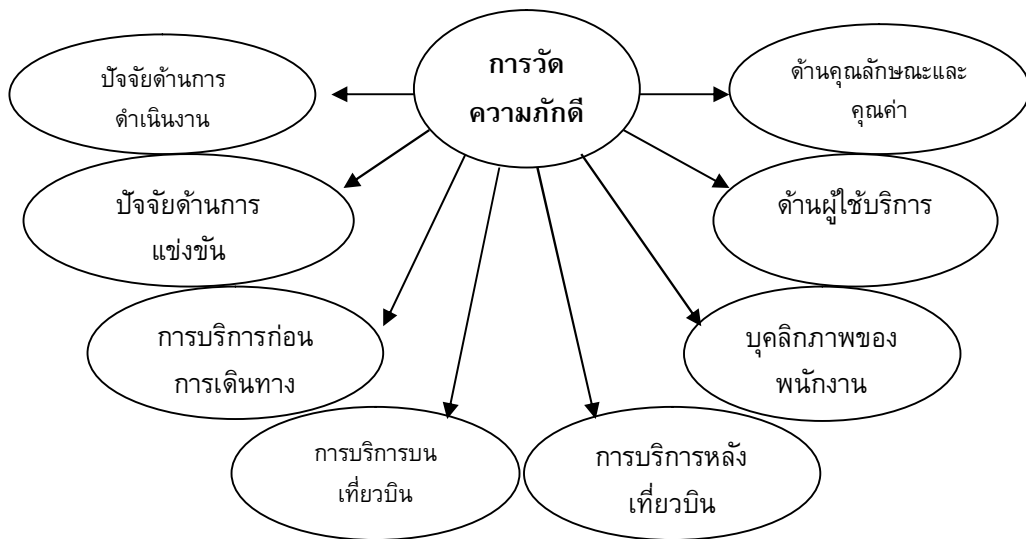
ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึง มิติที่แปด คือ คำถามที่เน้นถามด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณค่าปัจจัยนี้ระบุถึงเชิงบวกของลูกค้าต่อสายการบิน ซึ่งลูกค้าใช้บริการสายการบินนี้แล้วรู้สึกประทับใจก็จะสร้างความจดจำและกลายเป็นความตั้งใจซื้อและการบอกต่อได้ในอนาคต

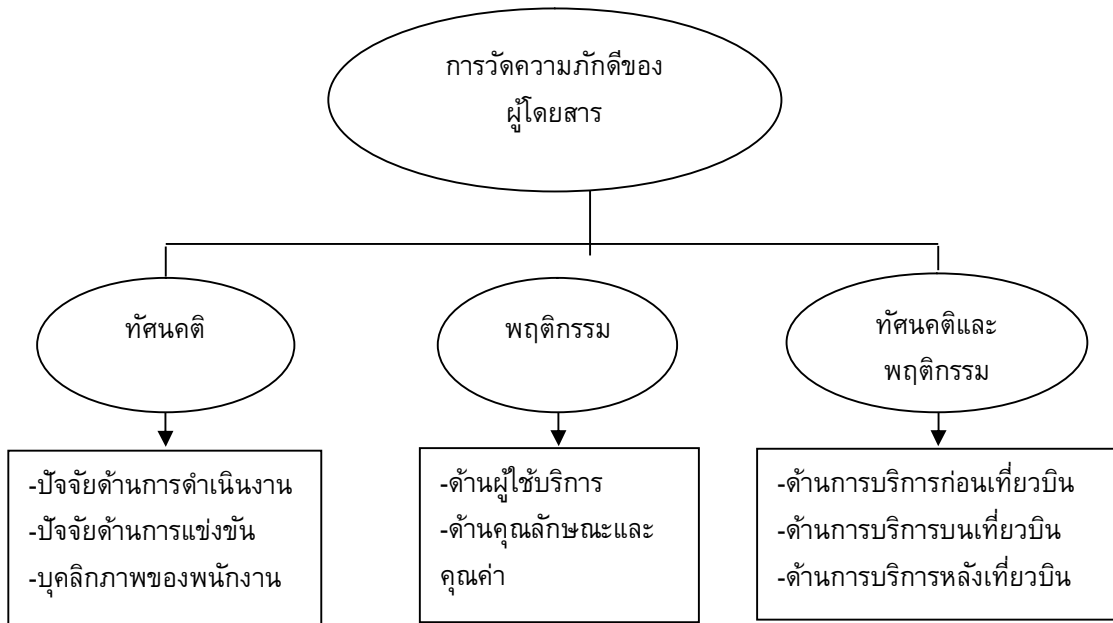
จากตารางที่ 1-8 คำถามที่ใช้วัดความภักดีของผู้โดยสารต่อธุรกิจการบิน เห็นได้ชัดว่าที่ผ่านมานิยมใช้คำถามด้านพฤติกรรมและทัศนคติ คำถามหลักที่ใช้ ได้แก่ ทัศนคติต่อบริการด้านการดำเนินการของสายการบิน โดยใช้คำถามเรื่องการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาความปลอดภัย และความตรงต่อเวลา ทัศนคติด้านการแข่งขัน โดยใช้คำถามเกี่ยวกับตารางบินที่หลากหลาย ความถี่ของเที่ยวบิน การคิดอัตราค่าบริการประจำโดยสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการก่อนเดินทาง โดยใช้คำถามเกี่ยวกับช่องทางการขายและชำระบัตรโดยสาร ราคาบัตรโดยสาร การเปลี่ยนบัตรโดยสาร การเลือกที่นั่ง การตรวจบัตรโดยสารที่รวดเร็ว การขัง รับ-ส่งกระเป๋า ห้องรับรอง ห้องรอขึ้นเครื่อง การเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่อง มีการประชาสัมพันธ์ก่อนขึ้นเครื่อง ดูแลเด็กและคนพิการ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการบนเที่ยวบิน โดยใช้คำถามเกี่ยวกับอาหาร พนักงาน คุณภาพ และความหลากหลายของอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่อง รวมถึงนิตยสารและหนังสือพิมพ์บนเครื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการหลังเที่ยวบิน จะใช้คำถามเกี่ยวกับมีโปรแกรมสะสมไมล์ ระยะเวลาบิน การดูแลกระเป๋าชำรุดเสียหาย

การดูแลหากเที่ยวบินล่าช้า การตอบสนองต่อข้อร้องเรียน การช่วยเหลือ และการจองที่พักหลังบิน **ทัศนคติต่อบุคลิกภาพของพนักงานบริการ** ใช้คำถามด้านการแต่งกายของพนักงาน ความยินดีเต็มใจให้บริการ **พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ** จะใช้คำถามสายการบินนี้ให้บริการตรงความต้องการ เดินทางด้วยสายการบินนี้เสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงหากสายการบินอื่นเสนอราคาที่ถูกกว่า และแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินนี้ด้วย และสุดท้ายเป็นคำถามด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับ**คุณลักษณะและคุณค่า** โดยใช้คำถามด้านความเชื่อมั่นในสายการบินที่เลือกใช้บริการ

จากตารางคำถามที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจการบิน แสดงให้เห็นว่างานวิจัยที่ผ่านมานิยมใช้คำถามเพื่อถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อแยกตามปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยสามารถพิจารณาตามลำดับการวัดระดับความภักดี โดยผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยข้างต้น พิจารณาถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาว่าระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจการบินได้ ซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของผู้รับบริการควรประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรมดังภาพที่ 1



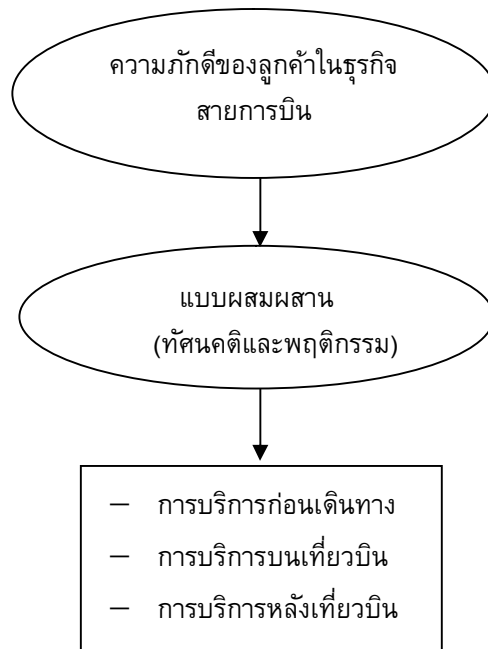
ภาพที่ 1 สรุปการวัดความภักดีของผู้โดยสารแยกตามปัจจัย
ที่มา: จากการทบทวนและวิเคราะห์วรรณกรรมโดยผู้เขียน



ภาพที่ 2 สรุปการวัดความภักดีของผู้โดยสารแยกตามปัจจัย

ที่มา: จากการทบทวนและวิเคราะห์วรรณกรรม งานวิจัยโดยผู้เขียน

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมข้างต้น ตามรูปภาพที่ 2 ได้สนับสนุนแนวคิดของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ที่ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะพิจารณาจากพฤติกรรม และทัศนคติของผู้เข้ารับบริการ และแนวคิดของณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) การวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ การวัดด้านพฤติกรรม การวัดด้านทัศนคติ และการวัดแบบผสมผสาน แนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปใช้พิจารณา วัดระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจการบิน ซึ่งตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้าสายการบินจึงควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของอุตสาหกรรมการบินที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทั้งนี้ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการบิน ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถใช้วัดความภักดี ผู้วิจัยสามารถสรุปทั้งหมด 3 ด้านที่สำคัญ คือ ทัศนคติของผู้โดยสารต่อการบริการก่อนเดินทาง การบริการบนเที่ยวบิน และบริการหลังเที่ยวบินมากที่สุด โดยนักวิจัยใช้สรุปคำถามด้านปัจจัย (Factor) ที่เกิดขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้เป็นทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและจะมาใช้บริการสายการบินต่อไป



ภาพที่ 3 แสดงการวัดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจสายการบิน

ที่มา: จากการทบทวนและวิเคราะห์วรรณกรรม งานวิจัยโดยผู้เขียน

3. บทสรุป

การเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้กลายเป็นหัวข้อยอดนิยมสำหรับนักบริหารและนักวิชาการ เพื่อการสนับสนุนความจงรักภักดีให้เป็นเรื่องง่ายที่จะเข้าใจ มีอัตราการเก็บรักษาลูกค้ารายย่อยที่สูงขึ้นและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น มีการใช้จ่ายกับบริษัทเดิมมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นกลายเป็นลูกค้าของบริษัทนั้นด้วย การวัดความภักดีของลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการสายการบินนั้นสามารถวัดจากปัจจัยหลายๆ ด้าน แต่ในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจการบินมีการแข่งขันสูงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการขยายตัวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและรูปแบบการให้บริการของสายการบินไม่ว่าจะเป็นที่ให้บริการของสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Network Services Airline) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) สายการบินเช่าเหมาลำ (Charter Airlines) และสายการบินขนส่งสินค้า (Cargo Airlines) การเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางคือ ทำให้การเดินทางทางอากาศสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นกว่า ราคาต่ำโดยสารซึ่งถูกกว่า จึงมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจการบินปัจจุบัน ฉะนั้นความภักดีจึงมีความสำคัญเพราะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ธุรกิจเติบโตในระยะยาว รวมทั้งได้รับผลกำไรจากการรักษาลูกค้าเดิมและการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าจึงต้องเหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจสายการบินในปัจจุบัน

การวัดความภักดีนี้ สามารถทำการวัดเรื่องการให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการตั้งแต่การบริการก่อนเดินทาง (Pre-Flight Service Factor) ประกอบด้วย ช่องทางการขายและชำระค่าบริการโดยสารที่สะดวก เข้า

ให้บริการได้ง่าย ราคาบัตรโดยสารเหมาะสม ราคาต่ำ ค่าปรับเปลี่ยนตั๋วบัตรโดยสารที่เหมาะสม ยุติธรรม การเลือกที่นั่งบนเครื่องบินที่สะดวก และตรงตามความต้องการ การตรวจบัตรโดยสารที่รวดเร็ว และตรงเวลา การตรวจชั่งน้ำหนักกระเป๋า การรับส่งกระเป๋าที่รวดเร็ว สายการบินมีบริการห้องรับรองพิเศษให้นั่งรอก่อนขึ้นเครื่อง การบริการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่อง (Board Passenger) ที่ตรงเวลา สะดวกสบาย มีการประชาสัมพันธ์ก่อนขึ้นเครื่อง สายการบินมีการบริการช่วยเหลือ ดูแลสำหรับเด็กและผู้โดยสารพิเศษ พิการ ถัดมา คือ ด้านทัศนคติและพฤติกรรมบริการบนเที่ยวบิน (In-Flight Service Factor) ประกอบด้วย สายการบินมีบริการอาหาร เครื่องดื่มบนเครื่องบิน การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม คุณภาพของอาหาร รสชาติ ความสดใหม่ ความหลากหลายของอาหารบนเที่ยวบิน มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบินครบถ้วน มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร บริการบนเที่ยวบิน และสุดท้าย คือ ด้านทัศนคติและพฤติกรรมบริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Factor) ประกอบด้วย สายการบินมีโปรแกรมสะสมไมล์ การเดินทางของเที่ยวบินเหมาะสมกับระยะเวลาที่บิน สายการบินให้การดูแลกระเป๋าเสียหาย ชำรุด ล้ำช้า สายการบินให้การดูแลผู้โดยสารหากเที่ยวบินล่าช้า สายการบินมีการตอบสนอง ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา หลังจากรถติชม ร้องเรียน สายการบินมีการให้บริการเสริม เช่น จองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ จองที่พัก ร้านอาหาร เส้นทางท่องเที่ยว บริการพิเศษสำหรับคนพิการ ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นการวัดความภักดีแบบผสมผสาน คือ การวัดทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสาร

ดังนั้น การศึกษาการวัดความภักดีของผู้โดยสารจึงเป็นประเด็นที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจการบิน ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ควรมีกระบวนการโดยการทดสอบทางสถิติ ซึ่งควรมุ่งศึกษาลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) อันเนื่องมาจากความแตกต่างของระดับความอ่อนไหวด้านราคา เพื่อสนับสนุนกระบวนการทัศนในบทความนี้

4. เอกสารอ้างอิง

- คำนำวล ชุมณี. (2561). โมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว. วารสาร *Veridian-E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 2069-2091
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป.
- ดารากร ยักกะพันธ์, มนต์วี วีรียงกูร และวรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 4(2), 232-255.
- นพรัตน์ รามสูต. (2548). *การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พาขวัญ ชูอำไพ และชลิตา ศรีนวล. (2560). การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบัญชีสามมิติ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 4(2), 143-173.

- ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. (2559). ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 14-28.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สัญจร ชุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74.
- องครักษ์ ธรรมวิหาร. (2559). ทศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- แอร์เอเชีย. (2561). ข้อกำหนดและเงื่อนไขการบินสำหรับเที่ยวบิน QZ. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.airasia.com/th/th/about-us/terms-and-conditions-qz.page>
- An, M. & Yonghwi, N. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Service business*, 3(3), 293-307.
- Anderson, E. & Sullivan, M.W. (1991). *Intra-industry Differences in the Impact of Product Performance on Customer Satisfaction*. University of Michigan-School of Business Administration
- Andreas, H.Z. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models, Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of service industry Management*, 12(3), 269-294.
- Andreassen, T W. (1995). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16-34.
- Azmi, A., Ariffin, M., Aliah, H., Salleh, M., Norzalita, A.A., & Astuti, A. A. (2010). 'Service Quality and Satisfaction for Low Cost Carriers'. *International Review of Business Research Papers*, 6 (1), 47-56.
- Baker, D. & Mc. A. (2013). 'Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines'. *American Journal of Tourism Research*, 2 (1), 67-77.
- Boora, K.K., & Singh, H. (2011). Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(1), 151-164.
- D.C. Gilbert. (1996). Relationship marketing and airline loyalty schemes. *Tourism Management*, 17(8), 575-582.
- Fang-Yuan, C., Yu-Hern, C., & Yi-Hsin, L. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of air Transport Management*, 20, 49-51.

- Gremler, D.D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. Scheuing (Eds.), *QUISV: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 171-181.
- Hirschman, A.O. (1970). "Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms". Organizations, and States, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Hongwei, J., & Yahua, Z. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of air Transport Management*, 57, 80-88.
- Ilias, V., & Zhibin, L. (2014). Drivers of airline loyalty: Evidence from the business travelers in china, *Transportation research Part E*, 71, 1-17.
- International Civil Aviation Organization. (2018a). *Air Transport, Passengers Carried*. Retrieved August 05, 2018, from <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR>.
- . (2018b). *Low Cost Carriers (LCCs)*. Retrieved August 05, 2018, from <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Low-Cost-Carriers.aspx>.
- Ivanauskienė, N., & Auruskevicienė, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry, *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Josip, M., & Darko, P. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of air Transport Management*, 17, 237-240.
- Juliet Namukasa, (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty, the case of Uganda airline industry, *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Melike Arslan. (2009). A Study to determine the effects of customer value on customer loyalty in airline companies operating: Case of Turkish Air Travelers, *International Journal of Business and Management*, 4(6), 154-162.
- Myungsook, A., & Yonghwi, N. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Service business*, 3(3), 293-307.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston MA: Irwin/McGraw-Hill.
- . (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pong, L.T. & Yee, T.P. (2001). An integrated model of service loyalty. Retrieved August 15, 2018, from <http://www.sba.muohio.edu/abas/2001/brussels>.
- Sara, D., Klaus, G., Bettina, G., & Anna, K. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32, 1020 – 1026.
- Tor, W. A., & Bodil, L. (1998). "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7 – 23.

- Wan-ping, P., & Hsieh-Hong, H. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management*, 5, 4403-4414.
- Yu-Hern, C., & Fang –Yuan, C. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-161.
- Zhang, A., Shinya H., Hajime, I., & Tomoki, I. (2008). Low-Cost Carriers in Asia:Deregulation, Regional Liberalization and Secondary Airports. *Research in Transportation Economics*, 24, 36–50.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Prof. Pornapaktra Sakdaar

Highest Education: Master's Degree in Aviation Management.

University or Agency: Suratthani Rajabhat University.

Field of Expertise: Asst. Prof. in International school of Tourism, Airline business Programs.

Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay,
Muang Surat Thani, 84100 Thailand

E-mail: Pornapaktra.sak@sru.ac.th



Name and Surname: Assistant Prof. Dr. Chotima Chaiwongkeat
Highest Education: Ph.D in Logistic.
University or Agency: Nakhon Ratchasima Rajabhat University
Field of Expertise: Asst. Prof. in Faculty of Management Science,
Logistic and Supply chain Programs.
Address: 340 Suranarai Road,Nai Mueang Sub-district,
Mueang District,Nakhon Ratchasima 30000 Thailand
E-mail: Chotima_y@hotmail.com

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ญาณัจฉรา เดชะ¹, สิญาธร นาคพิน², พวงเพ็ญ ชูรินทร์³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน โดยใช้สูตรของคอกแรน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงยิ่งขึ้น จนเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้ในระยะยาว และยังเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นปกติ เพิ่มโอกาสการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการการบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ภาพลักษณ์องค์กร, ความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้ติดต่อบทความ: ญาณัจฉรา เดชะ

E-mail: Jindamane.1607@gmail.com

(Received: March 28, 2018; Revised: October 19, 2018; Accepted: December 18, 2018)

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: King_1607@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: Siyathorn.khu@gmail.com

³ ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: ppchintr@hotmail.com

The Effect of Customer Relationship Management and Corporate Image Toward Customer Loyalty Commercial Bank Customers Muang District, Surat Thani Province

Yanutchara Decha¹, Siyathorn Nakphin², Puangpen Churintr³

Abstract

This research aimed to study the customer relationship management level, the corporate image level, the customer loyalty level, and the customer relationship management. The corporate image affects customer loyalty of Commercial Bank in Muang district, Surat Thani province. The population of this research were customers who applied to the services of Commercial Bank in Muang District, Surat Thani Province. The 392 samples were calculated by the W.G. Cochran. The questionnaire was used as a tool. Customer relationship management was at a reliability coefficient of 0.95 while the corporate image and loyalty of the customer was at the reliability coefficient of 0.93. The data were analyzed, using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results showed customer relationship management was an important tool to satisfy the customers to keep and develop the relationship with the customers at a high level until loyalty to the bank became for a long term and it also will presently create the advantages of competitive business of the bank. Therefore, the organization must effectively develop the customer relationship management and be able to respond to customer requirements that are always changing; then it might affect the good-corporate image for customers who will return to buy products repeatedly. So it can increase opportunities to buy across product lines, services, word of mouth and Immunity to attract competitors.

Keywords: Customer Relationship Management; Corporate Image; Customers Loyalty

Corresponding Author: Yanutchara Decha

E-mail: Jindamane.1607@gmail.com

¹ Graduate Student Major Business Administration in Suratthani Rajabhat University. E-mail: King_1607@hotmail.com

² Asst. Prof. Dr. in International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: siyathon.khu@gmail.com

³ Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: ppchintr@hotmail.com

1. บทนำ

ประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุนที่สำคัญของอาเซียนโดยเฉพาะประชากรของประเทศไทยนั้น มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านจำนวนประชากรและพฤติกรรมการบริโภคซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและธนาคารพาณิชย์ของไทยเป็นรากฐานทางการเงินเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงิน โดยจากอดีตธนาคารพาณิชย์นั้นเคยทำการตลาดแบบรับต้องเปลี่ยนทำการตลาดแบบรุก เน้นการสร้างภาพพจน์ให้กับผู้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ทางการตลาดของธนาคาร (อนพัช ทวีเมือง, 2555) ทั้งนี้ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยก็เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งธนาคารและสาขาของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยมีทั้งหมด 14 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารทหารไทย ธนาคารทีเอสบี ธนาคารซีไอเอ็มบี ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารธนาชาตธนาคารยูโอบี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และธนาคารซีไอบีซี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัด การเงินธนาคารฉบับเดือนเมษายน 2558 ประกาศผลการจัดอันดับธนาคารแห่งปี 2558 หรือ Bank of the Year 2015 ซึ่งปรากฏว่า ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ครองแชมป์ธนาคารแห่งปี 2558 อันดับที่ 3 ธนาคารกสิกร อันดับที่ 4 ธนาคารกรุงไทย และอันดับที่ 5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) โดยธนาคารยังคงมีผลการดำเนินงานเติบโตอย่างต่อเนื่องจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้นและการเข้าถึงฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้มีฐานเงินฝากที่ใหญ่ ส่งผลให้ธนาคารเกิดความแข็งแกร่งก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลการใช้มือถือในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านเทคโนโลยีเครือข่าย 4G สมาร์ทโฟนส่งผลให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและสะดวก (ธนาภา หิมารัตน์, 2559) ซึ่งอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นศูนย์กลางของระบบราชการ ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง เมืองเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนบนและเป็นศูนย์รวมการค้าต่างๆ จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการแข่งขันกันมากขึ้นเป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้าในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ยังมีสถาบันการเงินอื่นๆ ให้บริการเช่นกัน รวมทั้งความคล้ายคลึงกันในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการให้บริการแต่ละองค์กรต่างก็นำกลยุทธ์การตลาด คือ การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง (กรวรรณ ชัดตตรัยกุล, 2558) จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

เนื่องจากภาวะการแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าของธนาคารพาณิชย์นั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรง จึงต้องนำเอาแผนกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการบริการและการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น ธนาคารจึงนำเอากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวช่วยเพิ่มยอดขายโดยลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทในอนาคตสูง (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546) จะช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกปากต่อปากถึงสินค้าและบริการที่ดี (วิทยา ด้านธารงกุล และพิภพ อุดร, 2549) สำหรับธนาคารก็เช่นกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ธนาคารต้องมีการปรับปรุงการให้บริการ การนำเทคโนโลยีมาสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มั่นคง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันจะช่วยให้อาณาเขตการเงินมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยในการวางกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้เป็นอย่างดี จึงมีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ เกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของคณในองค์กรเช่นกัน องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจในการทำงานเพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันธุรกิจธนาคารไปสู่ความสำเร็จ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งความจงรักภักดี (อนพัช ทวีเมือง, 2555) นอกจากนี้ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการก็มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเช่นกัน (ชลลดา ไชยกุล, 2555) และการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือศรัทธาตราสินค้าจะเป็นเสมือนเกราะป้องกันเมื่อองค์กรมีปัญหา (จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555)

นอกจากภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแล้วความจงรักภักดีของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างและรักษาไว้เพราะทุกองค์กรยิ่งลูกค้ามีความจงรักภักดีมากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้าจะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งยังสร้างความคุ้นเคยและสร้างการจดจำในตราสินค้า ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการที่จะใช้บริการและกลายเป็นความจงรักภักดีกับธนาคารในที่สุด ซึ่งหากลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมีความศรัทธาต่อภาพลักษณ์ของธนาคารลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการต่างๆ ของธนาคาร จะช่วยโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการเก็บรักษาลูกค้าเดิมและยังช่วยลดต้นทุนในด้านการบริหารการตลาดและเกิดการบอกต่อเป็นการขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขายและสร้างกำไรในระยะยาว (Turban, King & Viehland, 2004)

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าธนาคารพาณิชย์จะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหากธนาคารพาณิชย์ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าย่อมทำให้เกิดปัญหาที่ตามมามากมาย เกิดการแบ่งส่วนการตลาดจากธนาคารของรัฐ การสูญเสียฐานลูกค้าเก่าและการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งปัญหาดังกล่าวก็กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถพัฒนาตามที่ต้องการได้ แต่หากธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และมีความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จนเกิดความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี ตลอดจนอยู่กับธนาคารพาณิชย์ต่อไปได้ในระยะยาว จากความสำคัญและปัญหาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาให้ทราบถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษานี้มาใช้เป็นแนวทางเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.4 เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชี กระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ทั้งยังต้องคำนึงถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีจนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรได้ในระยะยาว

ฐานัดดา ไทยยากรณ์ (2553) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ติดลบอดจรรยาบรรณองค์กรในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

สุจิตา แก้วไชย (2556) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยผ่านวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

Yinusa (2014) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรโดยสร้างผูกสัมพันธ์ไม่ตรีกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลักให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าธนาคาร วิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารจนเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว

3.1.2 องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Lawson–Body and Limayem (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) หมายถึง การให้ความสำคัญในการออกทำการแสวงหา การค้นหาที่อยู่ของลูกค้า การศึกษาทำความเข้าใจการคาดการณ์ของลูกค้า การสร้างฐานระบบข้อมูล การสร้างสิ่งดึงดูดใจด้วยสินค้า จากผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการธำรงรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่มีอยู่

2. การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นในการเริ่มต้น การพัฒนา การธำรงรักษาและการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ด้วยมิตรไมตรีอันดียิ่งขึ้นไป

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) หมายถึง การให้ความสำคัญกับการจัดการการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ เข้าใจตรงกัน โดยใช้เทคโนโลยีมาใช้เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ

5. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้านการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้า และเพิ่มแรงปรารถนาบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

6. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) หมายถึง การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยผ่านองค์ประกอบได้ 6 ด้าน ได้แก่ การติดตามลูกค้า การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การเป็นหุ้นส่วน การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาโดยใช้เป็นตัวแปรต้นในการกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3.1.3 ภาพลักษณ์องค์กร

เชมกร เข็มน้อย (2554) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตของคนเรานั้นมีต่อบุคคลหรือองค์กร โดยเกิดจากประสบการณ์โดยตรงเป็นภาพที่เกิดขึ้นในสิ่งที่ดีและไม่ดี

จารุวรรณ ธรรมวาจา (2554) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้จากประสบการณ์ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่พบเห็นโดยจากการได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสเป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกดีหรือไม่ดีอาจจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อม

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารที่สื่อผ่านสัญลักษณ์ ข้อมูลข่าวสาร การกระทำ พฤติกรรมของบุคคลโดยความรู้สึกของลูกค้าอาจจะแสดงออกหรือไม่แสดงออกก็ตาม โดยภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก การกระทำ ซึ่งอาจจะเป็นการได้พบเห็นหรือการได้ใช้บริการ ทำธุรกรรมต่างๆ กับทางธนาคาร ภาพลักษณ์นั้นเป็นการมองภาพรวมทั้งองค์กรซึ่งเกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการได้ใช้บริการของธนาคาร

3.1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Image Management) หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้บริหารต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้อุตสาหกรรมมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Image of Staff) หมายถึง ภาพลักษณ์ของพนักงานต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพเป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกัน มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาจาที่แสดงความเต็มใจ พร้อมทั้งจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้าหรือบริการ และต้องเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ สง่างาม มีมาตติมีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image Product/Service) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชนและมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า บริการนั้นโดยตรง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Image Management/Style) หมายถึง การดำเนินการภาพลักษณ์โดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมายเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของควมมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์บรรยากาศขององค์กร (Image Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างบรรยากาศครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Image Material) หมายถึง การตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนที่หลากหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Image Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีมีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความยาวนานเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและปฏิบัติต่อไปเพียงแต่จะอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Image Social) หมายถึง การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า องค์กรประกอบภาพลักษณ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทางผู้บริหาร พนักงาน การประชาสัมพันธ์ผ่านทางผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทั้งทางบวกและทางลบ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Boulding (1975) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรแบ่งออกเป็นออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) คือ สิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่เหตุการณ์หรือสิ่งของต่างๆ โดยบุคคลจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้ในเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) คือ ความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้านั้นจะต้องผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อมาบริโภคในที่สุด การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริการที่แข็งแกร่งยังช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบัน ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดีจะสามารถช่วยให้ธุรกิจดีขึ้นและมีชื่อเสียงที่ยืนยาวตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจถึงคุณภาพของการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการนั้นเป็นประจำจะเกิดความมั่นใจว่าได้ประโยชน์และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้งจนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานถือว่าการสร้างความพิเศษของสินค้านั้นขึ้นมา

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรโดยผ่านการรับรู้จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าที่รับรู้จากประสบการณ์หรือสถานการณ์จึงเกิดความรู้ในข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ความรู้สึกจากการกระทำก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษา โดยใช้เป็นตัวแปรต้นในการกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร

3.1.5 ความจงรักภักดีของลูกค้า

เกศนภา ไชษานตรา ยะเสน (2553) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าพึงพอใจที่พึงพอใจ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี หมายถึง ความภักดี ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจความเชื่อถือและความไว้วางใจและลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการรวมถึงตราสินค้า จนก่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือบริการซ้ำ การซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่นอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น การบอกต่อไปยังบุคคลอื่นและการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปใช้บริการกับคู่แข่ง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี หมายถึง เป็นข้อผูกมัดของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องไปในระยะยาว โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอื่น ทศนคติของลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีต่อสินค้าและบริการ คือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติซึ่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่จะมุ่งไปสู่ผลของพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ยกเว้นไปยังการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อปกป้องและการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น รวมถึงการมีแรงต้านทานจากการดึงดูดของคู่แข่ง

ประเภทของความจงรักภักดีของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้จากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตทางการเงิน ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อ Griffin (1995) ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchase) โดยปกติเวลาเรานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ แต่จริงๆ แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าจริงๆ แต่การกลับมาใช้บริการอาจจะมาจากการไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อีก และในขณะที่เดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีอาจจะมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้อยลงเนื่องจากความต้องการในการใช้บริการนั้นลดน้อยลงก็ได้

2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) ซึ่งสอดคล้องกันกับที่ วิชา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) คือ การขายต่อเนื่องและขายต่อยอด ขายต่อยอดคือการขายสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งอันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ารายนั้นซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนหน้านั้นพร้อม ๆ กับการขายต่อเนื่อง คือ จูงใจให้ลูกค้ารายเดิมขยับขึ้นไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นหรือมีกำไรมากขึ้น หัวใจการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดอยู่ที่จะต้องขายสิ่งที่ “ถูกต้อง” และ “ถูกคน” กับลูกค้า ต้องเข้าใจว่าไม่ใช่ลูกค้าทุกรายจะเป็นเป้าหมายที่ดีเสมอไป สำหรับการขายต่อเนื่องและต่อยอด เป็นการเรียนรู้ข้อมูลพื้นฐานลูกค้าตามแนวทางของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะทำให้การขายต่อยอดและต่อเนื่องประสบความสำเร็จอย่างตรงใจและตรงตัวลูกค้า

3. การแนะนำบอกต่อ (Refers Others) ความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เรายอมที่จะเสียเงินแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เรามีความจงรักภักดี โดยปกติแล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เมื่อรายได้ของลูกค้าเพิ่มขึ้นและในขณะที่เดียวกันลูกค้าที่จงรักภักดีเหล่านี้ก็จะแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความจงรักภักดีให้กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัวซึ่งการแนะนำของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเหล่านี้ถือเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่จะบอกได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีมาน้อยเพียงใด ทั้งนี้เนื่องจากการที่เราจะแนะนำใครก็แล้วแต่เกี่ยวกับสินค้าและบริการใด เราเองจะต้องนำชื่อเสียงตัวเองเข้าไปเสี่ยงในระดับหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเราจะไม่กล้าเสี่ยงต่อชื่อเสียงของตนเองถ้าเราไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างแท้จริง (พสุ เดชะรินทร์, 2550) การบอกต่อของลูกค้าเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้าอีกรายอื่นๆ ซึ่งเป็นแบบการติดต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง สรุปได้ว่าลูกค้าจะมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ นั้นสามารถบอกได้ 2 ทาง คือ ในด้านไม่ดีและด้านที่ดี ซึ่งการที่บอกต่อในด้านที่ไม่ดีก็

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คือลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อธุรกิจ เช่น มีปัญหาแล้วธุรกิจไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หรือพนักงานที่ติดต่อสื่อสารงานพูดจาไม่ดีหรือไม่ถูกใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ รู้สึกขัดใจ ไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็มีการบอกต่อในด้านที่ไม่ดี หากลูกค้าเกิดความประทับใจเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ ธุรกิจสามารถแก้ปัญหาและแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะเป็นผู้บอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไป ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยที่ธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ดังนั้น ธุรกิจจะต้องดำเนินทุกวิธีทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจเกิดการบอกต่อของลูกค้าต่อไป

4. การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition) การยืนหยัดกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีกิจกรรมดังนี้ (วิทยา ตำนธราชกุล และพิภพ อุดร, 2549 อ้างถึงใน เตือนใจ จันทรหนองสรวง, 2554)

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับคือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและในเชิงรุก คือ การคาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้า

2. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือโปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนน เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ ใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าสร้างความภักดีของลูกค้า

3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด

4. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง

5. การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) การสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวตอบสนองสินค้าให้ลูกค้าตรงตามความต้องการได้เป็นรายบุคคล

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผู้วิจัยศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

3.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

วิระพงษ์ จันทรสนาม (2551) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการให้อำนาจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและเป็นรายได้ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กับบุคคล และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ตรงใจลูกค้า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อข้ามสายสินค้าหรือบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่งอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสไม่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นและด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุด รองลงมาด้านความรู้สึกร และให้ความสำคัญในด้านการรับรู้น้อยที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการไว้วางใจในตราสินค้าน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก

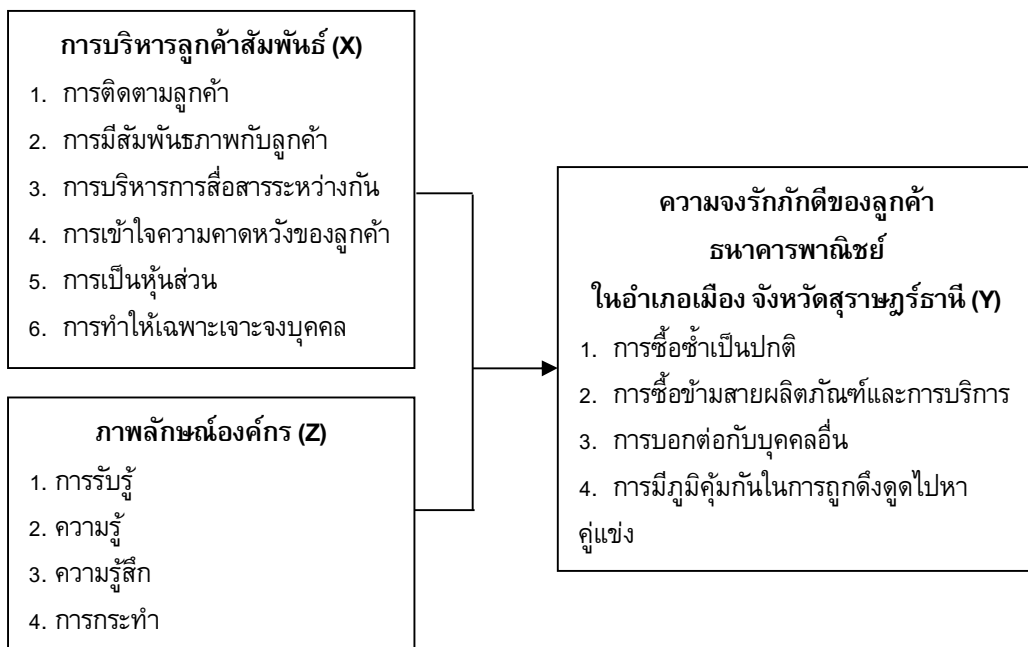
ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจาก

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

การรับรู้ที่ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้านยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี นำมาสังเคราะห์ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงออกเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการสำรวจประชากรช่วงวันจันทร์-อาทิตย์ เดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2558 รวม 3 เดือน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สูตรคำนวณของ G.Cochran อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของจำนวน 392 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยในขั้นตอนแรกจะเป็นการแบ่งจำนวนธนาคารพาณิชย์ ออกเป็น 14 ธนาคาร โดยใช้จำนวนธนาคารพาณิชย์เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตามเกณฑ์ของนงศ์นุช ศรีธนาอนันต์ (2553)

การกำหนดของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี คำนวณแบ่งตามจำนวนธนาคาร แต่ละธนาคาร นำมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามน้ำหนัก โดยจำนวน 14 ธนาคาร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เฉลี่ยตามน้ำหนักได้ $385/14 = 27.5$ กลุ่มตัวอย่าง/จำนวนธนาคารพาณิชย์

จากการแทนค่าดังกล่าวเป็นการคำนวณเก็บแบบสอบถามแบ่งตามธนาคารได้ 27.5 ชุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละธนาคารได้เท่ากับ 28 ชุด และเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณแบบสอบถามแบ่งตามจำนวนธนาคาร แล้วนำมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$28 \times 14 = 392 \text{ จำนวนแบบสอบถาม/จำนวนธนาคารพาณิชย์}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 392 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีเวลาและเต็มใจจะตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนธนาคารพาณิชย์

ลำดับ	ธนาคาร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	28
2	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	28
3	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	28
4	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	28
5	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	28
6	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	28
7	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	28
8	ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	28
9	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	28
10	ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	28
11	ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	28
12	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	28
13	ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	28

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนธนาคารพาณิชย์ (ต่อ)

ลำดับ	ธนาคาร	กลุ่มตัวอย่าง
14	ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	28
	รวม	392

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) นำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย ให้ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยตนเอง

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Widows

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) วิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) วิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) วิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5) วิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.3.3 การแปลผล

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า	.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง	.61 - .80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง	.41 - .60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง	.20 - .40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า	.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=392)	ร้อยละ
เพศ: หญิง	252	64.30
อายุ: 21-30 ปี	187	47.70
สถานภาพสมรส: โสด	205	52.30
วุฒิการศึกษา: ปริญญาตรี	283	72.20
อาชีพ: ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	121	30.90
รายได้ต่อเดือน: 11,000-20,000 บาท	183	46.70

จากตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 11,000–20,000 บาท ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปผลดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของธนาคารพาณิชย์	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	ลำดับ ที่
1. ด้านการติดตามลูกค้า	3.72	0.59	มาก	5
2. ด้านการสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	3.82	0.58	มาก	2
3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	3.76	0.58	มาก	4
4. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	3.87	0.62	มาก	1
5. ด้านการเป็นหุ้นส่วน	3.78	0.68	มาก	3
6. ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	3.67	0.65	มาก	6
รวม	3.77	0.52	มาก	

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเป็นหุ้นส่วน ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ตามลำดับ

ภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	\bar{X}	S.D.	ระดับภาพลักษณ์	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้	3.93	0.60	มาก	3
2. ด้านความรู้	3.96	0.58	มาก	2
3. ด้านความรู้สึก	3.99	0.60	มาก	1
4. ด้านการกระทำ	3.87	0.63	มาก	4
รวม	3.94	0.51	มาก	

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ ด้านการรับรู้ ด้านการกระทำตามลำดับ

ความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์	\bar{X}	S.D.	ระดับความจงรักภักดี	ลำดับที่
1. ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ	3.65	0.66	มาก	3
2. ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.66	0.67	มาก	2
3. ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น	3.51	0.74	มาก	4
4. ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง	3.69	0.69	มาก	1
รวม	3.62	0.59	มาก	

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการมี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นตามลำดับ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการแบบ Enter ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.32	0.17	-	1.91	0.055*
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(X ₁)	0.54	0.06	0.47	8.92	0.000*
ภาพลักษณ์องค์กร(X ₂)	0.31	0.06	0.27	5.24	0.000*
R = 0.70 R ² = 0.50 Adj. R ² = 0.49 S.E. = 0.41 F = 95.45					
Sig = 0.055*					

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวพยากรณ์เพียง 2 ตัว สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 95.45 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.41

ความจงรักภักดีของลูกค้า = 0.32+0.54 = การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X₁)+0.31* ภาพลักษณ์องค์กร (X₂)
สมการคะแนนมาตรฐาน

ความจงรักภักดีของลูกค้า = 0.47* Z การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ + 0.27* Z ภาพลักษณ์องค์กร (X₂)

5.2 อภิปรายผล

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการเป็นหุ้นส่วน ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล เนื่องจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ธนาคารพาณิชย์จึงต้องนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การแสวงหาลูกค้าใหม่ ตลอดจนการรักษาลูกค้าเก่าไว้ จึงส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารจนเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพงษ์ จันท์สนาม (2551) ที่ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการให้อำนาจ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประเภทธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงและการเข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันค่อนข้างง่ายและสะดวก ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเว็บเทคโนโลยีและการเอื้ออำนวยจากภาครัฐทั้งทางด้านการเข้าถึงและกฎหมายที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาบริหารจัดการให้เป็นไปด้วยความถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับกิจการตลอดไป และด้านการเป็นหุ้นส่วน ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการและซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล้วนมีทางเลือกที่หลากหลายทำให้อ่อนไหวและคำนึงถึงประโยชน์ ด้านสินค้า

ผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งพบว่าระดับภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ เนื่องจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้สึก ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคาร การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ความเพียงพอของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและความประทับใจต่อการให้บริการของพนักงาน ด้านความรู้ เช่น ลูกค้ารู้จักตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ธนาคารพาณิชย์เป็นธนาคารชั้นนำทางการเงิน มีคุณภาพมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาค โดยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ได้แก่ การสอบถาม การถอนเงิน การโอนเงิน การเปลี่ยนรหัสประจำตัวและบริการอื่นๆ และสามารถติดต่อ Cell Center ด้านการรับรู้ ลูกค้ารับรู้ถึงธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีขนาดใหญ่ มีความมั่นคง มีการบริการที่ครบวงจรด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทางมีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสถานที่ทันสมัย สวยงาม กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ และด้านกระทำ ธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่ดี มีกิจกรรมทำประโยชน์ต่อสังคม การบริการที่ดีของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านความรู้ ด้านการกระทำมากที่สุด ด้านความรู้สึกรองลงมา และด้านการรับรู้น้อยที่สุด ซึ่งลูกค้าธนาคารออมสิน มีความรู้เกี่ยวกับธนาคารในเรื่องสีชมพู คือ สีประจำธนาคาร ตราสัญลักษณ์สามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและร่มเย็น สลากออมสินเป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ให้ท่านฝากเงินกับทางธนาคาร รับผิดชอบเบี้ยตามอัตราที่กำหนดพร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลต่างๆ ลูกค้ามีการรับรู้ถึงการกระทำของธนาคารธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีกิจกรรมทำประโยชน์ต่อสังคม

ผลการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งพบว่าระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำสมาชิกผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง เนื่องจากการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความปลอดภัยและคุ้มค่าตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตณพัฒน์ สิงห์สีโว (2555) ที่ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนำเที่ยวเป็นการบริการที่ลูกค้ามีความปรารถนาที่จะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจเป็นสำคัญ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ที่ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก นั้นเป็นเพราะลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความผูกพันให้ความสำคัญการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี แสนศักดิ์ (2558) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากเป็นองค์กรที่ให้บริการลูกค้าเช่นกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Toyese (2014) ที่ศึกษาผลกระทบในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในไนจีเรีย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับความพึงพอใจของและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนพัช ทวีเมือง (2555) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน ไชยโคตร (2557) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารอยู่ในระดับมากเพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารให้คงอยู่ต่อไป ธนาคารควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้วย ธัญญนิษฐ์ ศรีรัตนธารง (2557) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทเมอร์เซเดส-เบนซ์ ลีสซิ่งประเทศไทย จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากนอกจากนี้การปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอจะช่วยรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าได้อีก

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ธนาคารสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า การจัดเตรียมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับลูกค้าพร้อมตรวจสอบความปลอดภัยอยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกเรื่อง ด้านการสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ธนาคารติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยมิตรไมตรี โดยสร้างความเชื่อมั่นในการทำกิจกรรม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ร่วมกัน เปิดรับความคิดเห็นข้อเสนอแนะพร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ถูกต้อง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ด้านการเป็นหุ้นส่วน ธนาคารให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุงและส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าและเพิ่มแรงปรารถนาบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ธนาคารนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุง โดยใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง ตักตวงเงินสด การติดต่อสอบถามข้อมูลบริการทาง Call Center การใช้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมพบปะลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า ธนาคารสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จัดเก็บข้อมูลลูกค้า และจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงการติดต่อเพื่อขอข้อมูลลูกค้า ในการจดจำข้อมูลของลูกค้าได้ตลอดจนการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าจากผลิตภัณฑ์และการให้บริการ และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ธนาคารจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสำหรับลูกค้าแต่ละรายตามระยะเวลา พฤติกรรมของลูกค้า มอบของขวัญในโอกาสพิเศษเป็นการเฉพาะเจาะจงรายบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความรู้สึก ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจต่อการบริการของพนักงาน มีความปลอดภัยและเชื่อมั่นเมื่อมาใช้บริการฝากเงินกับธนาคาร มีวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านความรู้ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์มีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสัญลักษณ์ คุณภาพและมาตรฐานของธนาคาร ในการติดต่อผ่าน Call Center การทำธุรกรรมผ่านเครื่อง ATM ได้แก่ การสอบถาม การถอนเงินสด การโอนเงิน การเปลี่ยนรหัสประจำตัวและบริการอื่นๆ ด้านการรับรู้ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์รับรู้ในเรื่อง ชื่อเสียง ความมั่นคง การบริการ ทำเลที่ตั้ง สถานที่ของธนาคาร ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการกระทำ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์รับทราบถึงการกระทำของธนาคาร ในการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม การบริหารการจัดการ รวมถึงการบริการของพนักงาน ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ลูกค้าเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียว พร้อมได้รับประโยชน์ คุณค่าและยืนยันที่จะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์จนไม่มีใจเอนเอียงกับคำเชิญชวนในการไปใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์เต็มใจที่จะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากบริการหรือผลิตภัณฑ์เดิมของธนาคารที่ใช้อยู่เดิมและเพิ่มขึ้น และเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นอันดับแรกแม้จะค่าบริการที่สูงกว่า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นประจำ สม่ำเสมออย่างปกติหรือทำธุรกรรมในอัตราที่เพิ่มขึ้นและใหม่ๆ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ลูกค้าธนาคารพาณิชย์มีการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวนให้แก่บุคคลอื่นมาเป็นสมาชิกใช้บริการธนาคารหรือซื้อผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลได้ถูกต้องแทนธนาคาร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงอยู่ในลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อสร้างเสริมความสามารถในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.1.2 ควรมีการศึกษาโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภออื่นๆ ทัวทั้งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจาก บริบทแต่ละอำเภอมีความแตกต่างกัน ผลที่ได้เหมือนหรือมีความแตกต่างกัน

7.1.3 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากองค์กร การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจต่อไป

7.1.4 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในมิติของลูกค้า จึงควรทำการวิจัยในเชิงของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.1.5 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงในการให้บริการ นำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการ

7.1.6 ควรจัดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตามขนาดของธนาคารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนในด้านที่จะศึกษา

7.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภออื่นๆ ทัวทั้งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากบริบทแต่ละอำเภอมีความแตกต่างกัน ผลที่ได้เหมือนหรือมีความแตกต่างกัน

7.2.2 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากองค์กร การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจต่อไป

7.2.3 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในมิติของลูกค้า จึงควรทำการวิจัยในเชิงของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2.4 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมที่พัก ห้างสรรพสินค้า บริษัทจำหน่ายรถยนต์ เป็นต้น เพื่อให้การวิจัยที่หลากหลาย

7.2.5 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงในการให้บริการ นำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการ

8. เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ ชัดตริย์กุล. (2558). การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤตณพัฒน์ สิงห์สีโว. (2555). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เกศนภา ไลซานตรา ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ฐานิตดา ไทยยากรณ์. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- เดือนใจ จันทรหนองสรวง. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทยศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินธุรกิจการเงิน. (2558). สถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้น 10 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.thaibankmuseum.or.th>.
- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริษัทธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญนิษฐ์ ศรีรัตนธารง. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทเมอร์เซเดส-เบนซ์ ลีสซิ่งประเทศไทย จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงค์นุช ศรีนาอนันต์. (2553). การโรงแรมเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

- นันทมน ไชยโครต. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตบางแค. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเยี่ยม. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พสุ เดชะรินทร์. (2550). จะทราบได้อย่างไรว่าลูกค้ามีความภักดี. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2558. จาก <http://www.pasonline.net/d78_40607.html>
- เพ็ญศรี แสนศักดิ์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- สุธิดา แก้วไชย. (2556). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อนพัช ทวีเมือง. (2555). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Boulding, K. E. 1975. *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How To Keep It*. San Francisco: JosseyBass Publishers.
- Lawson - Body, A., & M. Limayem. (2004). "The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty : The Moderating Role of Web Site Characteristics". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4).
- Toyese, Y.A. (2014). Customer relationship management and customer loyalty in Nigerian telecommunication industry. *The Business & Management Review*, 4(3).
- Turban, E.D., King,J.L. & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective* (3rd). New Jersey: Pearson.

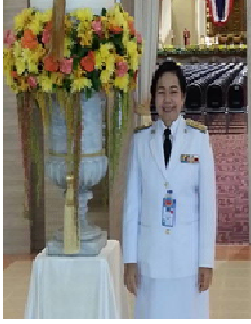
ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Yanutchara Decha
 Highest Education: Master Degree
 University or Agency: Suratthani Rajabhat University
 Field of Expertise: Master of Business Administration
 Address: 58/1 Moo 1, Bangrub Sub-district, Thungyai District,
 Nakhonsithammarat Province, Post code: 80240 Thailand
 E-mail: Jindamane.1607@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Siyathorn Nakphin
 Highest Education: Doctor of Hotel and Tourism Management (D.HTM)
 University or Agency: Suratthani Rajabhat University
 Field of Expertise: Tourism Management
 Address: International School of Tourism, Suratthani Rajabhat
 University, Khuntalay Sub-district, Muang District,
 Surat Thani Province, Thailand
 E-mail: siyathon.khu@gmail.com



Name and Surname: Dr.Puangpen Churintr
Highest Education: Ph.D. in Accounting
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Accounting
Address: Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat
University, Khuntalay Sub-district, Muang District,
Surat Thani Province, Thailand
E-mail: ppchurintr@hotmail.com

พฤติกรรมกรรมการบริโศคผัดปลอดสารพิษของผูบริโศคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรรณิการ์ คงวาริน¹, จินตนิย์ รุ้ชื่อ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโศคผัดปลอดสารพิษของผูบริโศคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของผูบริโศคผัดปลอดสารพิษของผูบริโศคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผูบริโศคผัดปลอดสารพิษของผูบริโศคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผูบริโศค กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน Chi-Square กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผูตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001 บาทขึ้นไป และไม่มีเด็กในครัวเรือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศคผัดปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีอิทธิพลในการเลือกซื้อผัดปลอดสารพิษมากที่สุด ในขณะที่จำนวนเด็กในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า การรับรู้อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และทัศนคติเห็นด้วยกับการบริโศคผัดปลอดสารพิษ ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศคผัดปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผูบริโศคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศคผัดปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผัดปลอดสารพิษ, ผักอนามัย, ผักไฮโดรโปนิก, พฤติกรรมผูบริโศค, ส่วนประสมทางการตลาด

ชื่อผู้ติดต่อขอความ: กรรณิการ์ คงวาริน

E-mail: k.kannikar.25@gmail.com

(Received: June 11, 2018; Revised: September 27, 2018; Accepted: March 18, 2019)

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ E-mail: k.kannikar.25@gmail.com

² ดร. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ E-mail: jjintane@wu.ac.th

Consumer's Behavior in Pesticide – Free Vegetables and Produce Consumption in Suratthani Province

Kannikar Kongwarin¹, Jintanee Roosae²

Abstract

This research aimed to study: 1) behavior among consumers of Pesticide-Free Vegetables and Produce in Surat Thani Province; 2) psychological factors of consumers' behavior in Pesticide-Free Vegetables and Produce in Surat Thani Province; 3) marketing mix factors of consumers' behavior in Pesticide-Free Vegetables and Produce in Surat Thani Province and ;4) relationship between socio-demographic factors, psychological factors and marketing mix factors. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The samples were composed of 415 individuals. The results were analyzed with descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (Chi-Square) with statistical significance at 0.05.

The results show that the most respondents were female, married, aged 31–40 years old, and earned a bachelor's degree, business owners with an income of more than 21,001 baht per month, and without children in the household. The demographic factors (sex age income education marriage status and Occupation) were found to be highly correlated to consumer's behavior in buying Pesticide-Free Vegetables and Produce in Surat Thani Province with statistical significance at 0.05. Pesticide-Free Vegetables and Produce were more often bought by females than males. On the other hand, the number of children in the household had no influence. For psychological factors, the respondents had a high level of Awareness, motives and attitude, and most showed consent with consuming pesticide-free vegetables and produce. In summary, the consumers' behavior was correlated to psychological factors significantly at the 0.05 level. marketing mix factors were found at high level and, correlated to consumer's behavior in consuming Pesticide-Free Vegetables and produce in Surat Thani Province statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Pesticide free; Pesticide safe; Hydroponics; Consumer's Behavior; Marketing Mix

Corresponding Author: Kannikar Kongwarin

E-mail: k.kannikar.25@gmail.com

¹ Graduate Student Major Business Administration, Walailak University. E-mail: k.kannikar.25@gmail.com

² Dr. in Faculty of Management Sciences, , Walailak University. E-mail: jjintane@wu.ac.th

1. บทนำ

การดูแลสุขภาพกำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มตระหนักถึงภัยของสารเคมีที่ตกค้างในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เริ่มมีอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยต่อสารเคมีมากขึ้น (ประทานทิพย์, 2557) ได้แก่ ผักและผลไม้ เนื่องจากประเทศไทยมีการนำเข้าวัตถุดิบตราขายทางการเกษตรอย่างแพร่หลาย โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2553-2558 ก่อให้เกิดการสะสมสารเคมีในห่วงโซ่อาหาร อีกทั้งจากการศึกษาทางวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคผักทุกวันตามตลาด และห้างสรรพสินค้าทั่วไป มากกว่าผลไม้ถึงร้อยละ 17 ในปริมาณ 2-5 กิโลกรัม (ร้อยละ 75) (Sanjeev Kapoor & Niraj Kumar, 2015) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความเสี่ยงสูงในการที่จะได้รับสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาด ณ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเป็นแนวทางเบื้องต้นของนักธุรกิจในการวางแผนการทำตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารพิษสำหรับผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มเกษตรและผู้ประกอบการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ คุณฐิติมา เทียนไพโร (2550) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารครั้งนี้ ได้มีการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีมีหลายหลายแง่มุม สรุปได้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการแสดงพฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติ โดยมีกระบวนการรับรู้ทางจิตวิทยาเบื้องต้น ในการตีความสิ่งเร้าที่เราสัมผัสต่างๆ เพื่อกลายเป็นประสบการณ์ที่สำคัญต่อผู้รับรู้ ซึ่งการรับรู้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น แรงกดดัน บทบาท คำแนะนำสั่งสอน พลังงานกลุ่ม และภายใน อาทิเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่างๆ จะมีผลต่อกระบวนการเรียนรู้ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจ หรือความต้องการในการรับรู้สิ่งนั้น โดยสิ่งเร้าที่เข้ามาจะเกิดจากกระบวนการสัมผัส แปลความหมาย เพื่อรับรู้สิ่งนั้น (Schmenhorn, Hunt & Osborn, 1982; Kast & Rosenzweig, 1985)

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ที่บุคคลมีอยู่ตลอดเวลาในการดำรงชีวิตในสังคม ทั้งทางด้านความคิด หรือการรับรู้ ด้านความรู้สึก และแสดงออกมาทางพฤติกรรม (Henry, 1995 และ อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ซึ่งการรับรู้ถึงสิ่งที่พบเห็น ฟัง สัมผัส อยู่เป็นประจำ ประสบการณ์ การเรียนรู้ หรืออิทธิพลจากความคิดกลุ่ม ซึ่งนำไปสู่การเกิดความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติใหม่ๆ โดยความเชื่อของบุคคล ทัศนคติของคนเรานั้น ไม่ได้เกิดมาพร้อมๆกับเรา (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) แต่เกิดขึ้นจากแหล่งต่างๆ ที่เป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้า ให้เกิดการเรียนรู้ทัศนคตินั้นๆ ได้แก่ ประสบการณ์ และค่านิยม (วีระพล สุทธิพรพลากร และเจลิยว แก่นจันทร์, 2538)

แนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแลพฤติกรรมตามแผน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้หลักการทฤษฎี 6Ws และ 1H (Kotler, 2009) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น พบว่า หลักการ 6Ws1H เป็นเครื่องมือที่สำคัญ และเกี่ยวข้องในการศึกษาพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และการคิดค้นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

พฤติกรรมตามแผนใช้ในการตรวจสอบในส่วนของพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยด้านความปลอดภัย เพื่อสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและการคุ้มครองสัตว์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ โดยพฤติกรรมตามแผนเป็นความตั้งใจที่สอดคล้องกับการเรียนรู้ ซึ่งถูกควบคุมโดยพฤติกรรม (Ajzan, 1991)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

แนวความคิดการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นการพิจารณาทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก โดยนำผลตอบแทนจากทุกๆ ทางเลือกมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่สุด โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความต้องการ และความพึงพอใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล โดยมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 5 ขั้นตอน (Kotler, 1997) ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำขอซื้อในสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยพิจารณาสินค้าที่เป็นทางเลือก 3-5 รายการ เพื่อใช้ในการประกอบการประเมินทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด จึงตัดสินใจเลือกซื้อ (และหากพอใจในผลิตภัณฑ์จะเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในแง่บวก แต่หากไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ จะเกิดการเลือกซื้อยี่ห้ออื่น และบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่นในแง่ลบ

แนวความคิดการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นกระบวนการต่างๆ ที่ร่างกาย และจิตใจถูกกระตุ้นจากสิ่งให้เกิดความต้องการซื้อเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยแรงจูงใจมี 3 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจในด้านสรีระวิทยา แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจทางสังคม (อารี พันธุ์มณี, 2546)

ข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ผู้บริโภคควรพิจารณาซื้อสินค้าที่ปลอดภัยจากสารตกค้าง และเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ตามที่กรมส่งเสริมการเกษตร กองป้องกันและกำจัดศัตรูพืช (2539) ได้จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ ผักอนามัย ผักเกษตรอินทรีย์ และผักไฮโดรโปนิิกส์

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารัั้งนี้ ได้มีการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีผู้บริโภค ดังนี้ Parichard Sangkumchaling and Wen-Chi Huang (2012) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอินทรีย์ในภาคเหนือของประเทศไทย วัตถุประสงค์ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถาม โดยการสำรวจ 2 ขั้นตอน ขั้นแรกเป็นการ Face-to-Face ในงาน "เกษตรแฟร์ ครั้งที่ 6" ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างมีระบบ และทำการสำรวจอีกครั้งในกลุ่มตัวอย่างที่นาสนใจ ขั้นตอนที่สอง ทำการสุ่มตัวอย่างในตลาด 3 แห่ง ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ตลาดชุมชน ร้านโครงการหลวง และ ท็อปซูเปอร์มาเก็ต แบบสอบถามจะมี 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ เช่น ฉลาก และการผลิต 3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ เช่น ความถี่ของการซื้อ การรับรู้คุณค่า และ 4) เหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์ ข้อมูลที่ได้ใช้สถิติ เช่น ความถี่ cross tabulation และวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้ออาหารอินทรีย์จะเป็นผู้สูงอายุ การศึกษาสูงกว่าผู้ที่ไม่เลือกซื้ออาหารอินทรีย์ และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับทำอาหารภายในครอบครัว อายุเฉลี่ย 36 ปี ซึ่งมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อบริโภคสินค้าอินทรีย์ รวมทั้งการที่ผู้ซื้อมีเด็กอาศัยอยู่ด้วยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ สำหรับผู้ที่อายุน้อยกว่า 25 ปี ไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินเนื่องจากสถานะทางการเงินที่ด้อยกว่า แรงจูงใจ และเหตุผลหลักในการซื้ออาหารอินทรีย์ คือ คาดหวังเกี่ยวกับสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เรื่องราคาจำเป็นต่อผู้บริโภค อีกทั้งอุปสรรคในการบริโภคสินค้าอินทรีย์ คือ ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ในเรื่องของความปลอดภัย และสุขภาพอนามัยที่

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ไม่ชัดเจน และควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าอินทรีย์ และป้ายอินทรีย์ยังไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจริงๆ ร้อยละ 90

Ueasangkomsate and Santiteerakul (2016) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์อย่างยั่งยืน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ภายใต้หลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 316 คน ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม the Cronbach's Alpha 0.964 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์นั้น ส่วนใหญ่เป็น ด้านสุขภาพ แหล่งกำเนิดการผลิต ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ ในส่วนของสวัสดิภาพของสัตว์เป็นคุณลักษณะใหม่ที่กำลังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์โดย กระบวนการของเพียร์สัน เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่าง 5 คุณลักษณะ และความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์โดยการเปิดเผยถึงต้นกำเนิดในการผลิตสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ส่วนคุณลักษณะเรื่องสวัสดิภาพสัตว์และสภาพแวดล้อมเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อ แต่สุขภาพ และความปลอดภัยของอาหารเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์มากที่สุด

จิตติมา เทียนไพโร (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เข้ามาใช้บริการและเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร และร้านบ้านผักสด วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติความถี่ ร้อยละ และไควสแควล์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักสดชนิดต่างๆ แหล่งที่นิยมเลือกซื้อ คือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเอง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อระหว่าง 18.01-22.00 น. จากผลการศึกษาสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้ 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ คือ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับกลาง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ 3) ปัจจัยทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ศึกษาวิจัยในเรื่อง ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง และการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่าง สถิติที่ใช้

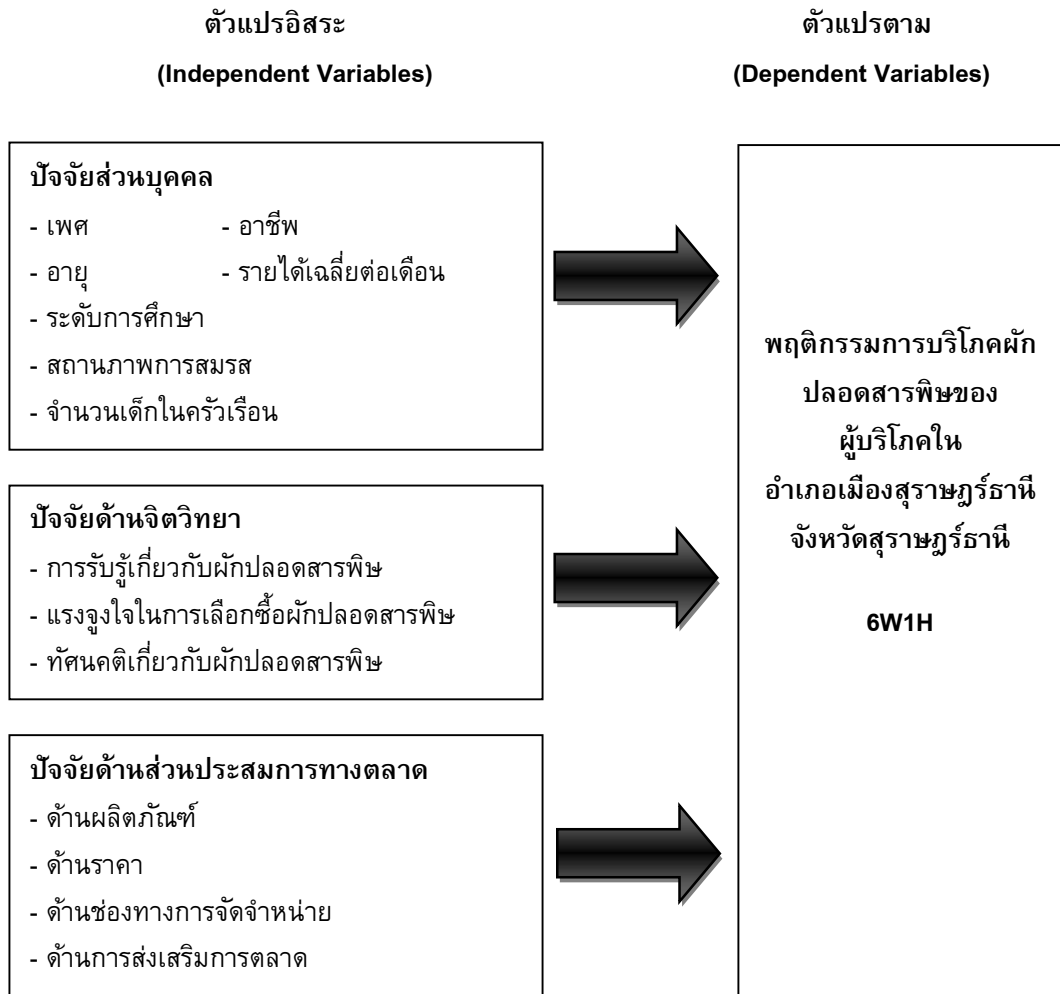
พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ สถิติ One-Way Analysis of Variance ค่าการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ด้วย LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลจากการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่ต่างกันมีความต้องการ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยซื้อผักปลอดสารพิษ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อ คือ ผักสลัด รongลงมา คือ ผักกาดขาว ส่วนการสร้างตรา/ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างดีจะทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาสูงขึ้น

อรนุช อาจประจัญ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน คือ ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ ชนิดของผัก ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และจำนวนเด็กในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความรู้ แรงจูงใจ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคฝักปลอดสารพิษที่อาศัยในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วย W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความผิดพลาดไม่เกิดร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) เพื่อให้สอดคล้องกับการเก็บตัวอย่างทุกกลุ่ม จะทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 415 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ 415 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถานที่เก็บข้อมูล และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
ไฮเปอร์มาเก็ต	105
ซูเปอร์มาร์เก็ต	100
ตลาดสด	105
ร้านขายฝักปลอดสารพิษ	105
รวม	415

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการค้นคว้าข้อมูลประกอบด้วย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาดของฝักปลอดสารพิษ รวมถึงพฤติกรรมกรรมการบริษัคฝักปลอดสารพิษของผู้บริโภค และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย งานวิจัยที่สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีการรับรู้พฤติกรรมกรรมของผู้บริโภค และเกี่ยวข้องกับฝักปลอดสารพิษ และบทความที่เกี่ยวข้องกับฝักปลอดสารพิษ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเกษตร รวมถึงสภาวการณ์การบริโภคฝักในปัจจุบัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสอบถามประชากรกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 คำถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ เป็นคำถามปลายเปิด (Close-Ended Response Question) จัดเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า ตามแบบของลิเคิลทซ์ (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด คำถามปลายเปิด (Close-Ended Response Question) จัดเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำถาม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่าตามแบบของลิเคิลทซ์ (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้หลัก 6W1H ของ Kotler (2009)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ทดลองใช้แบบสอบถาม (Pilot Study) กับผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 40 คน เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) โดยแบบสอบถามต้องมี ค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตจากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น คือ ตอบครบทุกข้อเมื่อพบว่าแบบสอบถามทุกฉบับตอบได้อย่างสมบูรณ์ จึงนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS FOR WINDOWS (Statistical package for the social science) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา

1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และจำนวนเด็กในครอบครัว

2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา และด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี หาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้มาตรวัดของลิเคิลทซ์ (Likert Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ และเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 2

3) วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ทำการทดสอบด้วย ค่าสถิติ Chi-Square เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดเล็ก

4.3.3 การแปลผล

ตารางที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมายปัจจัยด้านจิตวิทยา และด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ Likert Scale

เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ			เกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย				
ระดับความคิดเห็น		คะแนน	แปลความหมายระดับความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย		
มากที่สุด	/	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	มากที่สุด	/	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00
มาก	/	เห็นด้วย	4	มาก	/	เห็นด้วย	3.41 – 4.20
ปานกลาง	/	ไม่แน่ใจ	3	ปานกลาง	/	ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
น้อย	/	ไม่เห็นด้วย	2	น้อย	/	ไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	/	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	น้อยที่สุด	/	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ภาพรวม) และสถานที่ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 415 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10 อายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001 บาทขึ้นไป จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีเด็กในครัวเรือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามสถานที่ 4 กลุ่ม ได้แก่ ไฮเปอร์มาเก็ต (HM) ซูเปอร์มาเก็ต (SM) Health Store (HS) และตลาดสด (FM) จำนวนตัวอย่าง 415 คน พบว่า ทั้ง 4 สถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.00-80.00 โดยสถานที่ HM และ SM ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปี ถึงร้อยละ 30.00 ในขณะที่ HS จะเป็นกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี และ FM เป็นกลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปี โดยปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ของทั้ง 4 กลุ่มเป็นผู้มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 50.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 21,001 บาท ร้อยละ 40.00 ยกเว้นในกลุ่ม HS รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001 บาทขึ้นไป มีถึงร้อยละ 70.00 และเมื่อทำการสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีเด็กในครัวเรือนถึงร้อยละ 40.00

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ดังตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ผลรวมทั้ง 3 ด้าน)

จิตวิทยาของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ (โดยรวม)	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ผลรวมจิตวิทยาด้านการรับรู้	3.66	.99	มาก
- การรับรู้ข่าวสาร	3.22	.97	ปานกลาง
- การรับรู้เกี่ยวกับผัก	4.10	.54	มาก
ผลรวมจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	4.02	.57	มาก
- แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.75	มาก
- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	4.31	.61	มากที่สุด
- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	3.71	.80	มาก
ผลรวมจิตวิทยาด้านทัศนคติ	3.99	.43	เห็นด้วย
- ทัศนคติด้านสุขภาพ	4.18	.77	เห็นด้วย
- ทัศนคติด้านคุณภาพ	4.35	.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ทัศนคติด้านจริยธรรม	4.07	.76	เห็นด้วย
- ทัศนคติด้านราคา	3.49	1.16	เห็นด้วย
- ทัศนคติด้านความเชื่อใจ/ความมั่นใจ	3.72	1.06	เห็นด้วย
- ทัศนคติด้านคุณค่า	4.42	.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ทัศนคติด้านความปลอดภัย	3.78	1.08	เห็นด้วย
ผลรวมทั้ง 3 ด้าน	3.90	.44	มาก

จิตวิทยาด้านการรับรู้ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ข่าวสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97 ซึ่งผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณามากกว่าการให้ข้อมูลจากภาครัฐ และ 2) ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 โดยผู้บริโภครับรู้ว่ามีผักปลอดสารพิษเป็นผักที่ดีที่สุดต่อสุขภาพ

จิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 โดยแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการซื้อผักปลอดสารพิษ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

เนื่องจากความสด สะอาด นำรับประทาน 2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อ เนื่องจากห่วงใยสุขภาพ และ 3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ก่อให้เกิดการซื้อ คือ กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว

จิตวิทยาด้านทัศนคติ ประกอบด้วย 1) ทัศนคติด้านสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษทำให้ลดความเสี่ยงในการสะสมสารเคมีในร่างกาย 2) ทัศนคติด้านคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับคุณค่าในเรื่องของผักปลอดสารพิษเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ 3) ทัศนคติด้านจริยธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องของการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเนื่องจากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสินค้ามีการผลิตอย่างมีจริยธรรม 4) ทัศนคติด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเห็นด้วยกับผักปลอดสารพิษมีราคาสูง 5) ทัศนคติด้านความเชื่อใจ/ความมั่นใจในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในการเชื่อใจ/มั่นใจในกระบวนการผลิตมากที่สุด 6) ทัศนคติด้านคุณค่าเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับคุณค่าของผักปลอดสารพิษที่มีต่อท่าน ผักปลอดสารพิษเป็นสินค้าด้านบวก และเป็นส่วนหนึ่งของท่านที่มีความสำคัญ และ 7) ทัศนคติด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับความปลอดภัยทั้งหมด ได้แก่ กังวลเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในผัก ท่านกังวลในเรื่องความปลอดภัยของผักปลอดสารพิษ กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และกังวลเรื่องการตัดแปลงพันธุกรรมของอาหาร

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้หลัก 4P ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.565 ดังแสดงในตารางที่ 4

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ (ผลรวมทั้ง 4 ด้าน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	.54	มาก
ด้านราคา	3.60	.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	1.02	มาก
ผลรวมส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน	3.70	.57	มาก

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงลักษณะภายนอก เช่น ความสด สวยงาม นำรับประทานมากที่สุด

2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าราคาผักปลอดสารพิษเหมาะสม ไม่สูงเกินไป และใกล้เคียงกับท้องตลาด

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าช่วงเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้ประกอบการมีการให้ความร่วมมือทางสังคมอย่างต่อเนื่อง

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการ 6W1H วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ และในภาพรวมของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจำแนกตามกลุ่มสถานที่

ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 55.90 โดยผักที่นิยมเลือกซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผักบุ้ง ร้อยละ 10.00 ผักกาดชนิดต่างๆ ร้อยละ 9.50 และผักคะน้า ร้อยละ 8.60 ตามลำดับ และกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวยังคำนึงถึงตราสินค้าขณะทำการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากต้องการคุณค่าทางอาหารมากที่สุด ร้อยละ 33.30 และส่วนใหญ่ท่านจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง ร้อยละ 59.30 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด คือ 06.00-10.00 น. ร้อยละ 30.40 ความถี่ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ คือ 2-3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 43.90 ซึ่งใน 1 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด และตลาดนัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 โลตัสร้อยละ 19.70 และร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 14.80 ตามลำดับ เนื่องจากสะดวก ร้อยละ 39.00 คุณภาพเชื่อถือได้ ร้อยละ 25.60 และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ร้อยละ 22.90 โดยกลุ่มผู้บริโภคนิยมซื้อปริมาณ น้อยกว่า 2 กิโลกรัม ร้อยละ 77.30 ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 50-100 บาท ร้อยละ 32.00

วิเคราะห์ด้วยการจำแนกสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 1) ไฮเปอร์มาเก็ต ประกอบด้วย แม็คโคร โลตัส และ บิ๊กซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด โดยนิยมเลือกซื้อผักกาดชนิดต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงตราสินค้า โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากห่วงใยสุขภาพมากที่สุด คุณค่าทางอาหาร และความชอบตามลำดับ ตัวท่านเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักมากที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อผักมากที่สุด คือ 18.00 น.-22.00 น. ความถี่ในการซื้อผักส่วนใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไป 2-3 วันต่อสัปดาห์ โดยใน 1 เดือนที่ผ่านมานิยมเดินทางไปเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ณ ตลาดสด/ตลาดนัด โลตัส และแม็คโครตามลำดับ เหตุผลที่ไปเลือกซื้อผักจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสะดวก คุณภาพเชื่อถือได้ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้อยกว่า 2 กิโลกรัม และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะอยู่ที่ 50-100 บาท

2) ซูเปอร์มาเก็ต ประกอบด้วย สหไทย และ ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักมากที่สุด นิยมเลือกซื้อผักบุง ผักกาดชนิดต่างๆ และผักคะน้าตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงตราสินค้า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากห่วงใยสุขภาพ คุณค่าทางอาหาร และด้วยความชอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อผักมากที่สุด คือ 06.00 น.-10.00 น. และ 18.00 น.-22.00 น. ความถี่ในการซื้อผักส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไป 2-3 วันต่อสัปดาห์ ใน 1 เดือนที่ผ่านมานิยมเดินทางไปเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ณ ตลาดสด/ตลาดนัด โลตัส และ Tops ตามลำดับ เหตุผลที่ไปเลือกซื้อผักจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพเชื่อถือได้ ปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้อยกว่า 2 กิโลกรัม และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะอยู่ที่ 50-100 บาท

3. ตลาดสด ประกอบด้วย ตลาดดอนนอก ตลาดสำเภาทอง และตลาดเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด นิยมเลือกซื้อผักบุง แตงกวา และผักคะน้าตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่คำนึงถึงตราสินค้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากห่วงใยสุขภาพ คุณค่าทางอาหาร และด้วยความชอบตามลำดับ โดยท่านเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผัก ช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อผักมากที่สุด คือ 06.00 น.-10.00 น. ความถี่ในการซื้อผักส่วนใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไป 2-3 วันต่อสัปดาห์ ใน 1 เดือนที่ผ่านมานิยมเดินทางไปเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ณ ตลาดสด/ตลาดนัด โลตัส และแม็คโครตามลำดับ เหตุผลที่ไปเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสะดวก คุณภาพเชื่อถือได้ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามลำดับ ปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้อยกว่า 2 กิโลกรัม และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะอยู่ที่ 50-100 บาท

4. ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ร้านดอยคำ ร้านบัวน้ำเงิน และร้านบ้านผัก และสมุนไพรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ นิยมเลือกซื้อผักกาดชนิดต่างๆ มะเขือเทศ และผักสลัดตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงตราสินค้า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากห่วงใยสุขภาพ คุณค่าทางอาหาร และด้วยความชอบ โดยท่านเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผัก ช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อผักมากที่สุด คือ 14.01-18.00 น. ความถี่ในการซื้อผัก 2-3 วันต่อสัปดาห์ ใน 1 เดือนที่ผ่านมานิยมเดินทางไปเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ณ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ตลาดสด/ตลาดนัด และโลตัส

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ตามลำดับ เหตุผลที่ไปเลือกซื้อผักจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสะดวก คุณภาพเชื่อถือได้ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้อยกว่า 2 กิโลกรัม และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะมากกว่า 201 บาท

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีความสัมพันธ์ในพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 5 นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนเด็กในครัวเรือนไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ผลการทดสอบไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาทุกตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากพฤติกรรมของช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อผักปลอดสารพิษไม่สัมพันธ์กับปัจจัยจิตวิทยาใดๆ ดังสรุปในตารางที่ 6 ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากพฤติกรรมของช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อผักฯ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักปลอดสารพิษ (บาท) ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยจิตวิทยาใดๆ ดังสรุปในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จน.เด็กในครัวเรือน
1. ประเภทผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	-	-	-	.002	.003	-	-
2. คำนึงถึงตราสินค้าเมื่อบริโภคผักปลอดสารพิษ	-	.012	.000	-	.001	-	-
3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักมากที่สุด	.016	.002	-	-	-	-	-
4. ท่านนิยมเลือกซื้อผักฯในช่วงเวลาใดมากที่สุด	-	-	-	-	-	.003	-
5. ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ	-	-	.024	.000	.011	-	-

พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 5 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผักในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษใน อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จน.เด็กให้ครัวเรือน
6. ปริมาณการซื้อผักปลอดสารพิษต่อครั้ง (กิโลกรัม)	-	-	-	-	-	-	-
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผัก (บาท)	-	-	-	.000	-	.000	-

Sig* อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 6 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดสารพิษในอำเภอ เมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ปัจจัยจิตวิทยา											
	การรับรู้		แรงจูงใจ			ทัศนคติ						
	ข่าวสาร	เกี่ยวกับผัก	ผลิตภัณฑ์	เหตุผล	อารมณ์	สุขภาพ	คุณภาพ	กิจกรรม	ราคา	ความเข้าใจ/ความมั่นใจ	คุณค่า	ปลอดภัย
1. ประเภทผักปลอดสารพิษที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อ	.000	-	.000	.000	.000	-	.015	.002	.012	.000	.000	.002
2. คำนึงถึงตราสินค้าเมื่อ บริโภคผักปลอดสารพิษ	.000	.050	.000	.000	.000	-	0.12	.025	.007	.000	-	-
3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผักมากที่สุด	-	.000	-	.000	.021	-	.000	.000	-	-	.000	-
4. ท่านนิยมเลือกซื้อผักใน ช่วงเวลาใดมากที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ความถี่ในการซื้อผักปลอด สารพิษ	-	-	-	.036	-	-	-	-	-	-	.000	-
6. ปริมาณการซื้อผักต่อครั้ง (กิโลกรัม)	-	.003	.001	.001	-	-	-	.001	-	.000	.001	.019

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 6 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ปัจจัยจิตวิทยา											
	การรับรู้		แรงจูงใจ			ทัศนคติ						
	ข่าวสาร	เกี่ยวกับผัก	ผลิตภัณฑ์	เหตุผล	อารมณ์	สุขภาพ	คุณภาพ	ยอมรับ	ราคา	ความเข้าใจ/ความมั่นใจ	คุณค่า	ปลอดภัย
1. ประเภทผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	.000	-	.000	.000	.000	-	.015	.002	.012	.000	.000	.002
2. คำนึงถึงตราสินค้าเมื่อบริโภคผักปลอดสารพิษ	.000	.050	.000	.000	.000	-	0.12	.025	.007	.000	-	-
3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักมากที่สุด	-	.000	-	.000	.021	-	.000	.000	-	-	.000	-
4. ทำนนิยมเลือกซื้อผักในช่วงเวลาใดมากที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ	-	-	-	.036	-	-	-	-	-	-	.000	-
6. ปริมาณการซื้อผักต่อครั้ง (กิโลกรัม)	-	.003	.001	.001	-	-	-	.001	-	.000	.001	.019
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผัก (บาท)	-	.014	-	.005	-	-	.004	.015	.014	.000	.000	-

Sig* อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

5.2.1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้ 21,001 บาทขึ้นไป โดยปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีเด็กในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา เทียนไพโร (2550) พรรณรินทร์ อภิรินทร์อุดม (2552) พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์ (2013) Sanjeev Kapoor & Niraj Kumar (2015) และ ธวัลยา สิทธิยศ และธีรเวช ทิพย์สีแดง (2557) กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

เพศหญิง สถานภาพสมรส ศีรษะระดับปริญญาตรี โดยผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเอง และกล่าวว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parichaed Sangkumchaling and Wen-chi Huang (2012) พบว่า แนวโน้มผู้ซื้ออาหารอินทรีย์จะเป็นผู้สูงอายุ และมีการศึกษาสูงกว่าผู้ที่ไม่เลือกซื้ออาหารอินทรีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ซื้อ และเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับทำอาหารภายในครอบครัว อายุเฉลี่ยประมาณ 36 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peeraya Somsak and Markus Blut (2012) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผักอินทรีย์ 293 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-60 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square สามารถอภิปราย ดังนี้ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา เทียนไพโร (2550) ธวัลยา สิทธิยศ และธีรเวช ทิตย์สีแดง (2557) นงนุช โกสิยรัตน์ (2553) พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์ (2013) อรุณี เอกพาณิชย์ถาวร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) และ อริศรา รุ่งแสง (2555) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนเด็กในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

5.2.2 ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด (ระดับมาก) รองลงมา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากครอบครัว หรือเพื่อน (ระดับมาก) และแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสด สะอาด น่ารับประทาน (มากที่สุด) รองลงมา คือ ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ ภาพรวมผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องด้านคุณค่า ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในผักปลอดสารพิษในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ โดยผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผักปลอดสารพิษเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และด้านสุขภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษทำให้ลดความเสี่ยงในการสะสมสารเคมีในร่างกาย ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก และมากที่สุดในเรื่องของผักปลอดสารพิษเป็นผักที่มีคุณภาพ โดยมีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมกรบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 7 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรบริโภคผัก ปลอดสารพิษ ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมกรบริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ปัจจัยส่วนผสมของการตลาด			
	ตำแหน่งพื้นที่	ด้านราคา	ตำแหน่งทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
1. ประเภทผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	.000	.003	.027	.000
2. คำนึงถึงตราสินค้าเมื่อบริโภคผักปลอดสารพิษ	.000	.000	.000	.000
3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด	.006	.001	-	.000
4. ท่านนิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในช่วงเวลาใดมากที่สุด	-	-	-	-
5. ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ	-	-	-	-
6. ปริมาณการซื้อผักปลอดสารพิษต่อครั้ง (กิโลกรัม)	.001	.010	-	-
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักฯ (บาท)	-	-	-	.010

Sig* อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมกรบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านข่าวสาร และการรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยจิตวิทยาทัศนคติ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านคุณภาพ ด้านจริยธรรม ด้านราคา ด้านความเชื่อมั่น/ความมั่นใจ ด้านคุณค่า ด้านความปลอดภัยสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคผักปลอดสารพิษ ในเรื่องของประเภทผักปลอดสารพิษ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiew Shi Wee et al. (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ โดยได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากการรับรู้ในเรื่องของความปลอดภัย สุขภาพ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maria Magnasson (2004) กล่าวว่า การรับรู้ และทัศนคติของอาหารอินทรีย์สัมพันธ์กับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pittawat Ueasangkomsate and Salinee Santiteerakul (2016) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์นั้นจะเกี่ยวกับสุขภาพ แหล่งกำเนิดการผลิต ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านความปลอดภัยตามลำดับ ในส่วนของสวัสดิภาพของสัตว์เป็นคุณลักษณะใหม่ที่กำลังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peeraya Somsak and Markus Blut (2012) กล่าว

พฤติกรรมกรการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับ “อินทรีย์” ในระดับเล็กน้อย บางส่วนก็ยังไม่แน่ใจในความหมายที่แท้จริง และการรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่จากเพื่อน โทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าจากซูเปอร์ มาร์เก็ต และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมั่นใจเรื่องสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และสดใหม่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Tina Vukasovic (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความรู้และการรับรู้ไม่สูงมากมีเพียง 35% โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผักมากกว่าผลไม้และจะซื้อผักในปริมาณที่สูงกว่าผลไม้ เช่นกัน แรงจูงใจในการซื้อ ด้านคุณภาพ ความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ วิธีการปลูกแบบ อินทรีย์ความปลอดภัย เป็นตัวบ่งชี้เหตุผลสำคัญในการซื้อผัก และผลไม้อินทรีย์ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของอริศรา รุ่งแสง (2555) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณค่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการซื้อผักปลอดสารพิษ และมีแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ (ระดับมากที่สุด) โดยพบว่าแรงจูงใจด้านความปลอดภัย และด้านความสะอาดเป็นแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parichaed Sangkumchaling and Wen-chi Huang (2012) กล่าวว่า แรงจูงใจ และเหตุผลหลักในการซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อคาดหวังเกี่ยวกับสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เรื่องราคาจำเป็นต่อผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยทัศนคติด้านสุขภาพไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2.3 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรการของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก) ในเรื่องของลักษณะภายนอก เช่น ความสด สวยงาม น่ารับประทาน (ระดับมากที่สุด) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผักจากลักษณะภายนอก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับมาก) ในเรื่องของช่วงเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม (ระดับมาก) และด้านราคา (ระดับมาก) ในเรื่องของผักปลอดสารพิษมีราคาเหมาะสมไม่สูงเกินไปใกล้เคียงกับท้องตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับมาก) ในเรื่องของร้านค้ามีการให้ความร่วมมือทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี เอกพาณิชยถาวร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านความสดใหม่ และความสะอาดของผักมากที่สุด ด้านราคาคู่ค้ำกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด มีการจัดเก็บที่อุณหภูมิเหมาะสมต่อการรักษาผักมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อแนะนำผักปลอดสารพิษมากที่สุดในด้านของภาพลักษณ์สินค้า พบว่า อยู่ที่ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้ามากที่สุด ความภักดีต่อการใช้ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจเรื่องกรการรู้สึกดีที่ได้บริโภคผักปลอดสารพิษมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณรินทร์ อภิรัตน์อุดม (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสม และมีผักให้เลือกหลายราคาให้เลือก และด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลการส่งเสริมการโฆษณา ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมกรการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการบริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี เอกพาณิชย์ถาวร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ และความสะดวกมากที่สุด และจิตติมา เทียนไพโร (2550) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับกลาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parichaed Sangkumchaling and Wen-chi Huang (2012) กล่าวว่า ราคาที่สูงไม่ได้เป็นอุปสรรคในการซื้ออาหารอินทรีย์ แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าอาหารอินทรีย์มีราคาแพง โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อบริโภคสินค้าอินทรีย์

6. สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามหลักการ 6W1H สรุปดังตารางที่ 8 และปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนเด็กในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

6.1.2 ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลในเรื่องการห่วงใยสุขภาพ คุณประโยชน์ และไม่มีสารตกค้างมากที่สุด โดยที่ทัศนคติในเรื่องของคุณค่าของสินค้า และมีการรับรู้เกี่ยวกับผักมากกว่าการรับรู้ข่าวสาร

6.1.3 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเน้นเลือกซื้อสินค้าจากความสด สวยงาม นำรับประทาน และคำนึงถึงประโยชน์ และความปลอดภัยในการบริโภค รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่วงเวลาในการเปิด-ปิด ของร้านค้ามีความเหมาะสม ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ สถานที่จอดรถสะดวก (ระดับมาก) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาเหมาะสมไม่สูงเกินไป ใกล้เคียงกับท้องตลาด และราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก (ระดับมาก) และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ร้านค้ามีการให้ความร่วมมือทางสังคม และมีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 8 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)	อภิปรายผล
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยมากกว่า 21,000 บาท ต่อเดือน และส่วนใหญ่ไม่มีเด็กในครอบครัว
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	โดยผักที่นิยมเลือกซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผักบุ้ง ผักกาดชนิดต่าง ๆ และผักคะน้า ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการ HM นิยมเลือกซื้อผักกาดขาว กะหล่ำปลี และผักบุ้ง FM ได้แก่ ผักบุ้ง ผักกาดขาวชนิดต่าง ๆ และ ผักคะน้า FM ได้แก่ ผักบุ้ง แดงกวา และคะน้า และ HS ได้แก่ ผักกาดขาวชนิดต่าง ๆ มะเขือเทศ และผักสลัด ตามลำดับ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคผักเนื่องจาก คุณค่าทางอาหาร และห่วงใยสุขภาพ โดยสถานที่ที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษเน้นความสะดวก คุณภาพเชื่อถือได้ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผักด้วยตัวท่านเอง โดยเพื่อน และครอบครัวมีอิทธิพลรองลงมา
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผัก คือ 06.00 – 10.00 น. โดยเลือกซื้อผัก คือ 2 – 3 วัน/สัปดาห์ โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการ HM ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักในช่วงเวลา 18:01 – 22.00 น. SM คือ 06.00 – 10.00 น. และ 18:01 – 22.00 น. สำหรับ FM ช่วงเวลา 06:00 – 10:00 น. และ HS คือ 14:01 – 18:00 น.
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ใน 1 เดือนที่ผ่านมานิยมเลือกซื้อผักจาก ตลาดสด และตลาดนัด โลตัสและ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ผู้บริโภคคำนึงถึงตราสินค้าในขณะที่เลือกซื้อผัก ส่วนใหญ่จะซื้อน้อยกว่า 2 กิโลกรัม โดยมีค่าใช้จ่าย 50 – 100 บาท ยกเว้นสถานที่ HS ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาทขึ้นไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเพื่อสุขภาพ หรือสถานที่ซึ่งจำหน่ายผักในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเน้นลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยทางจิตวิทยา สรุปได้ว่าผู้บริโภคสนใจบริโภคผักมีหลากหลายอายุ อาชีพ และรายได้ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้อ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะเป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี อีกทั้งผู้จัดทำได้ทำการศึกษารายชื่อผู้ขายส่วนบุคคลในแต่ละกลุ่มสถานที่ โดยไฮเปอร์มาเก็ต และซูเปอร์มาเก็ต จะเป็นช่วงกลุ่มอายุ 21-30 ปี ในขณะที่ Health Store จะเป็นกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี และตลาดสด เป็นกลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปี กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ ถือได้ว่าผู้บริโภคผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 21,000 บาท อีกทั้งยังไม่มีเด็กในครัวเรือน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการแต่ละสถานประกอบการจึงต้องมุ่งเน้นการเสนอสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเน้นด้านคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับปริมาณที่เหมาะสมแก่กลุ่มดังกล่าว สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากครอบครัวส่วนใหญ่เริ่มเป็นครอบครัวขนาดเล็กไม่มีเด็กในครัวเรือน

กลุ่มสถานภาพโสด จัดเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ รองมาจากกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากอาชีพส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้มากกว่า 21,000 บาท ทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบดูแลตัวเอง จึงจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มที่น่าสนใจที่ช่วงอายุ 21-30 ปี วัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่เริ่มมีรายได้ และมักจะหาสินค้าที่มีคุณค่าต่อตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับแต่งขนาด หรือบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวต้องการสินค้าเพียงเล็กน้อยในแต่ละวัน โดยเน้นความสะดวก ง่ายเป็นหลัก เนื่องจากรับประทานเพียงคนเดียว

ปัจจัยด้านจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์: จากงานวิจัยพบว่า แรงจูงใจหลักในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ คือ ผู้บริโภคที่สะอาด นำรับประทานปลอดภัย ไม่มีสารตกค้าง และต้องได้รับการควบคุมคุณภาพจากหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจาก ผู้บริโภคยังไม่มี ความเชื่อใจ/ความมั่นใจในกระบวนการผลิต และความปลอดภัยอย่างแท้จริง จึงทำให้บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคผักจากตลาดนัด/ตลาดสด มากถึงร้อยละ 26.5 ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการตรวจสอบคุณภาพของผักปลอดสารพิษก่อนวางจำหน่าย และผักที่นำมาจำหน่ายควรได้รับการควบคุมคุณภาพจากกรมวิชาการเกษตร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีสัญลักษณ์ถึงการรับรองคุณภาพผักสด ใหม่ สะอาด ดูนำรับประทาน บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม ทันสมัย และสะดวกในการพกพา

2) ด้านราคา: จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องราคาว่ามีผักมีราคาสูง แต่กลับมีความคิดเห็นว่ารากากับไม่ได้เป็นเรื่องสำคัญในการเลือกซื้อผัก หรือกังวลเกี่ยวกับการจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผักปลอดสารพิษ หากผักปลอดสารพิษนั้นได้รับความเชื่อมั่น/มั่นใจในความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารตกค้าง จึงกล่าวได้ว่าคุณภาพเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจผักปลอดสารพิษ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการควบคุมคุณภาพเป็นหลัก และความน่าเชื่อถือในการผลิต เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค อีกทั้งการกำหนดราคาขายสินค้าควรเท่าเทียมกันทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อผัก และเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคกันทั่วหน้า และดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: จากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ การเปิด-ปิด ร้านค้ามีความเหมาะสม และแหล่งจำหน่ายทั่วทุกที่ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการ จึงควรมีการจัดเตรียมพื้นที่ในการจอดรถให้เหมาะสมต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้า-ออกซื้อสินค้าในแต่ละวัน รวมถึงเวลาในการเปิด-ปิดร้านค้า ในช่วง 14.01-22.00 น. ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ รวมทั้งการจัดวางสินค้าสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคยังมีการเสนอแนะให้ควรมีการรณรงค์การผลิตผักภายในพื้นที่ ตามชุมชนต่างๆ เพื่อลดต้นทุนการ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ขนส่ง ลดค่าใช้จ่ายจากห้างใหญ่ และยังเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าให้แก่เกษตรกรอีกทางหนึ่ง ทำผู้บริโภคได้ผักปลอดสารพิษที่ราคาถูก และมีคุณภาพ และเนื่องจากประเทศไทยเป็นยุค IT ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า อาทิเช่น การให้ความรู้ บทความ ป้ายโฆษณา และแหล่งปลูก ผ่านทางคิวอาร์โค้ด (QR Code) Line Facebook youtube ฯลฯ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความวางใจในการกระบวนการผลิต ในการเสนอขายผักปลอดสารพิษด้วยความจริงใจ ซื่อตรง และยุติธรรม

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด: จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผักด้วยตัวเอง โดยมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การบริโภคสื่อ ความรู้ความเข้าใจบทความเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงควรมีป้ายโฆษณา ระบุประเภทของผักให้ชัดเจน รวมถึงอธิบายเกร็ดความรู้ความหมายของผักแต่ละประเภท เป็นต้น ควรมีการลดราคาผักปลอดสารพิษในบางโอกาส ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองเลือกซื้อไปรับประทาน เพื่อสร้างโอกาส ดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในรูปของการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของประชากรผู้มาใช้บริการสถานที่จำหน่ายผัก ในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งการแสดงผลพฤติกรรมในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงใช้ได้เพียงอ้างอิงเท่านั้น หากต้องการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักในพื้นที่ หรือจังหวัดอื่นควรมีการศึกษาเพิ่มเติม

7.2.2 ผู้ที่สนใจประกอบกิจการเป็นผู้จำหน่ายผักปลอดสารพิษ สามารถนำผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7.2.3 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามสภาวะเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม และเพื่อเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง สำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบัน

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความเมตตาจาก ดร.จินตนิษฐ์ รุชื้อ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบการศึกษานี้ และอาจารย์ประจำคณิศรวิทย์ทุกท่านในการให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และตรวจสอบแก้ไขตลอดการทวิวิจัย รวมถึงบิดา มารดา พี่น้อง และญาติมิตร ทุกๆ ท่าน คุณธนารักษ์ พงษ์ภคตรา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทักษิณปาล์ม (2521) จำกัด ผู้เป็นแรงบันดาลใจในการเรียนปริญญาโทมาบัดนี้ พร้อมทั้งให้ทุนสนับสนุนในการเรียน ขอขอบคุณ คุณโอม ร้านบัวน้ำเงิน คุณแทน ร้านดอยคำ & มาจากธรรมชาติ คุณหมวย ร้านบ้านผักและสมุนไพร คุณศิริพล นาสัมภพ ผู้จัดการสาขา บิ๊กซี สุราษฎร์ธานี ผู้จัดการทั่วไปแม็คโคร สุราษฎร์ธานี ผู้จัดการสาขา เทสโก้โลตัสสุราษฎร์ธานี ผู้จัดการสหไทย สุราษฎร์ธานี และผู้จัดการสาขาท็อปสุราษฎร์ธานี ที่ให้ความอนุเคราะห์ และความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ได้ดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์

9. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร กองป้องกันและกำจัดศัตรูพืช. (2539). *คู่มือการปลูกผักให้ปลอดจากสารพิษ*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา เทียนไพโร. (2550). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชวัลยา สิทธิยศ และธีรเวช ทิตยี่สีแดง. (2557). *ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค*. วท.บ.: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร.
- นนุช โกสิยรัตน์. (2553). *การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพแขวงศิริราช*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประทานทิพย์ กระมล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ และปลอดสารพิษในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารแก่นเกษตร: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 42(2), 227 – 234.
- พรรณนรินทร์ อภิรัตน์อุดม. (2552). *พฤติกรรมการบริโภคผักของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์. (2013). *การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของครู โรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ.: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วีระพล สุทธิพรพลากร และเฉลียว แก่นจันทร์. (2538). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรชุมชนโครงการวนศาสตร์ชุมชนบนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระพิมพ์ และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อารี พันธุ์มณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การสอน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไยใหม่เอ็ดดูเคท.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรนุช อาจประจัญ. (2558). *ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.กรุงเทพมหานคร.
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.กรุงเทพฯ
- อรุณี เอกพาณิชย์ถาวร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 72 – 91.
- Ajzan Icek. (1991). *The Theory of Planned behavior*. *Org. Behav Hum Decision Processes* 50, 179 – 211.

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

- Chiew Shi Wee, Khalid Ismail and Nawawi Ishak. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2), 378 – 397.
- Henry, A. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. The United of America : International Thomson Publishing.
- Kast, F.E., Rosenzweig and James E. (1985). *Organization and Management : A system and Contingency Approach*. New York: Mc Graw – Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler Philip. (2009). *Marketing Management. Peaso Prentice Hall*.
- Maria Magnasson. (2004). *Consumer Perception of Organic and Genetically Modified Foods*. Uppsala University. Sweden.
- Parichard Sangkumchaling and Wen-Chi Huang. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *Journal International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87 – 102.
- Peeraya Somsak and Markus Blut. (2012). An Evaluation of Buying Behaviors and Perception of Organic Vegetable Consumer in Chiang Mai Province. *The Asia Business and Management Conference 2012 Official Conference Proceedings*, Osaka, Japan, 1 – 14.
- Pittawat Ueasangkomsate and Salinee Santiteerakul. (2016). A Study of Consumers' Attitudes and Intention to buy Organic Foods for Sustainability. *Procedia Environmental Science*, 34(2016), 423 – 430.
- Sanjeev Kapoor and Niraj Kumar. (2015). Fruit and Vegetable Consumers' Behavior : Implications for Organiaed Retailers in Emerging Market. *Journal of Intenational Food & Agribusiness Marketing*, page 1 – 25.
- Schermerhorn, J.R., Hunt, J.G. & Osborn, R.N. (1982). *Managing organizational behavior*. Newyork : John Wiley and Sons.
- Tina Vukasovic. (2015). Attitudes towards organic fruits and vegetables. *Agricultural Economics Review*, page 20 – 34.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Kannikar Kongwarin
 Highest Education: Master Degree
 University or Agency: Walailak University
 Field of Expertise: Master of Business Administration
 Address: 324/43 Taratibodee Rd. T.Thakham A.Phunphin, Surathani.
 84130
 E-mail: k.kannikar.25@gmail.com



Name and Surname: Dr. Jintanee Ru-zhe
 Highest Education: Ph.D.
 University or Agency: Chiangmai University
 Field of Expertise: Ph.D. of Economics
 Address: Walailak University
 E-mail: jjintane@gmail.com

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร

พรทิพย์ เฟื่องหนู¹, ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ², โอปอล์ สุวรรณเมฆ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อทางด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) ศึกษาระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน 2) อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ แตกต่างกัน 3) ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านความถี่ 4) ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านปริมาณในการซื้อ 5) ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

คำสำคัญ: น้ำผลไม้, พฤติกรรมผู้บริโภค, ดอยคำ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: พรทิพย์ เฟื่องหนู

E-mail: nulekz.p@gmail.com

(Received: May 9, 2018; Revised: July 12, 2018; Accepted: July 23, 2018)

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

E-mail: nulekz.p@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

E-mail: kaporama@kmitl.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

E-mail: ksopal@kmitl.ac.th

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behavior Of Fruit Juice “Doi Kham” In Bangkok

Porntip Pengnoo¹, Poramate Asawaruangpipop², Opal Suwunnamek³

Abstract

This research aimed to (1) study consumers' buying behavior on frequency, quantity, and Doi Kham ready-to-drink fruit juice buying expense classified by personal factors and (2) to study importance levels of marketing mix factors influencing consumer behavior of Doi Kham ready-to-drink fruit juice in Bangkok. The studied samples were 400 respondents, who drank Doi Kham ready-to-drink fruit juice in Bangkok. Multi-stage Sampling was used to select the samples. The tool used to collect data was questionnaire, statistical records used in assumption testing and primary data analysis are percentage, mean, and deviation. Inferential Statistics t-test and One-Way ANOVA and Multiple regression Analysis were applied with statistical significance at the level of 0.05.

From this research, it was found that, (1) age had a significant difference on buying quantity; (2) occupation had a significant difference on buying frequency, quantity, and expense; (3) importance levels of marketing mix factors on Product factor and Promotion factor influenced consumer behavior of Doi Kham ready-to-drink fruit juice on frequency; (4) importance levels of marketing mix factors on Place factor influenced consumer behavior of Doi Kham ready-to-drink fruit juice on buying quantity; (5) importance levels of marketing mix factors on Promotion factor influenced consumer behavior of Doi Kham ready-to-drink fruit juice on buying expense.

Keywords: Fruit Juice; Consumer Behavior; Doi Kham

Corresponding Author: Porntip Pengnoo

E-mail: nulekz.p@gmail.com

¹ Graduate students Master Degree of Business Administration in Department of Management Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. E-mail: nulekz.p@gmail.com

² Asst. Prof. Dr. in Department of Management Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. E-mail: kaporama@kmitl.ac.th

³ Asst. Prof. Dr. in Department of Management Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. E-mail: ksopal@kmitl.ac.th

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการทำเกษตรกรรมมาช้านาน เนื่องด้วยสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ประชากรส่วนใหญ่นิยมทำอาชีพเกษตรกรรม ทั้งการทำนา ทำสวน และทำไร่ ซึ่งการทำสวนทำไร่นั้นจะเป็นลักษณะของสวนผักและผลไม้ต่าง ๆ เมื่อผลิตผลมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ทำให้ราคาของผักและผลไม้ตกต่ำ จึงได้เกิดการนำผักและผลไม้มาสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อลดอัตราการเน่าเสีย โดยการนำมาแปรรูปเป็นน้ำผัก น้ำผลไม้ ทำให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมน้ำผัก น้ำผลไม้ ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตน้ำ ผักผลไม้ นั้น นอกจากจะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ของการผลิตทั้งหมด ยังมีการส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศอีกด้วย

พฤติกรรมการเอาใจใส่สุขภาพเป็นกระแสในสังคมไทย เนื่องจากผู้บริโภคยังคงแสวงหาสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะน้ำผลไม้แท้ 100% (สถาบันอาหาร, 2558) จึงทำให้อุตสาหกรรมน้ำผัก น้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าการตลาดน้ำผลไม้ของไทยปี 2559 อยู่ที่ 15,039 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้น 5% จากปี 2558 โดยกลุ่มน้ำผลไม้พรีเมียม 100% มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ 6% มูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559) ทั้งนี้ ตลาดน้ำผลไม้ 100% ในประเทศไทยนั้นยังสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยดื่มน้ำผลไม้เพียง 4 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งมีความแตกต่างจากตลาดตะวันตกอย่างแคนาดาหรือออสเตรเลียที่มีอัตราการบริโภคที่ 10 ลิตรต่อคนต่อปี จึงทำให้ศักยภาพในการเติบโตและอัตราการบริโภคตลาดน้ำผัก น้ำผลไม้ของไทยสามารถมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอีก (Fayossy, 2016) ปัจจุบันผู้นำตลาดน้ำผลไม้ระดับกลางและระดับบน มีแบรนด์ที่ปีโก้เป็นผู้นำการตลาด โดยส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 50% อันดับ 2 เป็นของแบรนด์มาลีมีส่วนแบ่งทางการตลาด 25% ใกล้เคียงกับแบรนด์อันดับ 3 คือ แบรนด์ดอยคำ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด 20% (Siamedunews, 2559) จึงทำให้บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ต้องการขยายฐานผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้มากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำที่สามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การจัดส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและตอบโจทย์การวิจัยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อทางด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหน้าผลไม้พร้อมดื่ม โดยคำฯ

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้มีตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนของตลาดโดยถือรายได้เป็นเกณฑ์หลักอย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's Stanton & Futrell (ธิดา วรรณ จงเกรียงไกร, 2557) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุ จุดมุ่งหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยชนก แสงโชติ (2557) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่า กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือ Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 19-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และมักจะเลือกดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าในการแก้กระหายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าสัปดาห์ละ 2–3 ครั้งและเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมรสโคล่าที่แบบกระป๋อง ซึ่งเหตุผลในการเลือกดื่มน้ำอัดลมรสโคล่า ยี่ห้ออันดับที่ 1 เพราะความซ่า และช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมรสโคล่าจาก การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์

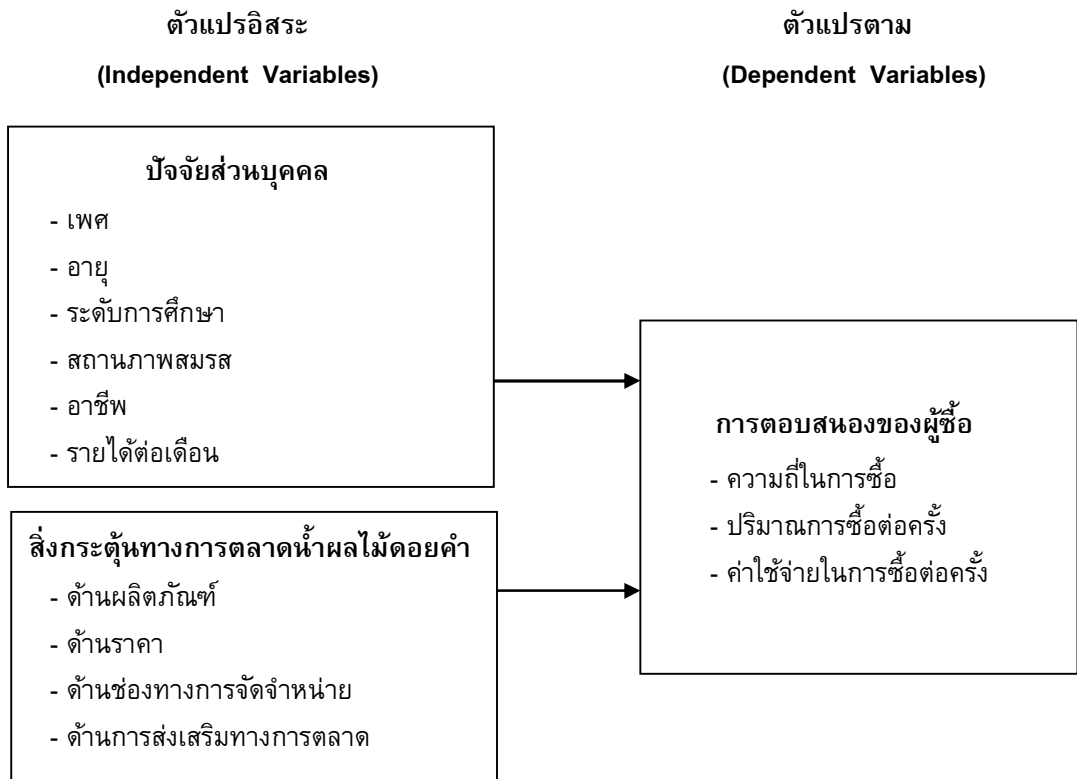
พลเทพย์ พิพาณิชย์ (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 281 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่า เพศ และอายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานครนั้นแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ กล่าวคือ ผลจากการที่ประชากรส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดังกล่าว สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาถึงผลของปัจจัยด้านส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังรูปที่ 1 และมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำต่อครั้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำต่อครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้ตารางสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยการจับฉลาก เลือกเขตที่จะใช้ในการแจกแบบสอบถามกลุ่มปกครองละเขต รวมทั้งสิ้น 5 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตห้วยขวาง และเขตภาษีเจริญ ซึ่งจะสุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสรรโควตา (Quota Sampling) จากพื้นที่ปกครอง 5 เขตที่ได้ จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ เขตละ 80 ชุด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด (Open and Close-Ended Response Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญทางด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้ดอยคำจากผู้บริโภค โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความสำคัญมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

มีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ได้เท่ากับ 0.818 โดยคำถามจะมีคำถามแบบปิด (Close-Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบและปลายเปิด (Open-Ended Question)

วิธีการวิเคราะห์และแปลผล

วิเคราะห์และแปลความหมายโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	127	31.8
หญิง	273	68.2
อายุ		
16-20 ปี	15	3.8
21-30 ปี	290	72.5
31-40 ปี	59	14.8
มากกว่า 40 ปี	36	9.0
สถานภาพ		
โสด	332	83.0
สมรส หรือ เคยสมรส	68	17.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.3
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.8

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
รับราชการ	35	8.8
พนักงานบริษัท	174	43.5
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
อื่นๆ	22	5.5
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.0
10,001-20,000 บาท	123	30.8
20,001-30,000 บาท	126	31.5
30,001-40,000 บาท	59	14.8
40,001-50,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 50,000 บาท	15	3.8

จากตารางที่ 1 การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.55	มาก
ด้านราคา	3.95	0.68	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.75	ปานกลาง
รวม	4.05	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ

ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคจากการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่า p-value การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ ^F	อายุ ^F	สถานภาพ ^F	ระดับการศึกษา ^F	อาชีพ ^F	รายได้ ^F
	p-value					
ความถี่	0.244	0.146	0.660	0.499	0.020*	0.990
ปริมาณการซื้อ	0.600	0.007*	0.229	0.680	0.043*	0.500
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.240	0.260	0.340	0.506	0.029*	0.850

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, t ทำการวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ F ทำการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อด้านความถี่ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำจำแนกตามอายุและอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เฉพาะที่พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณในการซื้อต่อเดือนที่ต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

อายุ	\bar{x}	16-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
16-20 ปี	1.47	-	0.308	0.483	0.007*
21-30 ปี	1.79		-	0.638	0.002*
31-40 ปี	1.71			-	0.003*
มากกว่า 40 ปี	2.47				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยที่ต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 16-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากช่วงอายุมากกว่า 40 ปี

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

ช่วงอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากช่วงอายุมากกว่า 40 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากช่วงอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.47 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี ค่าเฉลี่ย 1.79 ช่วงอายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ย 1.71 และช่วงอายุ 16-20 ปี ค่าเฉลี่ย 1.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐ วิสาหกิจ	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน, อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	2.16	-	0.001*	0.077	0.033*	0.288	0.594
รับราชการ	3.31		-	0.011*	0.094	0.017*	0.026
พนักงานบริษัท	2.57			-	0.415	0.708	0.055
ธุรกิจส่วนตัว	2.76				-	0.345	0.304
รัฐวิสาหกิจ	2.48					-	0.774
อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน, อิสระ)	2.36						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพรับราชการ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 2.76 อาชีพพนักงานบริษัท ค่าเฉลี่ย 2.57 อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.48 อาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน, อิสระ) มีค่าเฉลี่ย 2.36 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค่าเฉลี่ย 2.16 ตามลำดับ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพโดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐ วิสาหกิจ	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน,อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	1.84	-	0.789	0.261	0.257	0.175	0.592
รับราชการ	1.91		-	0.219	0.479	0.350	0.481
พนักงานบริษัท	1.64			-	0.011*	0.008*	0.873
ธุรกิจส่วนตัว	2.10				-	0.759	0.169
รัฐวิสาหกิจ	2.17					-	0.121
อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน ,อิสระ)	1.68						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.17 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 2.10 อาชีพรับราชการ ค่าเฉลี่ย 1.91 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค่าเฉลี่ย 1.84 อาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน, อิสระ) ค่าเฉลี่ย 1.68 และอาชีพพนักงานบริษัท ค่าเฉลี่ย 1.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพโดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐ วิสาหกิจ	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน,อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	31.22	-	0.407	0.236	0.002*	0.162	0.027*
รับราชการ	35.66		-	0.990	0.074	0.668	0.166
พนักงานบริษัท	35.71			-	0.011*	0.567	0.098
ธุรกิจส่วนตัว	45.08				-	0.142	0.999
รัฐวิสาหกิจ	38.04					-	0.273
อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน ,อิสระ)	45.09						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ

จากตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพอาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน, อิสระ) อาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยช่วงอาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน, อิสระ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 45.09 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 45.08 อาชีพรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย 38.04 อาชีพพนักงานบริษัท ค่าเฉลี่ย 35.71 อาชีพรับราชการ ค่าเฉลี่ย 35.66 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค่าเฉลี่ย 31.22 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำในกรุงเทพมหานครพบว่า ในส่วนการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานครตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ พบว่า ไม่มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคู่ใดมีความสัมพันธ์เกิน 0.75 ที่จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (สุชาติ, 2546 หน้า 150) ดังกล่าว โดยเลือกใช้รูปแบบการวิเคราะห์ Enter

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	b_i	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.012		1.471	0.142
ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.553	0.192	2.957	0.003*
ด้านราคา (X_2)	-0.106	0.155	-0.688	0.492
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.182	0.177	1.027	0.305
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	-0.307	0.121	-2.539	0.011*

R=0.203 ; $R^2=0.041$; SEE=1.553 ; p-value = 0.002**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษารังนี้ มีค่า $R^2=0.041$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำได้ร้อยละ 4.1 ที่เหลือเป็นตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ดังสมการนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

สมการแบบ Unstandardized Coefficients แสดงในรูป

$$Y_1 = 1.012 + 0.553* x_1 - 0.106 x_2 + 0.182 x_3 - 0.307* x_4$$

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านปริมาณในการซื้อ

ตัวแปร	b _i	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.239		2.305	0.022
ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.226	0.146	-1.548	0.123
ด้านราคา (X ₂)	-0.122	0.121	-1.013	0.312
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.343	0.158	2.482	0.013*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.153	0.094	1.623	0.105
R=0.163 ; R ² =0.026 ; SEE=1.212 ; p-value = 0.031**				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) มีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลให้ปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น 0.343 กล่องต่อครั้ง เพราะเมื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและง่ายขึ้น จึงทำให้ปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า R²=0.026 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ได้ร้อยละ 2.6 ที่เหลือเป็น ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านปริมาณในการซื้อ ได้ดังสมการนี้

$$Y_1 = 1.239 - 0.226 x_1 - 0.122 x_2 + 0.343* x_3 + 0.153 x_4$$

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตัวแปร	b_i	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	26.563		2.388	0.017
ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1.028	0.026	0.400	0.690
ด้านราคา (X_2)	-1.455	-0.039	-0.582	0.561
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-1.667	-0.037	-0.583	0.560
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	5.001	0.149	2.557	0.011*

R=0.134 ; R²=0.018; SEE=25.099 ; p-value = 0.126*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำฯ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มขึ้น 5.001 บาทต่อครั้ง กล่าวคือเมื่อผู้ผลิตมีการเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า R²=0.018 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำฯ ได้ร้อยละ 1.8 ที่เหลือเป็น ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำฯ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ ได้ดังสมการนี้

$$Y_1 = 26.563 + 1.028 x_1 - 1.455 x_2 - 1.667 x_3 + 5.001 x_4$$

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.25 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.95 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.70

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อทางด้านปริมาณในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อทางด้านความถี่ในการซื้อปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้ซื้อด้านความถี่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอาจารย์ ธาณิธรานนท์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2: 1) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้านปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทางด้านส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.1.1 หากต้องการกระตุ้นปริมาณซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ควรแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และหากต้องการกระตุ้นความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ควรแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

6.1.2 การกระตุ้นความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับการกระตุ้นปริมาณในการซื้อควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด และการกระตุ้นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

7. กิตติกรรมประกาศ

ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำงานวิจัยได้สำเร็จ อย่างสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรินท์.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอชอยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทน์ภัส ชัยเมฆพรพิศาล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลเทพย์ พีพาณิชย์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา บีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). *ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2560. จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=114>
- สถาบันอาหาร. (2558). *ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=81>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับกรวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : หจก.สามลดา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก. ธุรกิจ.
- หทัยชนก แสงโชติ. (2557). *“การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ

- อาจารย์ ธาณิธร นานนท์. (2548). ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Fayossy. (2016). คาดมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในไทยปี 59 และ 14,000 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-and-opportunities-juice/>.
- Siamedunews. (2559). ผู้บริหาร ดอยคำ ปลื้มเยาวชนรุ่นใหม่ ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.siamedunews.com/articles/42301140/index.php?mo=24>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Porntip Pengnoo
Highest Education:	Bachelor's degree in Agro-Industry,
University or Agency:	King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Field of Expertise:	Food Processing Engineering
Address:	549/364 M.3 Nongkham Sriracha Chonburi
E-mail:	nulekz.p@gmail.com

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคหน้าผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำฯ



Name and Surname: Poramate Asawaruangpipop, Ph.D
 Highest Education: Ph.D. (Industrial Business Administration)
 University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand
 Field of Expertise: Feasibility Analysis, Efficiency Analysis, Agribusiness
 Faculty of Administration and Management, KMITL
 Address: 1 Chalongkrung Rd., Ladkrabang district, BKK 10240
 E-mail: poramate.as@kmitl.ac.th



Name and Surname: Opal Suwunnamek, Ph.D
 Highest Education: Ph.D. (Agricultural Sciences--Regional Economics)
 University or Agency: University of Tsukuba, Japan
 Field of Expertise: Agribusiness and food marketing, International trade and investment,
 SMEs, OTOP management Faculty of Administration and
 Management, KMITL
 Address: 1 Chalongkrung Rd., Ladkrabang district, BKK 10240
 E-mail: opal_s@yahoo.com

ความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด

สุพิศ ฤทธิ์แก้ว¹, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์², อุเทน พัฒนประดิษฐ์³, จาตุรนต์ ชุติธรพงษ์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาเปรียบเทียบความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจในการปฏิบัติงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานฝ่ายผลิตที่เป็นคนไทยของพนักงานบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด ที่ทำงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 180 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Chi-Square

ผลการศึกษา พบว่า 1) เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสุขในการทำงานที่แตกต่างกัน 2) จำนวนชั่วโมงล่วงเวลา ลักษณะความเป็นผู้นำของหัวหน้างาน สภาพอากาศ ระดับแสงสว่าง และเครื่องจักรที่ใช้ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความสุขในการทำงานที่แตกต่างกัน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจในการปฏิบัติงานกับความสุขในการทำงาน พบว่า ปัจจัยจิตใจในการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานในมิติที่ 1 Happy Body มิติที่ 3 Happy Heart มิติที่ 4 Happy Soul และมิติที่ 7 Happy Brain แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยที่สุดกับความสุขในการทำงานในมิติที่ 2 Happy Relax มิติที่ 5 Happy Family มิติที่ 6 Happy Society อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขในมิติที่ 3, 4 และ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความสุขในการทำงาน, ผลการปฏิบัติงาน, พนักงานฝ่ายผลิต

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

E-mail: asomnuk@wu.ac.th

(Received: November 11, 2017; Revised: April 23, 2018; Accepted: July 5, 2018)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ E-mail: rsupit@wu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ E-mail: asomnuk@wu.ac.th

³ ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด E-mail: Utain.Pattanapradit@lifestyles.com

⁴ ผู้ช่วยวิจัย สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ E-mail: cjaturon@wu.ac.th

The Relationship between Happiness and Work Performance of Production Operators of Suretex Company Limited

Supit Ritkaew¹, Somnuk Aujirapongpan², Utain Pattanapradit³, Jaturon Jutidharabongse⁴

Abstract

The purpose of this research was to study: 1) the comparison between happiness in workplace and personal factors; 2) the comparison between happiness in workplace and working environment factors; 3) the relationship between motivation factors in overall performance and happiness in the workplace and 4) the relationship between happiness in the workplace and performance of production operators of Suretex Company Limited. The researcher focused on a sample of 180 Thai employees of Suretex Company Limited employees who worked for at least 1 year by using a simple sampling method using data collection and analysis tools. Data using basic statistics are frequency, Chi-Square values.

The result showed: 1) Personal factors with different sex, age, marital status, number of family members, and average income per month were found to have different happiness; 2) Working environment factors with different number of overtime hours, leadership styles of supervisors, weather conditions, lighting levels, and working machinery were found to have different happiness; 3) The relationship between motivation factors in overall performance and happiness factors showed that the motivation factors in overall performance no relationship to happiness, such as dimension 1 Happy Body, 3 Happy Heart, 4 Happy Soul and 7 Happy Brain. In contrast, motivational factors in overall performance was positively related to the happiness at lowest level in dimension 2 Happy Relax, 5 Happy Family, 6 Happy Society, 8 Happy Money and it was positively related to the happiness at low level in dimension 9 Happy work-life, with the statistical significant level at 0.05. and 4) The work performance was positively related to the happiness in the dimension 3, 4 and 5 Happy Family, with the statistically significant level at 0.05.

Keywords: Happiness; Work Performance; Production Operators

Corresponding Author: Somnuk Aujirapongpan

E-mail: asomnuk@wu.ac.th

¹ Asst. Prof., School of Science, Walailak University Email: rsupit@wu.ac.th

² Assoc. Prof. Dr., School of Management, Walailak University E-mail: asomnuk@wu.ac.th

³ Senior Manager, R&D Department, SuretexCo.,Ltd. E-mail: Utain.Pattanapradit@lifestyles.com

⁴ Research Assistant, School of Management, Walailak University E-mail: cjaturon@wu.ac.th

1. บทนำ

การแข่งขันด้านต่างๆ มีความรุนแรงมากขึ้นทุกวันสวนทางกับทรัพยากรที่มีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรทั่วโลกเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงและมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะตึงเครียด ประชากรของประเทศไทยต้องเผชิญปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่เกิดขึ้นจากปัญหาภายในประเทศ และผลกระทบจากกระแสโลกรวมทั้งการดำเนินนโยบายของรัฐบาล ผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการดำเนินการของบริษัทต่างๆ ทั้งบริษัทของคนไทยและบริษัทข้ามชาติ รวมถึงบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด เป็นบริษัทข้ามชาติที่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับบริษัทมีนโยบายการบริหารโดยมุ่งเน้นผลสำเร็จ (Result Oriented) และใช้ตัวชี้วัดในการประเมินผลการดำเนินงานตั้งแต่ระดับองค์กรและเรียงย่อยลงมาจนถึงระดับพนักงานปฏิบัติการ จึงทำให้พนักงานทำงานภายใต้แรงกดดันจากตัวชี้วัดที่ทุกคนได้รับจนทำให้ไม่มีความสุขในการทำงาน โดยประกอบกับจากการนำเสนอผลสำรวจด้านความพึงพอใจในการทำงานทั่วทั้งองค์กรของแอนเชลล์ที่เรียกว่า "Ansell Engagement Survey" ซึ่งแอนเชลล์เป็นบริษัทแม่ของบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด ได้มีการสรุปผลการสำรวจในเดือนมีนาคม 2558 พบว่า คะแนนรวมของแอนเชลล์ทั้งองค์กรอยู่ที่ร้อยละ 61 เทียบกับบริษัทที่ดีที่สุดที่ได้ทำการสำรวจที่ร้อยละ 78 และเมื่อพิจารณาในกลุ่มธุรกิจยางอนามัยซึ่งเป็นกลุ่มที่บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัดสังกัดอยู่ พบว่า กลุ่มธุรกิจยางอนามัยมีคะแนนเพียงร้อยละ 49 ซึ่งเป็นคะแนนที่ต่ำที่สุดในกลุ่มแอนเชลล์และมีระดับคะแนนใกล้เคียงกับองค์กรที่ได้คะแนนระดับต่ำสุดที่ทำการสำรวจ ทำให้ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต้องกำหนดเป็นวาระเร่งด่วนให้ทีมบริหารในแต่ละกลุ่มธุรกิจหาแผนงานเข้ามารองรับและปรับปรุงค่าความพึงพอใจของพนักงานทั่วทั้งองค์กร (Scott, 2015) จากบทความของ Kerns (2008) ได้เขียนในหัวข้อ Putting Performance and Happiness Together in the Workplace โดยกล่าวว่าผลการปฏิบัติงานและความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์และส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในองค์กร และเมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานของบริษัทที่ผ่านมา พบว่า ผลการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งผลผลิต (Lot Acceptance Rate) อัตราของเสีย (Total Rejection) จำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้า (No. Customer Complaint) อัตราการเกิดอุบัติเหตุ (MTI) และอัตราการลาออกของพนักงาน (Turnover Rate) ซึ่งผลงานที่ออกมาไม่เป็นไปตามเป้าหมายนั้นก็ย่อมมีผลส่วนหนึ่งมาจากความสุขในการทำงานของพนักงาน เพื่อบริษัทได้มีข้อมูลและนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตก็ควรรับรู้ว่ามีพนักงานมีความสุขในการทำงานอย่างไรและมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน เพื่อสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นและนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ถูกต้องตรงประเด็นและทันต่อสถานการณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด เนื่องจากพนักงานฝ่ายผลิตมีส่วนร้อยละ 60.7 ของพนักงานทั้งหมด (วารสารนี้ อุสาหะ, 2559) และพนักงานฝ่ายผลิตมีตัวชี้วัดในการทำงานที่ชัดเจนและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลผลิตที่เกิดขึ้น และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากบริษัทจะได้รับผลการศึกษาที่ได้ไปแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับพนักงาน สอดคล้องกับการเพิ่มผลผลิตและสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเสนอแผนการปรับปรุงความสุขในการทำงานให้ผู้บริหารระดับสูงต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

ความสุขตามแนวคิดของ Diener (2003) (อ้างถึงใน บัณฑิตา คำโฮม, 2554, หน้า. 1) ได้อธิบายถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบของความสุขว่า ความสุขเป็นสิ่งสำคัญหรือเป็นรากฐานของการดำรงชีวิตเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ดีที่ใช้ประเมินความเป็นอยู่หรือเป้าหมายหลักของชีวิตและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) และนำมาซึ่งความสุขประกอบด้วยความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) ความพึงพอใจในงาน (Work Satisfaction) อารมณ์ทางด้านบวก (Positive Effect) และอารมณ์ทางด้านลบ (Negative Effect) ต่อการทำงาน โดย Diener (อ้างถึงใน เบญจวรรณ มาลัยรุ่งสกุล, 2552, หน้า. 12-13) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบความสุขในการทำงานไว้มี 4 องค์ประกอบ คือ 1) ความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) หมายถึง การที่บุคคลมีความพอใจในสิ่งที่ตนเป็นและกระทำอยู่ มีความสมหวังกับเป้าหมายของชีวิต สอดคล้องกับความเป็นจริง สามารถกระทำได้ตามความตั้งใจ สมเหตุสมผล เข้าใจและยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องปรับตัว 2) ความพึงพอใจในงาน (Work Satisfaction) หมายถึง การที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่ตนรักและชอบ พอใจกับสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน มีความสุขเมื่องานที่กระทำสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ตลอดจนงานทำให้เกิดคุณประโยชน์ต่อตนเองและสังคม 3) อารมณ์ทางบวก (Positive Effect) หมายถึง การที่บุคคลมีอารมณ์ความรู้สึกเป็นสุขกับสิ่งที่ดี รื่นรมย์หรือสนุกสนานกับการทำงาน ยิ้มแย้มแจ่มใสเบิกบานใจได้เสมอขณะทำงานเลื่อมใสศรัทธาในสิ่งที่ตนกระทำ รับรู้ถึงความดีงาม และคุณประโยชน์ของงานที่กระทำ 4) อารมณ์ทางลบ (Negative Effect) หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกที่เป็นทุกข์กับสิ่งไม่ดีที่เกิดขึ้นในการทำงาน เช่น คับข้องใจ เบื่อหน่าย เศร้าหมอง ไม่สบายใจเมื่อเห็นการกระทำที่ไม่ซื่อสัตย์หรือไม่ถูกต้อง อยากปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้มีความสุข

ประพนธ์ ผาสุกยัต (2549) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ใน Happy Workplace สวรรค์ในที่ทำงานว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้คนทำงานได้อย่างมีความสุข มี 4 ปัจจัย คือ 1) งาน งานที่ทำนั้นมีความท้าทายหรือไม่ เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้แสดงศักยภาพอย่างเต็มที่หรือไม่ ทำให้ผู้ปฏิบัติรู้สึกมีคุณค่าหรือไม่ เพียงใด 2) วัฒนธรรมการ

ความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ทำงาน เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ตัดสินใจ มีส่วนร่วม มีความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือไม่ เพียงใด 3) ปัจจัยแวดล้อม สภาพแวดล้อมในที่ทำงานส่งเสริมหรือเอื้ออำนวยต่อการทำงานหรือไม่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เป็นอย่างไร 4) ภาวะผู้นำ ผู้นำส่งเสริมการทำงานหรือไม่ มีการให้ทิศทางที่ชัดเจนในการทำงานหรือไม่ สามารถสร้างขวัญกำลังใจได้ดีเพียงใด

คู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง (Happinometer) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2555) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้เครื่องมือวัดความสุขได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด องค์ประกอบของเครื่องมือวัดความสุขด้วยตนเอง (Happinometer) ตามกรอบแนวคิดของมหาวิทยาลัยมหิดลประกอบด้วยส่วนข้อมูลทั่วไป และมิติความสุข 9 มิติ ดังนี้ ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย 8 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ลักษณะงาน สภาพการจ้าง ระยะเวลาที่ทำงานในองค์กรปัจจุบัน ความสุข 9 มิติของเครื่องมือวัดความสุขด้วยตนเอง (Happinometer) มีตัวชี้วัดทั้งหมดรวม 56 ตัวชี้วัด ดังนี้ 1) Happy Body (สุขภาพดี) 2) Happy Relax (ผ่อนคลายดี) 3) Happy Heart (น้ำใจดี) 4) Happy Soul (จิตวิญญาณดี) 5) Happy Family (ครอบครัวดี) 6) Happy Society (สังคมดี) 7) Happy Brain (ใฝ่รู้ดี) 8) Happy Money (สุขภาพเงินดี) 9) Happy work-life (การทำงานดี) ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดความสุขด้วยตนเอง (Happinometer) สำหรับใช้ในการวัดความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด เนื่องจากเครื่องมือวัดความสุขด้วยตนเอง (Happinometer) เป็นนวัตกรรมของการวัดคุณภาพชีวิตและความสุขทางด้านสังคมศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย และมีช่องทางในการวัดความสุขด้วยตนเองที่ มากที่สุด สะดวกที่สุด และมีประสิทธิภาพที่สุด (ชาวนิวทีย์ วสันต์ธนรัตน์, 2555 อ้างถึงใน สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2555)

3.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Wehrich and Koontz (อ้างถึงใน ธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2547, หน้า. 8) ได้ให้ความหมายว่า การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ

Ghiselli and Brown (1955, p. 430 อ้างถึงใน สิริรักษ์ วรรณะพินทุ, 2548, หน้า. 13) มีความเห็นว่าการจูงใจที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานมี 5 องค์ประกอบ คือ 1) ระดับอาชีพ 2) สภาพการทำงาน 3) ระดับอายุ 4) รายได้ 5) คุณภาพของการปกครองบังคับบัญชา หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดการกับคนงานการเอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่ของคนงาน

Herzberg, Bausners & Snyderman (อ้างถึงใน สุวรรณีย์ ทับทิมอ่อน, 2548, หน้า. 12-14) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานโดยใช้ทฤษฎี 2 องค์ประกอบเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงานการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ Herzberg and Snyderman ได้สรุปว่า มีปัจจัยสำคัญ 2 ประเภทนี้สัมพันธ์กับความชอบหรือไม่ชอบงานของแต่ละบุคคลปัจจัยดังกล่าว Herzberg เรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factor) และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน	นักวิชาการ
1) ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล	พิศิษฐ ผลสินเยี่ยม, 2547; วาสนา พัฒนานันท์ชัย, 2553; นฤมล แสงผล, 2554; ลักขณา ศิริถิรลม, วาสนา อุปโป และ จรูญลักษณ์ ป้องเจริญ, 2555
2) การได้รับการยอมรับนับถือ	พิศิษฐ ผลสินเยี่ยม, 2547; วาสนา พัฒนานันท์ชัย, 2553; นฤมล แสงผล, 2554; บัณฑิตา คำโฮม, 2554; ลักขณา ศิริถิรลม, วาสนา อุปโป และ จรูญลักษณ์ ป้องเจริญ, 2555
3) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	พิศิษฐ ผลสินเยี่ยม, 2547; วาสนา พัฒนานันท์ชัย, 2553; บัณฑิตา คำโฮม, 2554; อัจฉา ชื่นบุญ, 2556
4) ความรับผิดชอบ	พิศิษฐ ผลสินเยี่ยม, 2547; วาสนา พัฒนานันท์ชัย, 2553
5) ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน	พิศิษฐ ผลสินเยี่ยม, 2547; วาสนา พัฒนานันท์ชัย, 2553; ชูติกาญจน์ เปาทุย, 2553; บัณฑิตา คำโฮม, 2554; วิภารัตน์ รัตนเลิศนาวิ, 2554

3.1.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงาน หมายถึง กระบวนการประเมินค่าของบุคคลผู้ปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ทั้งผลงานและคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีคุณค่าต่อการปฏิบัติงานภายในเวลาที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ภายใต้การสังเกต จดบันทึกและประเมินโดยหัวหน้างาน โดยอยู่บนพื้นฐานของความเป็นระบบและมาตรฐานแบบเดียวกัน มีเกณฑ์การประเมินผลที่มีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติให้ความเป็นธรรมโดยทั่วกัน (นงลักษณ์ เพิ่มชาติ, 2548)

Key Performance Indicator (KPI) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดผลการดำเนินงานหรือประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งสามารถแสดงผลของการวัดหรือการประเมินในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อสะท้อนประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรหรือหน่วยงานภายในองค์กร ซึ่งสามารถแสดงผลของการวัดหรือการประเมินในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรหรือหน่วยงานภายในองค์กร

ปนิษฐา จันทร์เกษม (2551) ได้สรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกอบด้วย 1) การจูงใจ (Motivation) 2) ความสามารถ (Ability) 3) โอกาส (Opportunity) 4) การให้อำนาจ (Empowerment) 5) การมีส่วนร่วม (Involvement) และ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544) ได้กล่าวถึง ความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานมีขวัญกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

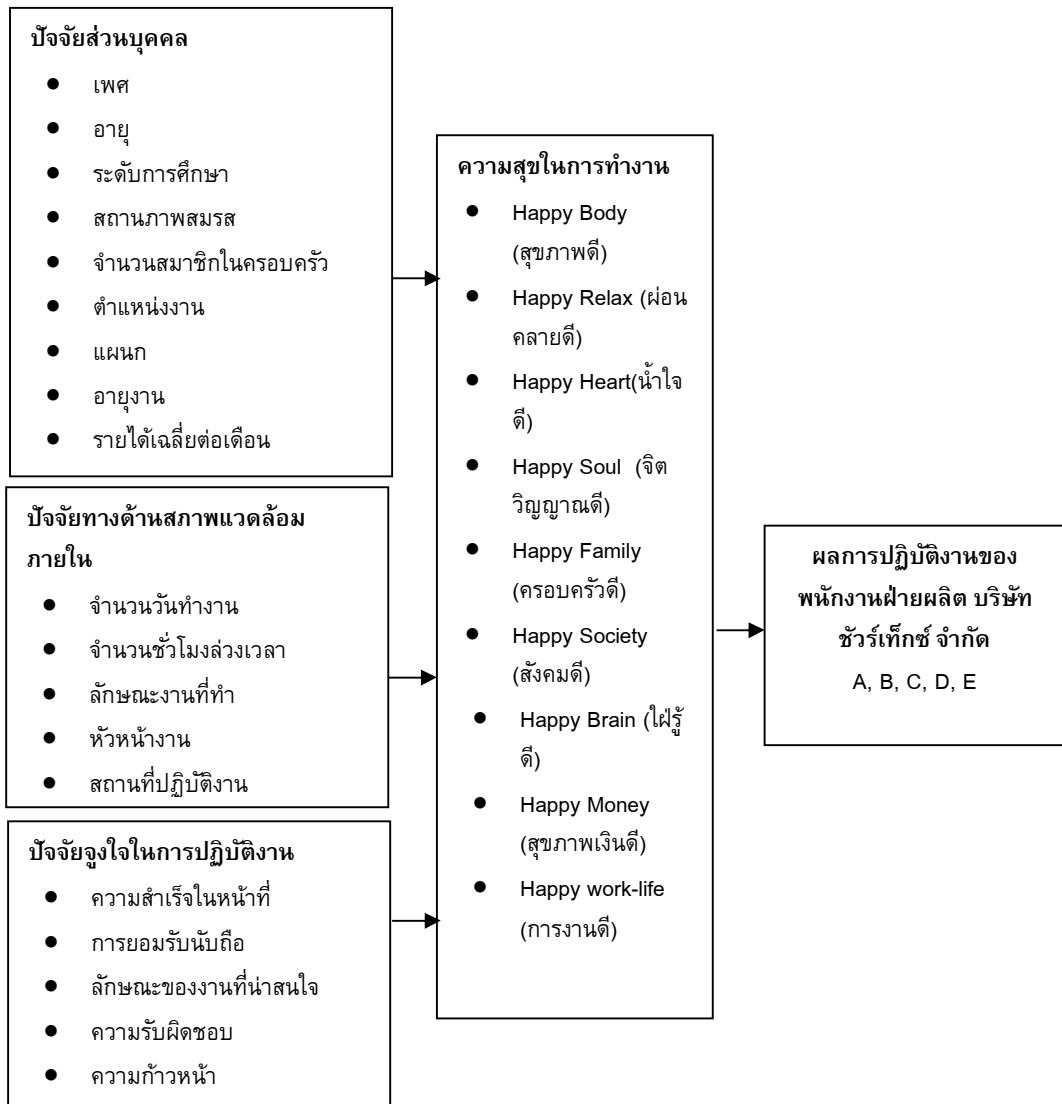
สำหรับงานวิจัยนี้ การประเมินผลการปฏิบัติงานจะใช้ผลการประเมินการปฏิบัติงานประจำปีของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ A, B, C, D และ E

ความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรผ่านเครื่องมือวัดความสุข (Happinometer) โดยเทียบเคียงกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในองค์กร แต่งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยการนำปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมาศึกษาในมุมมองด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อความสุขในการทำงานและผลการปฏิบัติงานประจำปีของพนักงานในองค์กรซึ่งเป็นการศึกษาบริบทของความสุขในการทำงานที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานมีปัจจัยหลายอย่างทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงาน และปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ในการศึกษาความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทชัวร์เท็กซ์ จำกัด ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดทำกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ดังแสดงใน ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความสุขในการทำงานที่ต่างกัน

3.3.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ต่างกันมีความสุขในการทำงานที่ต่างกัน

3.3.3 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด

3.3.4 ความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงาน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นพนักงานฝ่ายผลิตที่เป็นคนไทยของพนักงานบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัดที่ทำงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี และยังคงสภาพความเป็นพนักงานในช่วงที่มีการสำรวจจำนวนรวม 328 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ยึดถือวิธีสูตรคำนวณของ ทาโรยามาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จำนวนโดยใช้สูตรการคำนวณที่มีจำนวนประชากรแน่นอน ดังต่อไปนี้

	n	=	$N/(1+Ne^2)$
เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากร
	E	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
แทนค่า	n	=	$328/(1+(328*0.05^2))$
	N	=	180

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งข้อคำถามปลายเปิด และปลายปิด โดยแบบสอบถามสำหรับพนักงานฝ่ายผลิต ซึ่งประกอบด้วย

1 คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

2 ชุดคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แผนก ระยะเวลาการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก

2.2 ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ประกอบด้วย จำนวนวันทำงาน จำนวนชั่วโมง ล่วงเวลา ลักษณะงานที่ทำ หัวหน้างาน สถานที่ปฏิบัติงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก

2.3 ข้อมูลปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานซึ่งประกอบด้วยความสำเร็จในหน้าที่ การยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่น่าสนใจ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

2.4 ข้อมูลการวัดความสุขด้วยตนเองทั้ง 9 มิติ โดยดำเนินการตามรูปแบบของ HAPPINOMETER ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2555) ซึ่งความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย 9 มิติ ได้แก่ การมีสุขภาพดี การมีน้ำใจงาม การผ่อนคลาย การหาความรู้ การมีคุณธรรม การรู้จักใช้เงิน การมีครอบครัวที่ดี การมีสังคมดี การงานดี ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 56 ข้อ ซึ่งแต่ละมิติจะมีลักษณะการตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดระดับความสุขการทำงานโดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคะแนนแต่ละระดับจะถูกแบ่งโดยมีคำถามที่ตั้งไว้เป็นคำถามแบบ (Reverse Scale) ซึ่งแต่ละคำถามใน

ความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

แต่ละมิติจะให้คะแนนระดับตรงกันข้ามกันขึ้นอยู่กับคำถามที่ตั้งไว้ โดยถูกแบ่งและจัดกลุ่มเป็นแต่ละมิติซึ่งมีลักษณะการแบ่งสัดส่วนเป็นร้อยละ

2.5 ปัญหาและข้อเสนอนี้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นนอกเหนือจากแบบสอบถามที่ระบุก่อนหน้า ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจเช็คคำตอบเข้าใจแบบสอบถามตรงกับผู้วิจัยตามสัดส่วนของพนักงานในแต่ละแผนก

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ ใช้วิธีการจับฉลากซึ่งเป็นการเลือกแบบไม่คืนที่ (Sampling Without Replacement) โดยนำรายชื่อพนักงานที่อยู่ภายในแผนกมาจับฉลากรายชื่อตามจำนวนที่ต้องตอบแบบสอบถาม แล้วส่งแบบสอบถามไปยังพนักงานโดยกำหนดรหัสของแบบสอบถาม และนำรายชื่อชุดเดียวกันส่งให้ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อระงับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเหล่านั้น

2) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด ซึ่งเป็นผลการประเมินประจำปีโดยขอข้อมูลจากฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามรายชื่อที่เกิดจากการสุ่มที่เกิดขึ้นจริงในปีงบประมาณ 2559 มาเป็นส่วนประกอบของการวิเคราะห์ผล โดยผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด แบ่งเป็นกลุ่มเกรด A, B, C, D และ E ตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประกอบด้วย 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ บัณฑิตจบบุคคล และบัณฑิตจบสถานแวดล้อมในการทำงานใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) ในการวิเคราะห์ข้อมูล บัณฑิตจบใจในการปฏิบัติงานและความสุขในการทำงาน ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสุขในการทำงานจำแนกตามบัณฑิตจบบุคคลและบัณฑิตจบสถานแวดล้อมการทำงานกับความสุขในการทำงาน ใช้การทดสอบค่าที (t-test for Independent Sample) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) 4) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตจบใจในการปฏิบัติงานกับความสุขในการทำงานใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlative Coefficient) และ 5) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก 0.51-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์

อยู่ในระดับปานกลาง 0.31-0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และ 0.00-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ด้านอายุส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 25-34 ปี ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมปลาย มีสถานภาพแต่งงานแล้วและอยู่ร่วมกัน มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 คนต่อครอบครัว มีตำแหน่งเป็นพนักงานหรือโอเปอเรเตอร์ โดยพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในแผนก NR-Foiling มีอายุงาน 2-3 ปี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท

5.1.2 ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ มีชั่วโมงทำงานสัปดาห์ละ 1-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมีลักษณะงานเกี่ยวกับเครื่องจักรซึ่งพนักงานเห็นด้วยว่าหัวหน้าของตนเองเป็นผู้นำที่เป็นประชาธิปไตย หัวหน้ามีความเป็นภาวะผู้นำ หัวหน้ามีความรู้ในงานโดยตรง หัวหน้ามีความสามารถในการแก้ปัญหา ในด้านสถานที่ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีสภาพอากาศที่เหมาะสม แต่มีความเห็นว่พื้นที่ทำงานนั้นมีแสงสว่างที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และมีเสียงดังที่เกินมาตรฐาน และด้านเครื่องจักรที่อยู่ในพื้นที่ทำงานส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ เครื่องจักรมีความเก่าแต่มีการบำรุงรักษาอย่างดี

5.1.3 ศึกษาปัจจัยจุดใจในการปฏิบัติงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจุดใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ออยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้าในงาน และด้านความรับผิดชอบ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติในข้อที่เกี่ยวกับโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งและมีหน้าที่การทำงานสูงขึ้น

5.1.4 ศึกษาปัจจัยความสุขในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสุขในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับไม่มีความสุข และเมื่อพิจารณาแยกตามมิติพบว่าอยู่ในระดับมีความสุข 4 มิติ คือ มิติที่ 3 Happy Heart (น้ำใจดี) มิติที่ 4 Happy Soul (จิตวิญญาณดี) มิติที่ 5 Happy Family (ครอบครัวดี) และมิติที่ 6 Happy Society (สังคมดี) และอยู่ในระดับไม่มีความสุข 5 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 Happy Body (สุขภาพดี) มิติที่ 2 Happy Relax (ผ่อนคลายดี) มิติที่ 7 Happy Brain (ใฝ่รู้ดี) มิติที่ 8 Happy Money (สุขภาพเงินดี) และมิติที่ 9 Happy work-life (การทำงานดี)

5.1.5 จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความสุขในการทำงาน พบว่า เพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสุขในการทำงานที่แตกต่างกัน ด้านอื่นๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา แผนก ตำแหน่งงานและอายุงาน แตกต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.1.6 นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมกับความสุขในการทำงาน พบว่า จำนวนชั่วโมงสัปดาห์ ลักษณะความเป็นผู้นำของหัวหน้างาน สภาพอากาศ ระดับแสงสว่าง และเครื่องจักรที่ใช้ในการทำงานแตกต่างกันมีความสุขในการทำงานที่แตกต่างกัน ด้านอื่นๆ ได้แก่ จำนวนวันทำงาน ลักษณะงานที่ทำ

ความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ภาวะความเป็นผู้นำของหัวหน้างาน ความรู้ในงานของหัวหน้างาน ความสามารถในการแก้ปัญหาของหัวหน้างาน และระดับเสียงในพื้นที่ทำงานแตกต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.7 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานกับความสุขในการทำงาน ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานในมิติที่ 1 Happy Body (สุขภาพดี) มิติที่ 3 Happy Heart (น้ำใจดี) มิติที่ 4 Happy Soul (จิตวิญญาณดี) และมิติที่ 7 Happy Brain (ใฝ่รู้ดี) แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยที่สุดกับความสุขในการทำงานในมิติที่ 2 Happy Relax (ผ่อนคลายดี) มิติที่ 5 Happy Family (ครอบครัวดี) มิติที่ 6 Happy Society (สังคมดี) มิติที่ 8 Happy Money (สุขภาพเงินดี) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยกับความสุขในการทำงานในมิติที่ 9 Happy work-life (การงานดี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานในมิติที่ 1, 3, 4, 5 และ 7 แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยที่สุดกับความสุขในการทำงานในมิติที่ 2, 6, 8 และ 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยจูงใจด้านการยอมรับนับถือไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานในมิติที่ 1, 2, 3, 4, 5 และ 7 แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยที่สุดกับความสุขในการทำงานในมิติที่ 6, 8 และ 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานในมิติที่ 1, 3, 4, 5 และ 7 แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยที่สุดกับความสุขในการทำงานในมิติที่ 2, 6, 8 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยกับความสุขในการทำงานในมิติที่ 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานในมิติที่ 1, 4, 7 และ 8 แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยที่สุดกับความสุขในการทำงานในมิติที่ 2, 3, 5, 6 และ 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความรับผิดชอบไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานในมิติที่ 1, 4, 6, 7 และ 8 แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยที่สุดกับความสุขในการทำงานในมิติที่ 2, 3, 5 และ 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด

ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน	ความสุขในการทำงาน								
	มิติ ที่ 1	มิติ ที่ 2	มิติ ที่ 3	มิติที่ 4	มิติ ที่ 5	มิติ ที่ 6	มิติที่ 7	มิติ ที่ 8	มิติ ที่ 9
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	.084	.229*	.033	.112	.037	.172*	.121	.250*	.328*
2. ด้านการยอมรับนับถือ	-.018	.138	-.071	.033	.014	.166*	.047	.197*	.230*
3. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	.052	.244*	.062	.003	.071	.186*	.086	.205*	.342*
4. ด้านความก้าวหน้าในงาน	.021	.296*	.251*	.124	.319*	.172*	.102	-.041	.297*
5. ด้านความรับผิดชอบ	-.074	.253*	.180*	.049	.242*	.077	.045	.143	.271*
รวม	.011	.029*	.127	.082	.185*	.186*	.098	.172*	.359*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงาน

ปัจจัยความสุข 9 มิติ	ผลการปฏิบัติงาน	
	Chi-square	Sig.
มิติที่ 1 Happy Body (สุขภาพดี)	1.973	.205
มิติที่ 2 Happy Relax (ผ่อนคลายดี)	3.297	.037*
มิติที่ 3 Happy Heart (น้ำใจดี)	12.828	.000*
มิติที่ 4 Happy Soul (จิตวิญญาณดี)	12.186	.024*
มิติที่ 5 Happy Family (ครอบครัวดี)	9.373	.035*
มิติที่ 6 Happy Society (สังคมดี)	5.515	.469
มิติที่ 7 Happy Brain (ใฝ่รู้ดี)	4.438	.157
มิติที่ 8 Happy Money (สุขภาพเงินดี)	6.217	.563
มิติที่ 9 Happy work-life (การงานดี)	16.597	.433
รวม	3.621	.875

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.8 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงาน ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ความสุขในการทำงานมิติที่ 3 Happy Heart (น้ำใจดี) มิติที่ 4 Happy Soul (จิตวิญญาณดี) และมิติที่ 5 Happy Family (ครอบครัวดี) มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสุขในการทำงานมิติที่ 1 Happy Body (สุขภาพดี) มิติที่ 2 Happy Relax (ผ่อนคลายดี) มิติที่ 6 Happy Society (สังคมดี) มิติที่ 7 Happy Brain (ใฝ่รู้ดี) มิติที่ 8

Happy Money (สุขภาพเงินดี) และมิติที่ 9 Happy work-life (การงานดี) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด” สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความสุขในการทำงานที่แตกต่างกัน ส่วนด้านของระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนก และอายุงานต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย มีสถานภาพแต่งงานแล้วและอยู่ร่วมกัน มีตำแหน่งเป็นพนักงานหรือโอเปอเรอร์ อยู่ในแผนก NR-Foiling อายุงาน 2-3 ปี และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000-15,000 บาท ซึ่งในปัจจุบันส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส แผนก และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความสุขในการทำงานที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภารัตน์ รัตนเลิศนารี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความสุขในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดสำนักอำนวยการสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กล่าวว่า บุคลากรในสังกัดสำนักอำนวยการที่มีอายุอัตราเงินเดือนค่าจ้างต่างกันจะมีความสุขในการทำงานของบุคลากรที่แตกต่างกัน และในปัจจุบันส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ตำแหน่งงาน อายุงานต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล แสงผล (2554) ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำงานหรืออายุงานต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่กล่าวว่าระยะเวลาการทำงานที่ต่างกันมีผลต่อความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภารัตน์ รัตนเลิศนารี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความสุขในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดสำนักอำนวยการสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กล่าวว่า บุคลากรในสังกัดสำนักอำนวยการที่มีวุฒิการศึกษาและอายุงานอายุราชการต่างกันจะมีความสุขในการทำงานของบุคลากรที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านชั่วโมงล่วงเวลาต่อสัปดาห์ ด้านประเภทของความเป็นผู้นำของหัวหน้า ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของหัวหน้างาน ด้านสภาพอากาศในสถานที่ปฏิบัติงาน ด้านระดับแสงสว่างในสถานที่ปฏิบัติงาน ด้านเครื่องจักรที่อยู่ในพื้นที่ทำงานต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ประพนธ์ ผาสุกยี่ด (2549) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ใน Happy Workplace สวรรค์ในที่ทำงานว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้คนทำงานได้อย่างมีความสุข มี 4 ปัจจัย คือ งาน งานที่ทำนั้นมีความท้าทายหรือไม่ เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้แสดงศักยภาพอย่างเต็มที่หรือไม่ ทำให้ผู้ปฏิบัติรู้สึกมีคุณค่าหรือไม่ เพียงใด วัฒนธรรมการทำงาน เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ตัดสินใจ มีส่วนรวม มีความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือไม่ เพียงใด ปัจจัยแวดล้อม สภาพแวดล้อมในที่ทำงานส่งเสริมหรือเอื้ออำนวยต่อการทำงานหรือไม่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างไร และภาวะผู้นำ ผู้นำส่งเสริมการทำงานหรือไม่ มีการให้ทิศทางที่ชัดเจนในการทำงานหรือไม่สามารถสร้างขวัญกำลังใจได้ดีเพียงใด และสอดคล้องกับคำนิยามของคำว่า “สุข” ที่กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสังคมสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อันนำมาซึ่งความสำเร็จของชีวิต ความเพลิดเพลิน ความยินดี ความพอใจ ความสำราญ ความตอบสนองต่อความต้องการอันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ความปราศจากทุกข์ และความเจ็บปวด หมายถึง การกระทำที่นำความสนุกสนานมาให้ อันเกิดจากวัตถุและประสาท

ความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สัมผัส จะทำให้บุคคลรู้สึกสบายใจ เกิดความสมดุลทางด้านจิตใจ เกิดความสุขในการทำงาน ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 บัจจยจุงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน ในงานวิจัยเรื่องนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบัจจยจุงใจในการปฏิบัติงานกับบัจจยความสุข 9 มิติ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบัจจยจุงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมกับบัจจยความสุขทั้ง 9 มิติ พบว่า บัจจยจุงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขมิติที่ 1 Happy Body (สุขภาพดี), มิติที่ 3 Happy Heart (น้ำใจดี), มิติที่ 4 Happy Soul (จิตวิญญาณดี) และมิติที่ 7 Happy Brain (ใฝ่รู้ดี) และบัจจยจุงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความสุขมิติที่ 2 Happy Relax (ผ่อนคลายดี), มิติที่ 5 Happy Family (ครอบครัวดี), มิติที่ 6 Happy Society (สังคมดี), มิติที่ 8 Happy Money (สุขภาพเงินดี) และมิติที่ 9 Happy work-life (การงานดี) เห็นได้ว่า พนักงานมีบัจจยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจุงใจในการปฏิบัติงานนั้น ล้วนมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการได้รับความพอใจในการพักผ่อนหย่อนใจ ความเครียดต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน แม้กระทั่งการจัดการกับปัญหาในชีวิตให้เป็นไปตามที่คาดหวัง ส่วนในด้านของครอบครัวนั้นการที่พนักงานมีเวลาทำกิจกรรมอยู่กับครอบครัว การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน การปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม ในด้านการเงินมีการผ่อนชำระหนี้สินต่างๆ การชำระหนี้ เงินออมต่างๆ หรือค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเพียงพอ ด้านการงานพนักงานมีความสุขในสภาพแวดล้อมขององค์กร การได้รับการดูแลด้านสุขภาพ ความพึงพอใจต่อสวัสดิการ การได้รับการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกฎหมายแรงงาน ความเหมาะสมของการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง ความมั่นคงในอาชีพ ความเสี่ยงจากการทำงาน การลาออกจากงาน การเปลี่ยนสถานที่ทำงาน การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นความถูกต้องของการจ่ายค่าจ้าง ความตรงเวลาของการจ่ายค่าจ้าง และการทำงานอย่างมีความสุข ดังนั้นการงานของพนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้นพนักงานจะต้องมีความสุขในหลายๆ ด้านประกอบกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน ได้ว่าผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับบัจจยความสุข 9 มิติ ในมิติที่ 3 Happy Heart (น้ำใจดี) มิติที่ 4 Happy Soul (จิตวิญญาณดี) และมิติที่ 9 Happy work-life (การงานดี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พนักงานที่มีความสุขอยู่ในระดับปานกลางส่วนใหญ่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในเกรด B ทุกมิติ ซึ่งระดับความสุขในการทำงานของพนักงานวัดจากการใช้เครื่องมือวัดความสุขด้วยตนเอง (Happinometer) ที่มี 9 องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งประกอบด้วย 1) Happy Body (สุขภาพดี) 2) Happy Relax (ผ่อนคลายดี) 3) Happy Heart (น้ำใจดี) 4) Happy Soul (จิตวิญญาณดี) 5) Happy Family (ครอบครัวดี) 6) Happy Society (สังคมดี) 7) Happy Brain (ใฝ่รู้ดี) 8) Happy Money (สุขภาพเงินดี) 9) Happy work-life (การงานดี) และในด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ A, B, C, D และ E และทำการรวม เหลือ 3 ระดับ คือ A, B และ C เนื่องจากค่าในตาราง n ต้องมากพอที่ทำให้ค่าความคาดหวังน้อยกว่า 5 ได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องตารางทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ นิมเกิดผล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสุขกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยใช้จำนวนตัวอย่าง 402 ตัวอย่าง พบว่า บัจจยด้านความสุขในการทำงานของพนักงานมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

6. สรุปผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

จากการศึกษาเรื่อง “ความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด” สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความสุขในการทำงาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสุขในการทำงานที่แตกต่างกันด้านอื่นๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา แผนก ตำแหน่งงาน และอายุงานแตกต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมกับความสุขในการทำงาน พบว่า จำนวนชั่วโมงว่างเวลา ลักษณะความเป็นผู้นำของหัวหน้างาน สภาพอากาศ ระดับแสงสว่าง และเครื่องจักรที่ใช้ในการทำงานแตกต่างกันมีความสุขในการทำงานที่แตกต่างกัน ด้านอื่นๆ ได้แก่ จำนวนวันทำงาน ลักษณะงานที่ทำ ภาวะความเป็นผู้นำของหัวหน้างาน ความรู้ในงานของหัวหน้างาน ความสามารถในการแก้ปัญหาของหัวหน้างาน และระดับเสียงในพื้นที่ทำงานแตกต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานกับความสุขในการทำงาน พบว่า ในภาพรวมปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานในมิติที่ 1 Happy Body (สุขภาพดี) มิติที่ 3 Happy Heart (น้ำใจดี) มิติที่ 4 Happy Soul (จิตวิญญาณดี) และมิติที่ 7 Happy Brain (ใฝ่รู้ดี) แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยที่สุดกับความสุขในการทำงานในมิติที่ 2 Happy Relax (ผ่อนคลายดี) มิติที่ 5 Happy Family (ครอบครัวดี) มิติที่ 6 Happy Society (สังคมดี) มิติที่ 8 Happy Money (สุขภาพเงินดี) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยกับความสุขในการทำงานในมิติที่ 9 Happy work-life (การงานดี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานนั้น ความสุขในการทำงานมิติที่ 3 Happy Heart (น้ำใจดี) มิติที่ 4 Happy Soul (จิตวิญญาณดี) และมิติที่ 5 Happy Family (ครอบครัวดี) มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสุขในการทำงานมิติที่ 1 Happy Body (สุขภาพดี) มิติที่ 2 Happy Relax (ผ่อนคลายดี) มิติที่ 6 Happy Society (สังคมดี) มิติที่ 7 Happy Brain (ใฝ่รู้ดี) มิติที่ 8 Happy Money (สุขภาพเงินดี) และมิติที่ 9 Happy work-life (การงานดี) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของบริษัทฝ่ายผลิตของบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ระดับความสุขในแต่ละมิติ ของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ไม่มีความสุข จะมีเพียงมิติที่ 3 มิติที่ 4 มิติที่ 5 และมิติที่ 6 ที่พนักงานมีความสุข ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

7.1.1 จากผลการวิเคราะห์ในส่วนของสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน พนักงานได้ให้ความเห็นว่า มีแสงสว่างที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และระดับเสียงที่ตั้งเกินมาตรฐาน เมื่อเกิดขึ้นเป็นเวลานานเกินไป จะทำให้ผลเสียทางด้านจิตใจ ทำให้ตกใจ รำคาญ กระทบการพักผ่อน และการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความปลอดภัยในการทำงาน และในด้านร่างกาย อาจจะทำให้สูญเสียการได้ยินทำให้ปวดแก้วหูในกรณีได้รับเสียงดังมาก ถึงแม้ในปัจจุบันค่าความสว่างและดับเสียงภายในบริษัทผ่านมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดและมีการตรวจวัดเป็นประจำทุกปี จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ผลการตรวจวัดให้พนักงานทราบอย่างทั่วถึงเพื่อเพิ่มความ

ความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

เชื่อมั่นและส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้สึกปลอดภัยในพื้นที่ทำงาน ปรับปรุงและแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดสิ่งผิดปกติ เช่น ถ้าหากเครื่องจักรมีเสียงดังก็ควรวินิจฉัยหาสาเหตุและซ่อมบำรุงทันที ตลอดจนจรรยาบรรณก็ให้มีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลอย่างถูกต้อง

7.1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสุขมิติที่ 9 Happy work-life (การงานดี) ซึ่งในด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดจึงควรเน้นไปในด้านความสำเร็จในงาน การสร้างโอกาสเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตลอดจนการจัดการผลตอบแทนที่เป็นธรรม ทั้งนี้ อ้างอิงมาจากผลการศึกษาปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานในข้อที่เกี่ยวกับเพื่อนร่วมงานเต็มใจและให้ความร่วมมือทำงานจนงานสำเร็จจากสาเหตุเหล่านี้ อาจจะมีวิธีการแก้ปัญหา ด้วยการรวมกลุ่มพูดคุย และปรับทัศนคติให้ตรงกันและร่วมกันแก้ปัญหาที่ระหว่างเพื่อนร่วมงานในแผนก ทั้งนี้ อาจจะมีหัวหน้างานเป็นผู้รวมกลุ่มพูดคุยกัน ตลอดจนการจัดกิจกรรมสร้างความสามัคคีระหว่างพนักงานอย่างต่อเนื่อง

7.1.3 พนักงานส่วนใหญ่มีผลการตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยความสุข 9 มิติ เห็นได้ว่า พนักงานไม่มีความสุขในด้านของ สุขภาพของพนักงาน ด้านการรู้สึกผ่อนคลาย ด้านสังคม ใฝ่รู้ดี สุขภาพการเงิน การงาน สะท้อนให้เห็นว่า คนทำงานในองค์กรอยู่ในระดับไม่มีความสุขผู้บริหารต้องนำประเด็นต่างๆ เหล่านี้ไปหาทางดำเนินการแก้ไข และพัฒนาอย่างต่อเนื่องและจริงจัง และต้องเขียนแผนงานในการดำเนินการแก้ปัญหา ทางด้านสุขภาพแม้มีการตรวจสุขภาพประจำปีตามข้อกำหนด แต่พนักงานบางส่วนมีความต้องการขยายขอบเขตการตรวจให้ครอบคลุมความเสี่ยงต่อโรครางชนิดก็ควรนำไปพิจารณาเปรียบเทียบกับงบประมาณที่จัดสรรไว้ มีกิจกรรมสันทนาการระหว่างทำงานหรือช่วงพักกลางวัน จัดฝึกอบรมนอกเหนือจากหัวข้อที่เกี่ยวกับงานที่ทำ เช่น การส่งเสริมอาชีพ การสร้างรายได้เสริม สหกรณ์ออมทรัพย์ และมีการหมุนเวียนหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อลดความซ้ำซากซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความเบื่อหน่ายและขาดแรงจูงใจในการทำงาน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยมีเฉพาะพนักงานสายการผลิตของบริษัท ชัวร์เท็กซ์ เท่านั้น ดังนั้นในครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมพนักงานทั้งบริษัท เพื่อสะท้อนภาพรวมทั้งหมดเพราะการแก้ปัญหาและการวางแผนงบประมาณต้องทำในภาพรวม

7.2.2 การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาความสุขในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาความสุขในการทำงานกับผลงานด้านอื่นๆ เช่น ประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพของสินค้า ต้นทุนการผลิต การส่งมอบสินค้า ความปลอดภัย เป็นต้น เพราะการบรรลุเป้าหมายโดยภาพรวมต้องมีการศึกษาและบูรณาการในทุกด้าน

8. เอกสารอ้างอิง

ชุตติกาญจน์ เปาทุย. (2553). *ศึกษาระดับความสุขในการทำงานของพยาบาล: กรณีศึกษา โรงพยาบาลศิริราช.*

(การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2547). *การจัดการสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

นงลักษณ์ เพิ่มชาติ. (2548). *การประเมินผลการปฏิบัติงาน.* ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

- นฤมล แสงผล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- บัณฑิตา คำโฮม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์. อุบลราชธานี: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์.
- เบญจวรรณ มาลัยรุ่งสกุล. (2552). ปัจจัยสิ่งแวดล้อมกับความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ. (พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปนิษฐา จันทร์เกษม. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท โอทีซี ไตเฮ็น เอเชีย จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประพนธ์ ผาสุกยัด. (2549). *Happy Workplace สวรรค์ในที่ทำงาน*. สืบค้น 24 สิงหาคม 2559. จาก <http://gotoknow.org/blog/beyondkm/58183>.
- ปรียาพร วงศ์บุตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พิศิษฐ์ ผลสินเยี่ยม. (2547). *ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่โครงการชลประทานอำนาจเจริญ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลักขณา ศิริถิรลม, วาสนา อุปป้อ และจรรยาภรณ์ ป้องเจริญ. (2555). *คุณภาพชีวิตในการทำงานและความสุขในการทำงานของอาจารย์วิทยาลัยพยาบาลสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข*. จันทบุรี: วิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า.
- วารภรณ์ อูสาหะ. (2559). *ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานฝ่ายผลิตปีงบประมาณ 2559*. สุราษฎร์ธานี: ชัวร์เท็กซ์.
- วาสนา พัฒนานันท์ชัย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิภารัตน์ รัตนเลิศนาวี. (2554). *การศึกษาระดับความสุขในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดสำนักอำนวยการสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ*. (รายงานการศึกษาส่วนบุคคลหลักสูตรนักบริหารการศึกษาระดับสูงกระทรวงศึกษาธิการ (นศส.ศธ.) รุ่นที่ 1). สถาบันพัฒนาครุคณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษานักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2555). *คู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง HAPPINOMETER*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิริรักษ์ วรรณะพินทุ. (2548). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุรพงษ์ นิ่มเกิดผล. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ*. (ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุวรรณี ทับทิมอ่อน. (2548). *แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบางปะกงวิฑูจำกัด*. (ปัญหาพิเศษคณะรัฐประศาสนศาสตร์). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัชมา ชื่นบุญ (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในโรงพยาบาลเซนต์เมรี่*. นครราชสีมา: โรงพยาบาลเซนต์เมรี่.

Kerns. (2008). Putting Performance and Happiness Together in the Workplace. *Graziadio Business Review*, 11(1).

Scott. (2015). Ansell Engagement Survey. *Suretex Limited Management meeting*. Suratthani: Suretex Limited.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Assistant Professor Supit Ritkaew
Highest Education:	Ph.D. in applied mathematics from University of Innsbruck, Austria
University:	Walailak University
Field of Expertise:	Business analytics, Statistics and forecasting
Address:	222 Thaiburi, Thasala District, Nakornsrihammarat, 80160, Thailand
E-mail:	rsupit@wu.ac.th



Name and Surname: Associate Professor Dr.Somnuk Aujirapongopan
 Highest Education: Ph.D. in technopreneurship and innovation management from Chulalongkorn University, Thailand
 University: Walailak University
 Field of Expertise: Managerial accounting, Cost accounting, Knowledge management, Innovation management and Entrepreneurship development
 Address: 222 Thaiburi, Thasala District, Nakornsrihammarat, 80160, Thailand
 E-mail: asomnuk@wu.ac.th



Name and Surname: Mr.Utain Pattanapradit
 Highest Education: Master's degree of Business Administration (MBA), Walailak University, Thailand
 Agency: Tianjin Human-care Latex Corporation
 Field of Expertise: Factory management, Production planning and control, Resource planning
 Address: 133/52 Makhamtia, Muang District, Suratthani, 84000, Thailand
 E-mail: Utainmax@yahoo.com



Name and Surname: Jaturon Jutidharabongse
Highest Education: Master's degree of Management (MM), Walailak University, Thailand
University: Walailak University
Field of Expertise: Human resource management and development,
Knowledge management, Organization development,
Human resource management
Address: 222 Thaiburi, Thasala District, Nakornsrihammarat, 80160, Thailand
E-mail: cjaturont@wu.ac.th

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สุนันท์ ชายกุล¹, อนุธิดา พรหมแก้ว², ธนายุ ภูวิทยาธร³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน และความสัมพันธระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลจากประชากร จำนวน 70 คน ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.964 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี, คุณภาพชีวิตการทำงาน, สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สุนันท์ ชายกุล

E-mail: sandarapark04@gmail.com

(Received: April 1, 2018; Revised: October 20, 2018; Accepted: October 29, 2019)

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: sandarapark04@gmail.com

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: wilai.01116@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: tanayu136@gmail.com

The Relationship Between Organizational Citizenship Behavior And Quality of Work Life of Employees Narcotics Control Office Region 8 Suratthani Provice

Suwanan Chaikun¹, Anutida Promkaew², Tanayu Puwitthayathorn³

Abstract

The objectives of this research were to study organizational citizenship behavior to study quality of work life balance and the relationship between organizational citizenship behavior and quality of work life balance of employees of the narcotics control office region 8. Data were collected from a population of 70 people. The overall reliability coefficient was 0.964. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results showed overall organizational citizenship behavior and overall quality of work life balance were at a high level. The overall relationship between organizational citizenship behavior and quality of work life balance of employees of the narcotics control office region 8 was a positive relationship at a high level.

Keywords: Organizational Citizenship Behavior; Quality of Work Life; Narcotics Control Office Region 8 Surat Thani

Corresponding Author: Suwanan Chaikun

E-mail: sandarapark04@gmail.com

¹ Undergraduate Students in Faculty of Management Sciences Suratthani Rajabhat University.

E-mail: sandarapark04@gmail.com

² Undergraduate Students in Faculty of Management Sciences Suratthani Rajabhat University.

E-mail: wilai.0116@gmail.com

³ Asst. Dr. in Faculty of Management Sciences Suratthani Rajabhat University. E-mail: tanayu136@gmail.com

1. บทนำ

การพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดคุณภาพของพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นกำลังขับเคลื่อนที่ทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายขององค์กร พฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันคุณภาพการของพนักงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น พนักงานที่มีคุณภาพชีวิต และพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีย่อมมีทัศนคติที่ดีต่องานทำให้พนักงานนั้นได้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของงานที่ตนทำอยู่อย่างมีความสุข จึงทำให้เกิดความพึงพอใจและสนุกกับการทำงาน ทำให้เกิดขวัญและกำลังใจ เกิดแรงจูงใจ เกิดความผูกพันต่อองค์กรและต่องาน ยอมเสียสละแรงกายแรงใจอุทิศตนให้กับงานและหน่วยงานทำงานด้วยความเต็มใจและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (รณชฤดี บ้องกันภัย, 2557)

พนักงานที่มีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขมีความกระตือรือร้น จึงก่อให้เกิดความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มาพัฒนางานในองค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมีความเต็มใจที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับองค์กรต่อไปมีความสอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนการปรับตัวให้มีศักยภาพภายใต้นโยบายการปฏิรูประบบราชการได้โดยใช้ความรู้ความสามารถของตนเองในการทำงานอย่างมีเป้าหมาย มองเห็นผลสำเร็จที่เกิดจากการทำงานของตนเองและขององค์กรเป็นหลัก ซึ่งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น เช่น ได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ได้รับความมั่นคงก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตลอดจนการได้รับการยอมรับในสังคมประกอบกับในสภาวะการณ์ปัจจุบัน องค์กรยุคใหม่ได้มุ่งเน้นพัฒนาระบบข้อมูลในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีความก้าวหน้าทันสมัยและทันเหตุการณ์ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่มีความก้าวหน้าจะแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้นๆ มีประสิทธิภาพสูงสุด (ทศพร จิรจิวิบูลย์, 2556)

คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานในปัจจุบัน เพราะคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญเป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงานต้องทำงานเพื่อให้ดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เมื่อคนต้องทำงานในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีสภาวะที่เหมาะสมทำให้เกิดความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ คุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อการทำงานมาก กล่าวคือ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องาน และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมในเรื่องสุขภาพจิตช่วยให้เจริญก้าวหน้ามีการพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพต่อองค์กรและยังช่วยลดปัญหาการขาดงาน การลาออก ลดอุบัติเหตุและส่งเสริมให้ได้ผลผลิตและการบริการที่ดีทั้งคุณภาพและปริมาณ (ทัศนีย์ ชาดีไทย, 2559)

สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงเล็งเห็นความสำคัญขององค์กรที่ต้องการพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีและการมีพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรที่ใกล้เคียงกันเพื่อให้การทำงานดียิ่งขึ้น โดยการมีพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็นอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในทัศนคติของพนักงานในองค์กรจึงจำเป็นต้องเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในการทำงาน มีทัศนคติต่องานหรือองค์กรในเชิงบวกจะบ่งชี้ถึงพฤติกรรมในเชิงสร้างสรรค์จะมีขึ้นในตัวบุคคลได้เป็นอย่างดี และจะทำให้องค์กรสามารถรับมือกับการแข่งขันได้

ทันที่และปรารถนาที่จะทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป (สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี, การสัมภาษณ์, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อทราบถึงระดับคุณภาพชีวิตการทำงานและมีพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีเพื่อจะได้นำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและการพัฒนาการบริหารงานของสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐาน

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดี

ผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร โดยนำเอาองค์ประกอบสรุปร่วมกันได้ 5 ด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ ด้านพฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา ด้านพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ ด้านพฤติกรรมสำนึกในหน้าที่ ด้านพฤติกรรมความเกรงใจสภาพอ่อนน้อม ได้อ้างอิงจาก Organ (1991), ขเคนทร์ วรรณศิริ และอรรณญา ต้อยคัมภีร์ (2557), อานนท์ นิติเจริญพงศ์ (2557), สุดารัตน์ ครุขาสีก (2557), ธิดาเดียว เจริญมิตร (2556), อิศรภาพ สาลี (2556), ชญารัตน์ ทรัพย์รัตน์ (2556), ทิพย์สุนันท์ จงรักษ์ (2556) และปาริชาติ ปานสำเนียง (2555) ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปความหมายที่ใกล้เคียงกันไว้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่เพื่อนร่วมงานที่ เกิดปัญหาในการทำงานและให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมที่ทำงานไม่ทันหรือมีงานล้นมือ และมักให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการอำนวยความสะดวกแก่เพื่อนร่วมงาน หัวหน้าและลูกน้อง รวมถึงการสอนงานเพื่อนร่วมงานเพื่อให้เขาทำงานได้ดีขึ้น

ด้านพฤติกรรมความมีจิตสำนึกในหน้าที่ หมายถึง การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัดและในการปฏิบัติงานได้คำนึงถึงผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานและเมื่อถึงเวลานัดหมายการประชุมหรือ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

ทำงานร่วมกับผู้อื่นมักจะมาก่อนเวลาที่กำหนดและมีการวางแผนพัฒนาวิธีการทำงานเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการทำงาน

ด้านพฤติกรรมความเกรงใจสุภาพอ่อนน้อม หมายถึง การที่ได้ปรึกษาหารือกับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานก่อนตัดสินใจกระทำสิ่งใดที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อื่น และได้คำนึงถึงการกระทำของตนเองที่อาจส่งผลกระทบต่อเพื่อนร่วมงาน และมีการเคารพในการตัดสินใจของเพื่อนร่วมงานและยอมรับด้วยความจริงใจและมีการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน

ด้านพฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา หมายถึง มีความอดทนต่อข้อจำกัดและความไม่สะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และไม่แสดงความก้าวร้าวหรือไม่พอใจเมื่อได้รับคำสั่งหรือถูกมอบหมายงานเพิ่มเติม แม้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นในการทำงานมักจะยอมรับและเรียนรู้และแม้ว่าจะมีปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงานก็ยังทำงานด้วยความเต็มใจ

ด้านพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ หมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรโดยไม่ต้องร้องขอไม่ว่าองค์กรมีนโยบายอย่างไรก็ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ และใช้อุปการณ์และทรัพย์สินขององค์กรอย่างระมัดระวัง ประหยัดและคุ้มค่าและให้ความสนใจกับผู้มาติดตามงานที่โต๊ะทำงานทันที

3.1.2 แนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงาน

ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนำเอาองค์ประกอบสรุปร่วมกันได้ 8 ด้านดังนี้ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ด้านการให้โอกาสพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านประโยชน์ต่อสังคม ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันได้อ้างอิงจาก Walton (1975), ทศนีย์ ชาติไทย (2559), อนันต์ แม่งอก (2558), ธนชฤดี ป้องกันภัย (2557), ธิดาเดี๋ยวจริญมิตร (2556), ภณิตา กบรัตน์ (2556), ปารีชาติ ปานสำเนียง (2555), พงษ์เทพ เเงะต่วน (2555) และวิวัฒน์ นิชัง (2555) ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปความหมายที่ใกล้เคียงกันได้ ดังนี้

ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม หมายถึง ค่าตอบแทนที่ได้รับนั้นเหมาะสมกับปริมาณงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งมีสวัสดิการให้แก่พนักงานและค่าตอบแทนที่ได้รับนั้นเพียงพอกับค่าใช้จ่ายและเห็นว่าค่าตอบแทนที่ได้รับนั้นมียุติธรรมที่สุดเมื่อเทียบกับองค์กรขนาดใกล้เคียงกัน

ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของพนักงานต่อการได้รับมอบหมายงานที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ได้ปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่การงานที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ และงานที่รับผิดชอบอยู่เป็นงานที่มีโอกาสพัฒนาความรู้ความสามารถ มีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รวมถึงการมีหลักเกณฑ์ การพิจารณาปรับเลื่อนตำแหน่งอย่างเป็นธรรมและมีความเสมอภาค

ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว หมายถึง การที่บุคคลจัดเวลาในการทำงานของตนเองให้เหมาะสมและมีความสมดุลกับบทบาทชีวิตของตนเอง ครอบครัว และกิจกรรมอื่นและมีการพักผ่อนที่เพียงพอ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

ด้านการให้โอกาสพัฒนาความสามารถของบุคคล หมายถึง การมีโอกาสได้พัฒนาความรู้ความสามารถ โดยองค์กรสนับสนุนให้ทุนไปศึกษาต่อตรงตามสายงานที่ปฏิบัติอยู่ และมีโอกาสในการพัฒนาความสามารถ โดยการศึกษาดูงาน การฝึกอบรม หรือสัมมนาที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งงานที่ทำอยู่มีความท้าทายเปิดโอกาสให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่และองค์กรมีแหล่งความรู้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถค้นหาได้อย่างสะดวก

ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของพนักงาน ต่อสถานที่ทำงานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ ไม่มีกลิ่น ไม่มีเสียงรบกวนขณะปฏิบัติงาน มีเครื่องใช้สำนักงานอุปกรณ์และวัสดุใช้ในงานต่างๆ ที่เพียงพออยู่ในสภาพพร้อมใช้งานที่ทันสมัย มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น การเล่นกีฬา มีการตรวจสุขภาพพนักงานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง รวมถึงมีการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี

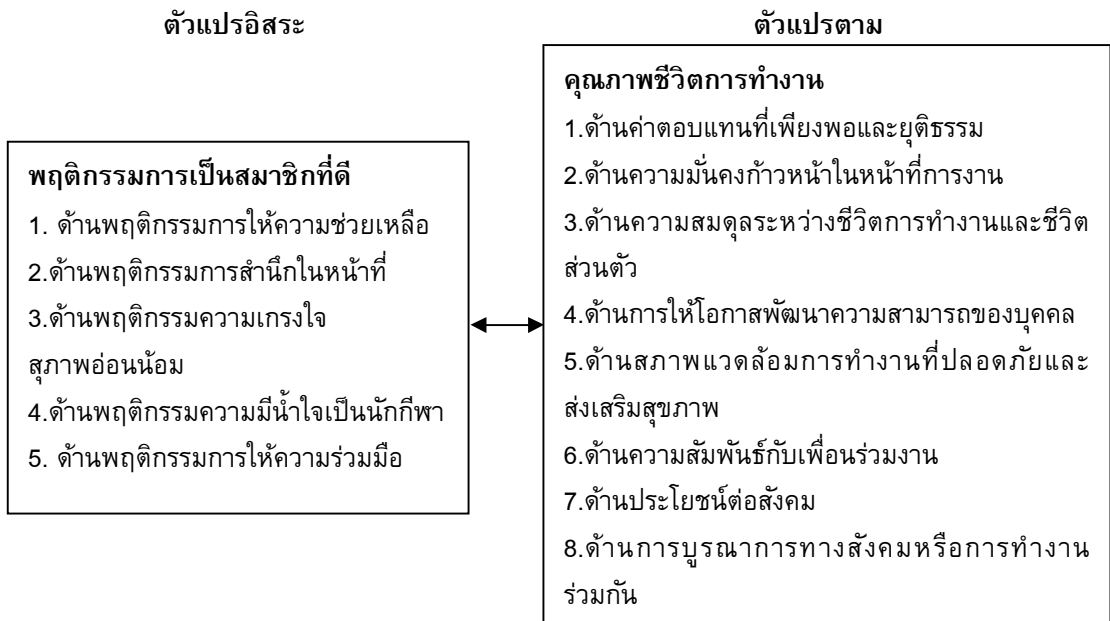
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง เพื่อนร่วมงานมีความสามัคคีกันไม่แบ่งพรรคแบ่งพวกและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี เมื่อพบอุปสรรคในการทำงานเพื่อนร่วมงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีและเพื่อนร่วมงานมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องงานด้วยกัน

ด้านประโยชน์ต่อสังคม หมายถึง องค์กรมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและการมีส่วนร่วมขององค์กรในการจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ องค์กรดำเนินการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมซึ่งองค์กรได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญต่อสังคมโดยรวม

ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน หมายถึง มีโอกาสช่วยเหลืองานและเพื่อนร่วมงานก็ให้ความร่วมมือกับท่านในการทำงานร่วมกันด้วยดีตลอดมา และมีความเสียสละและยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้กับสังคม องค์กรมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ปฏิสัมพันธ์กันเสมอ บุคลากรทุกระดับมีโอกาสรับทราบปัญหาในการทำงานและแสดงความคิดเห็นร่วมกันแก้ไขปัญหา

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร 5 ด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ ด้านพฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา ด้านพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ ด้านพฤติกรรมการสำนึกในหน้าที่ และด้านพฤติกรรมความเกรงใจสภาพอ่อนน้อม สำหรับตัวแปรคุณภาพชีวิตการทำงาน 8 ด้านดังนี้ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ด้านการให้โอกาสพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านสภาพแวดล้อม การทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านประโยชน์ต่อสังคม และด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันได้

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานีเชิงบวก

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 70 คน/แห่ง รับผิดชอบพื้นที่ภาคใต้ตอนบน 7 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต ระนอง และสุราษฎร์ธานี (สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี, การสัมภาษณ์, 2560)

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานฯ

1) นำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการให้สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อขออนุญาตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 70 ชุด ด้วยตนเองและรับคืนแบบสอบถามในวันถัดไป

4.2.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ไดมาจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Multiple Choice)

2) วิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

โดยมีกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2555) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ไม่เกิน .20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	.21-.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	.41-.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	.61-.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็นดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ ด้านพฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา ด้านพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ ด้านพฤติกรรมการสำนึกในหน้าที่ และด้านพฤติกรรมความเกรงใจสุภาพอ่อนน้อม จำนวน 20 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี	น้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี น้อยที่สุด

สำหรับแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การแปลผลในการแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน จำนวน 8 ด้าน ประกอบด้วย ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ด้านการให้โอกาสพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านประโยชน์ต่อสังคม ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน จำนวน 32 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	ด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	ด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน	มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	คุณภาพชีวิตการทำงาน	น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	คุณภาพชีวิตการทำงาน	น้อยที่สุด

สำหรับแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การแปลผลในการแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี น้อยที่สุด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.4 มีอายุระหว่าง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานฯ

31-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี	μ	σ	ระดับ
ด้านพฤติกรรมกรให้ความร่วมมือ	4.292	0.612	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมความเกรงใจสุภาพอ่อนน้อม	4.282	0.591	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมกรให้ความช่วยเหลือ	3.933	0.673	มาก
ด้านพฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา	3.934	0.584	มาก
ด้านพฤติกรรมความมีจิตสำนึกในหน้าที่	4.123	0.592	มาก
รวม	4.114	0.513	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมกรให้ความร่วมมือ และด้านพฤติกรรมความเกรงใจสุภาพอ่อนน้อม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมความมีจิตสำนึกในหน้าที่ ด้านพฤติกรรมกรให้ความช่วยเหลือ และด้านพฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพชีวิตการทำงาน	μ	σ	ระดับ
ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	4.011	0.603	มาก
ด้านค่าตอบแทนเพียงพอและยุติธรรม	3.683	0.622	มาก
ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	3.753	0.774	มาก
ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว	3.821	0.653	มาก
ด้านการให้โอกาสพัฒนาความสามารถของบุคคล	3.692	0.883	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	3.922	0.723	มาก
ด้านประโยชน์ต่อสังคม	3.984	0.731	มาก
ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน	3.923	0.742	มาก
รวม	3.853	0.592	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

ทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสังคม ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการให้โอกาสพัฒนาความสามารถของบุคคล และด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม

ตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี	คุณภาพชีวิตการทำงาน	
	P	ระดับ
1. ด้านพฤติกรรมกรให้ความช่วยเหลือ	0.622	สูง
2. ด้านพฤติกรรมกรความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา	0.613	สูง
3. ด้านพฤติกรรมกรให้ความร่วมมือ	0.653	สูง
4. ด้านพฤติกรรมกรความมีจิตสำนึกในหน้าที่	0.634	สูง
5. ด้านพฤติกรรมกรความเกรงใจสุภาพอ่อนน้อม	0.613	สูง
รวม	0.712	สูง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงาน มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพชีวิตการทำงาน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีประชากร คือ พนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 70 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ระดับของพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญารัตน์ ทรัพย์รัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ระดับของคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร จิรกิจวิบูลย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและแนวทางในการปฏิบัติงานที่ดีที่มีผลต่อการสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

แรงจูงใจต่อพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในภาพรวมกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธิดาเตียว เจริญมิตร (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดนครปฐม ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานีเชิงบวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก การเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานในองค์กรสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ โดยไม่ต้องร้องขอให้พนักงานเข้าร่วมและไม่ว่าองค์กรมีนโยบายอย่างไรพนักงานก็ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Organ (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรโดยไม่ต้องร้องขอไม่ว่าองค์กรมีนโยบายอย่างไรก็ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่และใช้อุปกรณ์และทรัพย์สินขององค์กรอย่างระมัดระวัง ประหยัดและคุ้มค่าและให้ความสนใจกับผู้มาติดตามงานที่โต๊ะทำงานทันที

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านพฤติกรรมความเกรงใจสุภาพอ่อนน้อม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก พนักงานในองค์กรได้มีการปรึกษากับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานก่อนที่จะตัดสินใจในการทำงานเกี่ยวกับองค์กรเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบที่ตามมาทีหลังและไม่ให้เกิดผลกระทบกับองค์กรและเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุตารัตน์ ครุทสิก (2557) ได้กล่าวว่า การที่ได้ปรึกษากับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานก่อนตัดสินใจกระทำสิ่งใดที่ก่อให้เกิดผลกระทบกับผู้อื่นและได้คำนึงถึงการกระทำของตนเองที่อาจส่งผลกระทบต่อเพื่อนร่วมงานและมีการเคารพในการตัดสินใจของเพื่อนร่วมงานและยอมรับด้วยความจริงใจและมีการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านพฤติกรรมความมีจิตสำนึกในหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก พนักงานได้ปฏิบัติตามข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัดและได้คำนึงถึงการกระทำต่างๆ ของตนเองว่าจะมีผลกระทบอะไรที่จะเกิดขึ้นในหน้าที่การงานของตนเองและกับองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ ขเคนทร์ วรรณศิริ และอรัญญา ตัญย์มณี (2557) ได้กล่าวว่า การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัดและในการปฏิบัติงานได้คำนึงถึงผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานและเมื่อถึงเวลานัดหมายการประชุมหรือทำงานร่วมกับผู้อื่นมักจะมาก่อนเวลาที่กำหนดและมีการวางแผนพัฒนาวิธีการทำงานเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการทำงาน

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ใน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

ระดับสูง เนื่องจาก พนักงานมีการให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนร่วมงานและเมื่อเพื่อนร่วมงานมีปัญหาก็สามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่สามารถนำไปแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถสอนงานให้กับเพื่อนร่วมงานในส่วนตัวตนเองถนัด สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพย์สุคนธ์ จงรักษ์ (2556) ได้กล่าวว่า การให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่เพื่อนร่วมงานที่เกิดปัญหาในการทำงานและให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่ทำงานไม่ทันหรือมีงานล้นมือและมักให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการอำนวยความสะดวกแก่เพื่อนร่วมงาน หัวหน้าและลูกน้อง รวมถึงการสอนงานเพื่อนร่วมงานเพื่อให้เขาทำงานได้ดีขึ้น

พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านพฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก พนักงานสามารถอดทนในสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดีและเมื่อเกิดความไม่พอใจกับเพื่อนร่วมงานก็จะไม่แสดงอาการไม่พอใจออกมา หรือแม้แต่การได้รับการเปลี่ยนงานจากที่ตนเองทำอยู่ไปเป็นอีกงานหนึ่งก็สามารถทำได้อย่างเต็มความสามารถและเป็นการเรียนรู้ในการทำงานที่ต่างออกไปจากเดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ อิศรภาพ สาลี (2556) ได้กล่าวว่า มีความอดทนต่อข้อจำกัดและความไม่สะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและไม่แสดงความก้าวร้าวหรือไม่พอใจเมื่อได้รับคำสั่งหรือถูกมอบหมายงานเพิ่มเติมแม้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในการทำงานมักจะยอมรับและเรียนรู้ และแม้ว่าจะมีปัญหากับเพื่อนร่วมงานก็ยังทำงานด้วยความเต็มใจ

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.4 อายุระหว่าง 31-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 ทั้งนี้ พบว่าพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมกรรมการให้ความร่วมมือ รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมความเกรงใจสุภาพอ่อนน้อม ด้านพฤติกรรมความมีจิตสำนึกในหน้าที่ ด้านพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ ด้านพฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา และคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยภาพรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสังคม ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสมดุลระหว่างการงานและชีวิตส่วนตัว ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการให้โอกาสพัฒนาความสามารถของบุคคล และด้านค่าตอบแทนเพียงพอและยุติธรรม

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงาน มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรด้วยความสมัครใจ โดยไม่ต้องร้องขอให้พนักงานเข้าร่วมและไม่ว่าองค์กรมีนโยบายอย่างไรพนักงานก็ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่

7.1.2 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านพฤติกรรมความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้พนักงานในองค์กรมีการปรึกษาหารือกับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานก่อนที่จะตัดสินใจในการทำงานเกี่ยวกับองค์กรเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบที่ตามมาทีหลังและไม่ให้เกิดผลกระทบกับองค์กรและเพื่อนร่วมงาน

7.1.3 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านพฤติกรรมความมีจิตสำนึกในหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้พนักงานปฏิบัติตามข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัดและได้คำนึงถึงการกระทำต่างๆ ของตนเองว่าจะมีผลกระทบอะไรที่จะเกิดขึ้นในหน้าที่การงานของตนเองและกับองค์กร

7.1.4 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านพฤติกรรมให้ความช่วยเหลือ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้พนักงานมีการให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนร่วมงานและเมื่อเพื่อนร่วมงานมีปัญหาก็สามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่สามารถนำไปแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถสอนงานให้กับเพื่อนร่วมงานในส่วนตัวตนเองถนัด

7.1.5 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านพฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้พนักงานสามารถอดทนในสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดีและเมื่อเกิดความไม่พอใจกับเพื่อนร่วมงานก็จะไม่แสดงอาการไม่พอใจออกมา หรือแม้แต่การได้รับการเปลี่ยนแปลงงานจากที่ตนเองทำอยู่ไปเป็นอีกงานหนึ่งก็สามารถทำได้อย่างเต็มที่

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นายพิสุทธิ์ เจริญฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี และพนักงานและลูกจ้างทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ สุดท้ายนี้หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจจะศึกษาต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขเคนทร์ วรรณศิริและอรัญญา ต้อยคำภีร์. (2557). โมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์การ: อิทธิพลของแรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงานและบุคลิกภาพ. วารสารศรีนครินทร์ทวิโรฒวิจัยและพัฒนา. 6(12), 45-58.
- ชญารัตน์ ทรัพย์รัตน์. (2556). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น. (ดุษฎีนิพนธ์การจัดการศึกษาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทศพร จิรกีจวิบูลย์. (2556). การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและแนวทางในการปฏิบัติงานที่ดีที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจต่อพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ ซาดีไทย. (2559). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ทิพย์สุดนธ์ จงรักษ์. (2556). อิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธิดาเดี่ยว เจริญมิตร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาริชาติ ปานสำเนียง. (2555). การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรผ่านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนกรณีศึกษาคณะแพทย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงษ์เทพ เเงะต่วน. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สำนักใหญ่ (ดอนเมือง). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2555). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์ทวิโรฒประสานมิตร.
- ภณิดา กบรัตน์. (2556). คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน : ศึกษาเฉพาะกรณีกองกำกับการ 4 กองบังคับการตำรวจสันติบาล 1. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- รณชฎดี ป้องกันภัย. (2557). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานการเคหะแห่งชาติ : กรณีศึกษาพนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ในสำนักงานใหญ่. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

- วิวัฒน์ นีซัง. (2555). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี.บี. เพน ที . (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุดารัตน์ ครุฑสิทธิ์. (2557). *ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานความผูกพันต่อองค์กรและการ สื่อ สาร ในองค์กรส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร. (การ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนันต์ แม่กอง. (2558). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่ อำเภอมายอ จังหวัดปัตตานี. (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต)*. สงขลา: มหาวิทยาลัย หาดใหญ่.
- อานนท์ นิตีเจริญพงศ์. (2557). *พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การบริหารวิทยุวิทยุธารวม จำกัด สาขาพระราม2. รายงานสหกิจศึกษาภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.*
- อิสราภาพ สาลี. (2556). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์กร กับการแลกเปลี่ยนความรู้ของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานบริษัทมหาชนจำกัด. (วิทยานิพนธ์วิทยา ศาสตรมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Organ, D.W. (1991). *Organizational Behavior* (4th ed). USA. : Richard D. Irwin Inc.
- Walton, R.E. (1975). Criteria for quality of working life. In L. E. Davis & A. B. Cherns (Eds.), *Quality of working life: vol. 1. The Quality of Working Life: Problems, Prospects and the State of the Art* (pp. 91–104). New York: Free Press.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Miss Suwanan chaikun

Highest Education: Undergraduat student, majoring in Human Resource Management.

University or Agency: Suratthani Rajabhat University

Address: Suratthani Rajabhat University 272 Moo 9 Surat – Nasan Road, Khun Taleay, Muang Surat Thani.

E-mail: sandarapark04@gmail.com



Name and Surname: Miss Anutida Promkaew
Highest Education: Undergraduat student, majoring in Human Resource Management.
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Address: Suratthani Rajabhat University 272 Moo 9 Surat – Nasan Road,
Khun Taleay, Muang Surat Thani.
E-mail: wilai.0116@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Tanayu Puwittayathorn
Highest Education: Doctor of Philosophy Organization Development
and Human Capability Management, Burapha University
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Address: Suratthani Rajabhat University 272 Moo 9 Surat – Nasan Road,
Khun Taleay, Muang Surat Thani.
E-mail: tanayu136@gmail.com

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล

สำราญ วานนท์¹, รจนา เมืองแสน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน และ 3) เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศพยากรณ์การเข้าศึกษาของนักศึกษาใหม่ ซึ่งศึกษาจากข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ โดยใช้โปรแกรม WEKA จัดกลุ่มข้อมูลด้วยเทคนิคซิมเพิลเคมีน หากภูความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยอะพริออริอัลกอริทึม นำภูความสัมพันธ์ดังกล่าวไปประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 คน จากนั้นสร้างตัวแบบและการประเมินตัวแบบพยากรณ์ด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจและเทคนิคแรนดอมฟอเรสเปรียบเทียบตัวแบบที่ให้ผลการพยากรณ์ที่ดีที่สุดไปพัฒนาระบบสารสนเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ภูความสัมพันธ์ของข้อมูลจากทั้งหมด 6 กลุ่ม เลือกภูความสัมพันธ์ที่น่าสนใจกลุ่มละ 2 ภู ประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ความเหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวแบบพยากรณ์ 2 เทคนิค คือ ต้นไม้ตัดสินใจและแรนดอมฟอเรส ปรากฏว่าเทคนิคแรนดอมฟอเรส ค่าความถูกต้องสูงสุดได้ 74.67% ถือว่าเป็นตัวแบบที่ยอมรับได้และนำไปพัฒนาระบบสารสนเทศพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่ส่งเสริมนโยบายการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

คำสำคัญ: ภูความสัมพันธ์, การแบ่งกลุ่มข้อมูล, ตัวแบบพยากรณ์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สำราญ วานนท์

E-mail: samran@cpru.ac.th

(Received: November 16, 2018; Revised: June 25, 2019; Accepted: August 26, 2019)

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ E-Mail: samran@cpru.ac.th

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ E-Mail: rojana@cpru.ac.th

A Study and Development of Forecasting Model for The Suitability Characteristics on The Applying Major Selection by Using Data Mining Techniques

Samran Wanon ¹, Rojjana Muangsan ²

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the model of qualification prediction on applying major selected by using data mining techniques; 2) compare the performance of the appropriate feature model on applying major selected subjects and; 3) develop the forecasting information system of new students to enroll in courses. The data of this study was from the student recruitment data of Chaiyaphum Rajabhat University. The researcher had used WEKA application for clustering as Simple K-Mean technique. In addition, finding association rule as Apriori algorithm and evaluate suitability by five experts, creating a model and evaluating forecasting model with the Decision Tree technique and Random Forest technique. The highest performance forecasting result of the model was developed for the information systems.

The results from the research found for all 6 clusters of the association rule it selected two interesting association rules from each cluster. It was found that the overall suitability was at the highest level. Performance model comparison was divided into 2 techniques; Decision Tree and Random Forest. As a result, the highest accuracy is Random Forest at 74.67%. It is an acceptable prediction model and applied to the development of the information systems for forecasting the number of new students and promoting proactive of public relations policies.

Keywords: Association Rules, Clustering, Prediction Model

Corresponding Author: Samran Wanon

E-mail: samran@cpru.ac.th

¹ Lecturer in Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University. E-mail: samran@cpru.ac.th

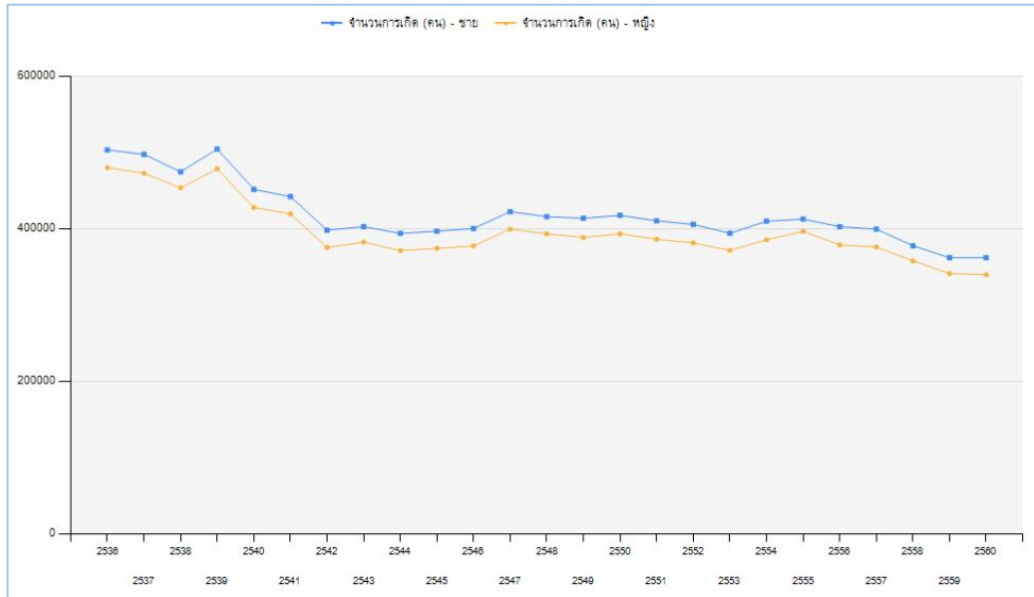
² Lecturer in Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University. E-mail: rojjana@cpru.ac.th

1. บทนำ

ปัญหาจำนวนผู้เรียนที่ลดลงอย่างต่อเนื่องมีข้อมูลระบุชัดจากการสำรวจประชากรไทย เมื่อปี 2536 ถึง 2560 ย้อนหลังจะพบว่า เด็กเกิดใหม่มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังแสดงตามภาพที่ 1 กรณีนี้ส่งผลต่อเนื่องไปถึงประชากรวัยเรียนในระดับมัธยมที่จะเข้าสู่มหาวิทยาลัยลดลงตามไปด้วย ขณะเดียวกันวัยเรียนอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งครอบครัวฐานะยากจนถึงปานกลางหันไปเรียนสายอาชีพเพราะหวาดวิตกเรื่องตงานและรัฐบาลเองก็เริ่มหันมาสนับสนุนให้เด็กเรียนสายอาชีพมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาทั้งมหาวิทยาลัย วิทยาลัย สถาบันการศึกษาทั้งของรัฐบาลในกำกับรัฐ และเอกชนที่มีอยู่ในประเทศไทยมีมากถึง 170 แห่ง ต่างแข่งขันกันงู้อืดผู้เรียนมากขึ้นเพราะทราบดีว่าจำนวนผู้เรียนที่ลดลงจะทำให้เกิดปัญหาอื่นตามมา โดยเฉพาะปัญหาบางคณะวิชาของมหาวิทยาลัยที่ไม่มีชื่อเสียงดึงดูดผู้เรียน มีผู้เรียนน้อย เปิดรับหลายรอบจำนวนก็ไม่ได้เพิ่มขึ้น เมื่อห้องเรียนเริ่มไม่มีนักศึกษา ปัญหาเรื่องการจำกัดรายจ่ายโดยเฉพาะเรื่องจ้างผู้สอนก็ตามมาจากที่จ้างประจำก็เหลือเพียงจ้างไม่เต็มเวลาจนกระทบกับคุณภาพการเรียนการสอน (ชเนศน์ นุ่มมัน, 2561)

ปัจจุบันการรับสมัครนักศึกษาใหม่ในระดับปริญญาตรีของแต่ละสถาบันอุดมศึกษาต่างก็มียุทธวิธีหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และการรับสมัครนักศึกษาที่มีความแตกต่างกันไปมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิเองก็มีการประชาสัมพันธ์และการรับสมัครที่เป็นกระบวนการให้ได้มาซึ่งจำนวนนักศึกษาใหม่ โดยมีการประชาสัมพันธ์โดยทางสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ผ่านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการออกไปประชาสัมพันธ์หรือการแนะนำนอกสถาบันการศึกษาของอาจารย์และบุคลากรแต่ละคณะซึ่งมีการเดินทางไปตามโรงเรียนหรือจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ได้ผู้สมัครเพื่อเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรของตนให้มีปริมาณที่มากขึ้น และเป็นการเพิ่มโอกาสในการคัดเลือกผู้ที่สมัครเรียนที่มีความสามารถเป็นนักศึกษาใหม่ได้ดียิ่งขึ้น อาจารย์และบุคลากรผู้มีหน้าที่ออกประชาสัมพันธ์การศึกษาต่อของนักศึกษาใหม่ต่างประสบปัญหาในการออกปฏิบัติหน้าที่ คือ การออกแนะนำหรือประชาสัมพันธ์พร้อมการรับสมัครนักศึกษานอกสถานที่แต่ละครั้งมีการใช้เวลา ใช้งบประมาณในจำนวนที่สูงและอาจได้รับผู้สมัครที่ไม่ตรงสาขาวิชาที่เปิดสอน ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือในหลายๆ ครั้งรับสมัครนักศึกษาใหม่แล้วเมื่อถึงเวลาเข้าศึกษาจริงก็ไม่ได้มีการรายงานตัวทำให้สิ่งที่ได้ลงทุนไปเสียเปล่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดที่ศึกษาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนของมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล เพื่อส่งเสริมนโยบายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและได้มาซึ่งสารสนเทศที่พร้อมสำหรับการวางแผนและตัดสินใจสำหรับผู้บริหารต่อไป

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน



ภาพที่ 1 แนวโน้มอัตราการเกิดของประชากรไทยตั้งแต่ปี 2536-2560

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2561)

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน
- 2.3 เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศพยากรณ์การเข้าศึกษาของนักศึกษาใหม่

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 การทำเหมืองข้อมูล

เหมืองข้อมูลเป็นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ ในการค้นหารูปแบบ กฎเกณฑ์ของความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ให้ได้มาซึ่งความรู้ที่ต้องการเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ถือเป็นเครื่องมือชิ้นใหม่ที่สามารถค้นหาข้อมูลในฐานข้อมูลขนาดใหญ่หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการบริหาร (จามรกุล เหล่าเกียรติกุล, 2558, หน้า 1) การทำเหมืองข้อมูลเป็นขบวนการที่มีขั้นตอนในการปฏิบัติ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่มีความถูกต้องสมบูรณ์

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน

3.1.1.1 กระบวนการทำเหมืองข้อมูล (Han, J. & Kamber, M, 2006, p. 7) การทำเหมืองข้อมูล เป็นวิธีการที่ให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่ซ่อนอยู่ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ โดยมีกระบวนการทำเหมืองข้อมูลดังนี้

1) การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning and Pre-Processing) เป็นขั้นตอนในการกรองข้อมูลเพื่อเลือกข้อมูลที่สามารถนำไปสู่ความรู้ที่ต้องการได้ตรงประเด็นหรือตรงความต้องการ โดยไม่นำข้อมูลที่ไมครบสมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผลเหมืองข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ

2) การรวบรวมข้อมูล (Data Integration) การจัดทำเหมืองข้อมูลต้องใช้ข้อมูลปริมาณมาก อาจจำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการจากหลายๆ แหล่งข้อมูล ซึ่งข้อมูลอาจจัดเก็บอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปหรืออยู่ในหลายฐานข้อมูล ซึ่งต้องมีการรวบรวมข้อมูลแล้วทำให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อน

3) การคัดเลือกข้อมูล (Data Selection) เป็นวิธีการเลือกและดึงเอาเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือที่ต้องการจะนำไปวิเคราะห์มาใช้ โดยระบุถึงแหล่งของข้อมูลที่จะนำมาทำเหมืองข้อมูลและแนวทางการนำข้อมูลที่ต้องการออกจากฐานข้อมูล เพื่อนำไปสร้างกลุ่มของข้อมูลสำหรับใช้ในการพิจารณาหรือค้นหาคำตอบความรู้ต่อไป

4) การแปลงข้อมูล (Data Transformation) เป็นวิธีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้มีค่าที่เหมาะสมสำหรับการทำเหมืองข้อมูลในด้านการคำนวณและการสืบค้นในกระบวนการทำเหมืองข้อมูล ตลอดจนให้ข้อมูลนั้นสื่อความหมายในการประกอบการตัดสินใจ

5) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Transaction Identification) เป็นวิธีการจัดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมและถูกต้องเพื่อให้สามารถนำไปเข้าสู่กระบวนการจัดทำเหมืองข้อมูล วิธีนี้นิยมใช้ในการทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบตาราง (Table) มีลักษณะเป็นแถวและสดมภ์หรือคอลัมน์ที่มีความสัมพันธ์กัน

6) การค้นหารูปแบบ (Pattern Discovery) เป็นวิธีการกำหนดรูปแบบในการวิเคราะห์และสืบค้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ สามารถแบ่งเป็น รูปแบบการวิเคราะห์ กฎจำแนกเชิงความสัมพันธ์ การจำแนกประเภทข้อมูลและการพยากรณ์ การแบ่งกลุ่มข้อมูลแบบอัตโนมัติ และรูปแบบการทำงานตามลำดับ

7) การวิเคราะห์รูปแบบ (Pattern Analysis) เป็นการนำผลลัพธ์จากการสืบค้นข้อมูลที่สัมพันธ์กันที่ผ่านกระบวนการจัดทำเหมืองข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจหรือการวางแผนการดำเนินงานต่างๆ ในอนาคต

3.1.1.2 เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (เอกสิทธิ์ พัทธวงค์ศักดิ์ดา, 2557, หน้า 15)

1) เทคนิคการเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน (Unsupervised Learning) เป็นรูปแบบการนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลนั้น เพื่อนำเอารูปแบบผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์โดยตรงกับชุดข้อมูลเดียวกัน รูปแบบการเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม

2) เทคนิคการเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning) เป็นรูปแบบการรวบรวมเอาชุดข้อมูลในอดีต นำมาวิเคราะห์โดยพิจารณาความสัมพันธ์ หรือรูปแบบเฉพาะของชุดข้อมูลนั้นๆ เพื่อนำเอารูปแบบผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการคาดการณ์ หรือทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เทคนิควิธีการวิเคราะห์ข้อมูลนี้คือการวิเคราะห์จำแนกประเภทข้อมูล

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน

3.1.1.3 เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) ต้นไม้ตัดสินใจถูกพัฒนาโดย Quinlan (1986, p. 1) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากโมเดลที่ได้สามารถแปลความหมายและเข้าใจง่าย ลักษณะของรูปแบบข้อมูล (Pattern) ซึ่งแต่ละโหนด (Node) จะแสดงคุณลักษณะหรือแอตทริบิวต์ (Attribute) ที่ใช้ทดสอบข้อมูล แต่ละกิ่งจะแสดงผลในการทดสอบ และลีฟโหนด (Leaf Node) จะแสดงกลุ่มหรือคลาส (Class) ที่กำหนดไว้ อัลกอริทึมของเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจส่วนใหญ่ไม่รองรับข้อมูลแบบต่อเนื่อง จึงต้องมีการแบ่งให้เป็นข้อมูลแบบไม่ต่อเนื่องเสียก่อน อัลกอริทึมสำหรับการแบ่งให้ข้อมูลเป็นแบบไม่ต่อเนื่อง คือ ID3, C4.5 และ C5.0 อัลกอริทึมของเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ C4.5 (J48) เป็นเทคนิคการสร้างตัวแบบต้นไม้ตัดสินใจ โดยการพิจารณาค่าংশี่ความเหมาะสมของแอตทริบิวต์ เรียกว่า Gini (Gini Index)

3.1.1.4 ตัวแบบจำแนกประเภทข้อมูลหลายๆ ตัว (Ensemble) ใช้ตัวแบบจำแนกประเภทข้อมูลหลายๆ ตัวมารวมกันตัดสินใจเพื่อบอกประเภทของข้อมูล โดยผลลัพธ์ของการตัดสินใจร่วมกันของตัวแบบจำแนกประเภทข้อมูลหลายๆ ตัวจะให้ความถูกต้องแม่นยำกว่าการใช้ตัวแบบเพียงตัวเดียว (สุรพงศ์ เอื้อวัฒนามงคล, 2559, หน้า. 67) วิธีแบบแรนดอมฟอเรส (Random Forest) เป็นวิธีการสุ่มข้อมูลตัวอย่างและการเพิ่มการสร้าง ความหลากหลายของโมเดลด้วยการสุ่มแอตทริบิวต์ ซึ่งเทคนิคที่ใช้ในการสร้างโมเดลก็เป็นเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ อย่างเดียว แม้ว่าจะเป็นเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจเหมือนกันแต่ข้อมูลและแอตทริบิวต์ที่ใช้ในการสร้างโมเดลต่างกันก็ ทำให้โมเดลที่สร้างขึ้นมามีลักษณะที่ต่างกัน จากกระบวนการของต้นไม้ตัดสินใจ (Tree Classification Algorithm) ถูกสร้างขึ้นจนกลายเป็นป่า (Forest) จนกระทั่งวิเคราะห์การตัดสินใจจากต้นไม้แต่ละต้นที่อยู่ในป่า ขั้นตอนการทำงานของอัลกอริทึมต้นไม้หลายๆ ต้นตัดสินใจดังนี้ 1) กำหนดจำนวนข้อมูลเรียนรู้ n จำนวน 2) กำหนดจำนวนตัวแปร m ตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจโหนดของต้นไม้ 3) เลือกจำนวนข้อมูลมาเรียนรู้แล้วหาค่าความผิดพลาดจากการคาดเดาคลาส (3.1) สร้าง bootstrap จากกลุ่มตัวอย่างของ n และทำการสร้างต้นไม้จากกลุ่มตัวอย่าง bootstrap (3.2) เมื่อต้นไม้แต่ละโหนดมีการเจริญเติบโตแล้ว จะทำการสุ่มเลือกตัวแปร m เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการจำแนกหาค่าความผิดพลาดและค่าที่ดีที่สุดออกมา 4) รวบรวมคะแนนโหวตจากต้นไม้ทุกต้นในป่า จากนั้นใช้การลงคะแนนเสียงส่วนใหญ่ในการตัดสินใจจากแต่ละคลาส

3.1.1.5 วิธีการจัดกลุ่มข้อมูลแบบเคย์มีน (K-Means) อัลกอริทึมเคย์มีนจะตัดแบ่ง (Partition) วัตถุออกเป็น K กลุ่ม โดยแทนแต่ละกลุ่มด้วยค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ซึ่งใช้เป็นจุดศูนย์กลาง (Centroid) ของกลุ่มในการวัดระยะห่างของข้อมูลในกลุ่มเดียวกัน ในขั้นแรกของการจัดกลุ่มโดยการหาค่าเฉลี่ยแบบเคย์มีนต้องกำหนดจำนวนกลุ่ม (K) ที่ต้องการ และกำหนดจุดศูนย์กลางเริ่มต้นจำนวน K จุด สิ่งสำคัญในการกำหนดจุดศูนย์กลางเริ่มต้นของแต่ละกลุ่มนี้ ควรจะถูกกำหนดด้วยวิธีที่เหมาะสม เพราะตำแหน่งจุดศูนย์กลางเริ่มต้นที่แตกต่างกันทำให้ได้ผลลัพธ์สุดท้ายแตกต่างกัน ดังนั้นในทางที่ดีควรจะกำหนดจุดศูนย์กลางนี้ให้ห่างจากจุดศูนย์กลางอื่นๆ ขั้นตอนต่อไป คือ สร้างกลุ่มข้อมูลและความสัมพันธ์กับจุดศูนย์กลางที่ใกล้มากที่สุด โดยแต่ละจุดจะถูกกำหนดไปยังจุดศูนย์กลางที่ใกล้เคียงที่สุดจนครบหมดทุกจุด และคำนวณจุดศูนย์กลางใหม่ โดยการหาค่าเฉลี่ยทุกวัตถุที่อยู่ในกลุ่ม หากจุดศูนย์กลางในแต่ละกลุ่มถูกเปลี่ยนตำแหน่ง จะได้จุดมีความสัมพันธ์กับกลุ่มใหม่และใกล้กับจุดศูนย์กลางใหม่ ทำซ้ำแบบนี้ไปเรื่อยๆ จะสังเกตเห็นว่าผลลัพธ์จากการทำซ้ำแบบนี้ทำให้จุดศูนย์กลางเปลี่ยนตำแหน่งถูกรอบ จนกระทั่งจุดศูนย์กลางจำนวน K จุด ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจึงจะสิ้นสุดกระบวนการ วิธีนี้จะต้องมีการกำหนดจำนวนกลุ่มข้อมูล (K) ล่วงหน้าซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งของวิธีนี้ (สุรพงศ์ เอื้อวัฒนามงคล, 2559, หน้า. 80)

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน

3.1.1.6 การหากฎความสัมพันธ์ (Association Rules) (Han, J. & Kamber, M, 2006) การค้นหากฎความสัมพันธ์ของข้อมูลเป็นการค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นร่วมกันในรูปแบบของความสัมพันธ์ในการเกิดความสัมพันธ์ที่ถูกเรียกว่าสิ่งที่ปรากฏเด่นชัด (Frequent Itemsets) และมีรูปแบบทั่วไปของกฎความสัมพันธ์อยู่ในลักษณะ $A \Rightarrow B$ โดยที่ A และ B คือ ชุดของข้อมูลที่เกิดขึ้นในรายการข้อมูล (Item Sets) สำหรับการวัดค่าความสำคัญของกฎที่ถูกค้นหาได้ ในชุดข้อมูลจะใช้ค่าความเชื่อมั่น (Confidence) และค่าสนับสนุน (Support) อัลกอริทึมอะพริออริ (Apriori) เป็นประเภทของการค้นหาความสัมพันธ์แบบ Boolean Association Rule ซึ่งเป็นอัลกอริทึมที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ เทคนิควิธีที่ใช้สำหรับค้นหาสิ่งที่ปรากฏเด่นชัดจากข้อมูลที่กำหนดโดยมีหลักการทํางาน คือ อัลกอริทึมอะพริออริ ทำหน้าที่สร้างเซตไอเท็มหรือกลุ่มข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์ที่เป็นไปได้ทั้งหมดที่มีค่าสนับสนุนมากกว่าค่าสนับสนุนขั้นต่ำโดยเป็นการทํางานในแบบล่างขึ้นบน (Bottom Up) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) อ่านข้อมูลทั้งหมดและสร้างไอเท็มเซตที่ผ่านค่าสนับสนุนขั้นต่ำ ความยาว 1 ไอเท็ม (Frequent 1-Itemset) 2) สร้างเซตไอเท็มทดสอบ (Candidate Itemset) ที่มีความยาว 2 ไอเท็มจากเซตไอเท็มที่ปรากฏเด่นชัดความยาว 1 ไอเท็มในขั้นตอนแรกและนำไปหาค่าสนับสนุนเพื่อค้นหาไอเท็มเซตที่ปรากฏเด่นชัดความยาว 2 ไอเท็ม ขั้นตอนวิธีอะพริออริ จะวนรอบทํางานจนกระทั่งไม่พบไอเท็มเซตที่ผ่านค่าสนับสนุนขั้นต่ำจึงจบการทํางานไอเท็มเซตที่ผ่านค่าสนับสนุน ขั้นต่ำในแต่ละรอบคือสิ่งที่ปรากฏเด่นชัดจากข้อมูล

3.1.1.7 การประเมินตัวแบบการจำแนกข้อมูล การประเมินตัวแบบการจำแนกข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งในขบวนการทำเหมืองข้อมูล เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพของตัวแบบที่ถูกสร้างขึ้นรวมทั้งสามารถเปรียบเทียบตัวแบบหลายตัว เพื่อเลือกตัวแบบที่ดีที่สุดในการนำไปใช้งานด้วยตาราง Confusion Matrix ซึ่งใช้ตัวชี้วัดต่อไปนี้ (สุรพงศ์ เอื้อวัฒนามงคล, 2559, หน้า 70)

1) Accuracy คือ ความแม่นยำในการจำแนกข้อมูล ได้แก่ สัดส่วนระหว่างจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่จำแนกประเภทถูกต้องทั้งประเภท Positive และ Negative กับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ถูกจำแนกประเภท

2) Precision คือ ความถูกต้องของการจำแนกประเภทข้อมูลว่าเป็น Positive ได้แก่ สัดส่วนที่ตัวแบบจำแนกประเภทข้อมูลแบบ Positive ได้ถูกต้องเทียบกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ถูกจำแนกประเภทว่าเป็น Positive

3) Recall คือ ความสามารถของตัวแบบในการจำแนกประเภทข้อมูลที่เป็น Positive เมื่อเทียบกับจำนวนข้อมูลที่เป็น Positive ทั้งหมด

4) F-measure เป็นตัวชี้วัดที่คำนวณจากค่า Precision และ Recall เพื่อให้สามารถวัดค่าทั้งสองได้พร้อมกันด้วยตัวชี้วัดเพียงตัวเดียว ค่า F-measure จะมีค่าเข้าใกล้หนึ่งถ้าทั้ง Recall และ Precision มีค่าเข้าใกล้หนึ่ง

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ธีรพงษ์ สังข์ศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนและการเปรียบเทียบตัวแบบพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวความคิดการทำเหมืองข้อมูลมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้สมัครเข้าศึกษาต่อโดยสามารถแบ่งส่วนการทำงานออกได้เป็น 2 ส่วนหลักประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์พฤติกรรมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนเป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคการจัดกลุ่มข้อมูลแบบ Simple K-means ด้วยเทคนิคอะพริออริ และ 2) การเปรียบเทียบ

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน

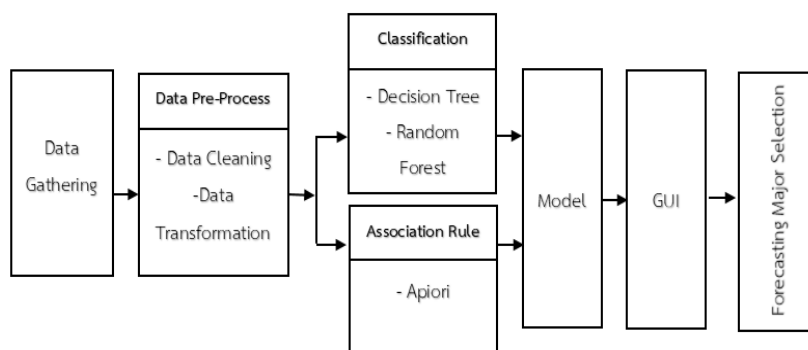
เทียบตัวแบบพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่ โดยตัวแบบพยากรณ์ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยเทคนิคต้นไม้ช่วยตัดสินใจ และตัวแบบที่ถูกสร้างขึ้นด้วยเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมแบบเพอร์เซ็ปตรอนหลายชั้น

งานวิจัยของ อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาาระบบสารสนเทศเพื่อการพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่ โดยใช้กฎการจำแนกต้นไม้ตัดสินใจซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่ที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยใช้กฎการจำแนกเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ และ 2) เพื่อวัดประสิทธิภาพและความถูกต้องของตัวต้นแบบที่พัฒนาขึ้นที่นำมาใช้ในการพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่ของคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

งานวิจัยของ ชันทอง ประชุมชาติ และพิมรินทร์ ศิริรินทร์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนของนักศึกษาใหม่ โดยใช้เทคนิคการเหมืองข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนของนักศึกษาใหม่ ด้วยการใช้อัลกอริทึมการสมัครเข้าศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามเป็นกรณีศึกษา โดยใช้ซอฟต์แวร์ WEKA เทคนิคการจำลองการแบ่งกลุ่มด้วยขั้นตอนเคมีน เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มของผู้สมัคร และสร้างตัวแบบจำลองการหากฎความสัมพันธ์ด้วยขั้นตอนออพริออริ เพื่อหากฎความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการเลือกสาขาวิชาเรียนของผู้สมัคร

จากที่กล่าวมาแล้วงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนของนักศึกษาใหม่ ด้วยการแบ่งกลุ่มของข้อมูลและหากฎความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันมากที่สุด โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ธีรพงษ์ สังข์ศรี (2557), ชันทอง ประชุมชาติ และพิมรินทร์ ศิริรินทร์ (2558) ได้นำเสนอด้วยเทคนิคการแบ่งกลุ่มของข้อมูล Simple K-Means ก่อนจากนั้นจะหากฎความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยขั้นตอนออพริออริ ในส่วนของการสร้างตัวแบบสำหรับนำไปพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่ที่จะเข้าศึกษา ให้ได้ค่าความแม่นยำที่สุด โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด (2559) ได้นำเสนอด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ และจากการศึกษาพบว่า เทคนิคแรนดอมฟอเรสจะให้ประสิทธิภาพที่สูงกว่าการใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (สุรพงศ์ เอื้อวัฒน์มงคล, 2559)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตัวแบบพยากรณ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้จากวิธีการจำแนกด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูลที่เปรียบเทียบผลการพยากรณ์ที่ดีที่สุดจากเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจกับเทคนิคแรนดอมฟอเรส

การพยากรณ์ หมายถึง การทำนายเหตุการณ์ในอนาคต โดยนำข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิตั้งแต่ปี 2559 - 2560 มาพยากรณ์อนาคตโดยใช้เทคนิคทางเหมืองข้อมูล

คุณลักษณะ หมายถึง องค์กรประกอบของข้อมูลนักศึกษาที่สมัครเข้าสาขาวิชาเรียนซึ่งอยู่ในรูปของไฟล์หรือคอลัมน์ ได้แก่ เพศ ผลการเรียน โรงเรียน หลักสูตรสมัคร 1 หลักสูตรสมัคร 2 วุฒิการศึกษา วิชาเอก และผลการเข้าศึกษา

ความเหมาะสม หมายถึง ค่าความถูกต้องของการตัวแบบการพยากรณ์อยู่ในระดับที่สูงที่สุด

เหมืองข้อมูล หมายถึง กระบวนการที่กระทำกับข้อมูล เพื่อค้นหารูปแบบ แนวทาง และความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น โดยอาศัยหลักสถิติ การรู้จำ การเรียนรู้ของเครื่อง และหลักคณิตศาสตร์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การจัดเตรียมข้อมูล

จัดเตรียมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อจากงานบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2559-2560 เป็นจำนวน 13,629 รายการ จากนั้นได้ทำการเตรียมข้อมูลดังนี้

1) ทำความสะอาดข้อมูล ด้วยการตัดรายการข้อมูลที่มีคุณลักษณะไม่ครบหรือไม่สมบูรณ์ทั้งไป เช่น วุฒิการศึกษาที่ไม่มีค่าหรือเป็นค่าที่ไม่สามารถอธิบายได้ จากข้อมูลทั้งหมด 13,690 รายการปรับลดลงเหลือจำนวนทั้งหมด 13,629 รายการ แสดงดังภาพที่ 3

31	59200030	08/01/2559	1	นาย	ธนพงษ์	สาธิต	13/02/2538	21	1.2095E+12	ม.6	รับ-ผลดี	2.78	โรงเรียนเทพศิรินทร์ราชวิทยา
32	59200031	08/01/2559	1	นาย	ธนพงษ์	สาธิต	13/02/2538	21	1.2095E+12	ม.6	รับ-ผลดี	2.78	โรงเรียนเทพศิรินทร์ราชวิทยา
33	59200032	01/10/2559	1	นาย	ธนากร	อภัย	16/06/2529	30	1.3601E+12	ม.6	ดีเยี่ยม-ทั่วไป	2.96	ศูนย์การศึกษาอิสระและก
34	59200033	01/11/2559	1	นาย	ศุภกฤต	วิเศษ	06/05/2537	21	1.3099E+12	ม.6	ดีเยี่ยม-ทั่วไป	2.73	ศูนย์การศึกษาอิสระและก
35	59200034	01/11/2559	1	นางสาว	วิลาวรรณ	พินโสภา	06/10/2540	18	1.3022E+12	ม.6	รับ-ผลดี	-	โรงเรียนหนองบุงมากประสงค
36	59200035	01/11/2559	1	นาย	เกียรติศักดิ์	สวัสดิ์	06/03/2538	20	1.3111E+12	ม.6	รับ-ผลดี	3.09	ชมพวลวิทยาลัย
37	59200036	01/11/2559	1	นาย	พีเชษฐ	หาญนอก	19/12/2521	37	3.3005E+12	ปวส.	แผนกวิชาคอมพิวเตอร์	2.62	โรงเรียนเทคโนโลยีพระพลชน
38	59200037	01/11/2559	1	นาย	วิระ	ใจเที่ยง	06/07/2534	24	2.4101E+12	ม.6	ดีเยี่ยม-ทั่วไป	2.91	ศูนย์การศึกษาอิสระและก
39	59200038	13/01/2559	1	นางสาว	ดวงฤทัย	ชัยประสิทธิ์	24/08/2540	18	1.3699E+12	-	รับ-ผลดี	2.88	สตรีชัยภูมิ
40	59200039	13/01/2559	1	นางสาว	ดวงใจ	ชัยประสิทธิ์	24/08/2540	18	1.3699E+12	-	รับ-ผลดี	2.69	สตรีชัยภูมิ
41	59200040	13/01/2559	1	นาย	แสนภูมิ	สิงห์ทองทิพย์	11/11/2538	20	1.3699E+12	ปวช.	แผนกวิชาช่างกลโรงงาน	3.07	วิทยาลัยเทคนิคชัยภูมิ
42	59200041	13/01/2559	1	นาย	ชาญวิทย์	บุญโชค	07/10/2540	18	1.3612E+12	ม.6	ดีเยี่ยม-ดี	3.07	โรงเรียนพรตพิทยพยัต
43	59200042	14/01/2559	1	นางสาว	ปิยธิดา	กองใสกลาง	03/06/2540	18	1.3097E+12	ม.6	รับ-ผลดี	2.95	โรงเรียนเมืองจ
44	59200043	15/01/2559	1	นาง	จริพร	ยอดแก่น	07/09/2530	28	1.4016E+12	ม.6	รับ-ผลดี	2.5	โรงเรียนสตรีชัยภูมิ

ภาพที่ 3 ตัวอย่างข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์

2) รวบรวมข้อมูลที่แยกการเก็บระหว่างนักศึกษาภาคปกติ ภาคการศึกษาเพื่อปวงชน ปีการศึกษา และรอบการเปิดรับสมัครนักศึกษา ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของ Excel File

3) คัดเลือกคุณลักษณะที่ต้องการเพื่อนำไปสู่วิธีการแปลงข้อมูลและจัดให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกคุณลักษณะ ดังตารางที่ 1

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน

ตารางที่ 1 คุณลักษณะที่คัดเลือกเพื่อการวิเคราะห์สำหรับการจำแนกข้อมูล

ดับที่	คุณลักษณะ	ตัวอย่างข้อมูล	ข้อมูลเดิม	ข้อมูลแทน
1	เพศ	นาย	นาย นางสาว นาง	M F F
2	ผลการเรียน	2.41	0.00 – 1.99 2.00 – 2.99 3.00 – 4.00	LOW MID GOOD
3	โรงเรียน	อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ	อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ อำเภออื่น จังหวัดชัยภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดอื่น อำเภออื่น จังหวัดอื่น	S1 S2 S3 S4
4	หลักสูตรสมัคร 1	รัฐประศาสนศาสตร์	เทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม สาธารณสุขศาสตร์ วิทยาการคอมพิวเตอร์ ศิลปะและการออกแบบ การศึกษาปฐมวัย คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ศึกษา วิทยาศาสตร์ทั่วไป ภาษาไทย พลศึกษา รัฐประศาสนศาสตร์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ รัฐศาสตร์ การจัดการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจค้าปลีก วิศวกรรมการผลิต	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน

ตารางที่ 1 คุณลักษณะที่คัดเลือกเพื่อการวิเคราะห์สำหรับการจำแนกข้อมูล (ต่อ)

ลำดับที่	คุณลักษณะ	ตัวอย่างข้อมูล	ข้อมูลเดิม	ข้อมูลแทน
			วิศวกรรมเครื่องกล	20
			นิติศาสตร์	21
			สหวิทยาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น	22
			พยาบาลศาสตร์	23
5	หลักสูตรสมัคร 2	การจัดการ	*** แทนข้อมูลลำดับที่ 4	
6	วุฒิการศึกษา	ม.6	สายสามัญ (ม.6) สายอาชีวะ (ปวช. ปวส.)	M R
7	วิชาเอก	วิทย์-คณิต	วิทยาศาสตร์ ศิลปศาสตร์ อื่น ๆ	SCI ART OTH
8	การเข้าศึกษา	ไม่ผ่าน	เข้าศึกษา ไม่เข้าศึกษา	Yes No

4.2 การวิเคราะห์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน

นำข้อมูลที่เตรียมไว้ตามคุณลักษณะตามตารางที่ 1 มาทำการจัดกลุ่มข้อมูลด้วยเทคนิค Simple K-Means จากนั้นทำการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วย อะพริออริอัลกอริทึม โดยใช้โปรแกรม WEKA จากข้อมูลทั้งหมดจำนวน 13,629 รายการ แยกเป็นประเภทการรับสมัครรอบโควตาจำนวน 4,072 รายการและประเภทการรับสมัครรอบทั่วไปจำนวน 9,557 รายการ นำแต่ละประเภทไปจัดกลุ่มข้อมูล และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลจากกลุ่มที่จัดไว้แล้ว

4.3 การสร้างตัวแบบและการประเมินตัวแบบพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่

นำข้อมูลที่เตรียมไว้ตามคุณลักษณะตามตารางที่ 1 มาทำการจำแนกข้อมูลด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ ภายใต้อัลกอริทึม C4.5 สร้างและทดสอบตัวแบบด้วยการแบ่งข้อมูล Cross Validation 10-Folds กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.25 และเทคนิคแรนดอมฟอเรส สร้างและทดสอบตัวแบบด้วยการแบ่งข้อมูล Cross Validation 10-Folds โดยใช้โปรแกรม WEKA จากนั้นทำการเปรียบเทียบผลจากทั้งสองวิธีเพื่อเลือกตัวแบบที่ให้ผลการพยากรณ์ที่ดีที่สุด

4.4 การพัฒนาระบบพยากรณ์การเข้าศึกษาของนักศึกษาใหม่

นำตัวแบบการพยากรณ์จากข้อ 4.3 โดยทำการบันทึกตัวแบบให้อยู่ในรูปของไฟล์นามสกุล .model มาพัฒนาระบบการพยากรณ์การเข้าศึกษาของนักศึกษาใหม่ ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน ด้วยเครื่องมือพัฒนาระบบภาษา JAVA

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน

4.5 การประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เป็นอาจารย์ที่รับผิดชอบหลักสูตรที่มีการเลือกสมัครเรียนตามผลการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลการเลือกสมัครเรียนที่น่าสนใจ ได้แก่ หลักสูตรพยาบาลศาสตร์ หลักสูตรสาธารณสุขศาสตร์ หลักสูตรวิทยาศาสตร์ทั่วไป หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ หลักสูตรภาษาอังกฤษ ที่มีต่อความเหมาะสมของกฎความสัมพันธ์

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน ผลการวิเคราะห์ที่แสดงได้ดังต่อไปนี้ โดยผลการจัดกลุ่มข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) ประเภทการรับสมัครรอบโควตาทำการจัดกลุ่มข้อมูลด้วย Simple K-Means ผลออกมาเป็นกลุ่มย่อยๆ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มข้อมูลประเภทการรับรอบโควตา

กลุ่มที่	คุณสมบัติ
1	เพศหญิง วิชาเอกวิทยาศาสตร์ ผลการเรียนระดับกลาง สถานศึกษาอยู่นอกอำเภอเมืองและจังหวัดชัยภูมิ
2	เพศหญิง วิชาเอกวิทยาศาสตร์ ผลการเรียนระดับดี สถานศึกษาอยู่นอกอำเภอเมืองและจังหวัดอื่น
3	เพศชาย วิชาเอกวิทยาศาสตร์ ผลการเรียนระดับดี สถานศึกษาอยู่นอกอำเภอเมืองและจังหวัดอื่น

2) ประเภทการรับสมัครรอบทั่วไปทำการจัดกลุ่มข้อมูลด้วย Simple K-Means ผลออกมาเป็นกลุ่มย่อยๆ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจัดกลุ่มข้อมูลประเภทการรับรอบทั่วไป

กลุ่มที่	คุณสมบัติ
4	เพศหญิง วิชาเอกวิทยาศาสตร์ ผลการเรียนระดับกลาง สถานศึกษาอยู่นอกอำเภอเมืองและจังหวัดอื่น
5	เพศหญิง วิชาเอกวิทยาศาสตร์ ผลการเรียนระดับดี สถานศึกษาอยู่นอกอำเภอเมืองและจังหวัดอื่น
6	เพศหญิง วิชาเอกศิลปศาสตร์ ผลการเรียนระดับดี สถานศึกษาอยู่นอกอำเภอเมืองและจังหวัดอื่น

5.1.2 ผลการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลการเลือกสมัครเรียนที่แตกต่างกันแยกตามกลุ่มดังต่อไปนี้

1) การเลือกสมัครเรียนสาขาวิชา กลุ่มที่ 1 ได้จำนวนกฎทั้งสิ้น 27 กฎ ซึ่งมีกฎที่น่าสนใจต่อไปนี้ คือ ถ้าประเภทการสอบเข้าเป็นโควตา ผู้สมัครมีคุณลักษณะวิชาเอกวิทยาศาสตร์ จะมีการเลือกสมัครสาขาพยาบาลศาสตร์ ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 100 และถ้าประเภทการสอบเข้าเป็นโควตา ผู้สมัครมีคุณลักษณะวิชาเอกวิทยาศาสตร์ และผลการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง จะมีการเลือกสมัครสาขาสาธารณสุขศาสตร์ ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน

2) การเลือกสมัครเรียนสาขาวิชา กลุ่มที่ 2 ได้จำนวนกฎทั้งสิ้น 73 กฎ ซึ่งมีกฎที่น่าสนใจต่อไปนี้เป็น 3 คือ ถ้าประเภทการสอบเข้าเป็นโควตา ผู้สมัครมีคุณลักษณะวิชาเอกวิทยาศาสตร์ ผลการศึกษาอยู่ในระดับดี และเพศหญิง จะมีการเลือกสมัครสาขาพยาบาลศาสตร์ ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 100 และถ้าประเภทการสอบเข้าเป็นโควตา ผู้สมัครมีคุณลักษณะวิชาเอกวิทยาศาสตร์ และเพศหญิง จะมีการเลือกสมัครสาขาพยาบาลศาสตร์ ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3) การเลือกสมัครเรียนสาขาวิชา กลุ่มที่ 3 ได้จำนวนกฎทั้งสิ้น 174 กฎ ซึ่งมีกฎที่น่าสนใจต่อไปนี้เป็น 3 คือ ถ้าประเภทการสอบเข้าเป็นโควตา ผู้สมัครมีคุณลักษณะวิชาเอกวิทยาศาสตร์ และผลการศึกษาอยู่ในระดับดี จะมีการเลือกสมัครสาขาวิทยาศาสตร์ทั่วไป ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 100 และถ้าประเภทการสอบเข้าเป็นโควตา ผู้สมัครมีคุณลักษณะวิชาเอกวิทยาศาสตร์ ผลการศึกษาอยู่ในระดับดีและเพศหญิง จะมีการเลือกสมัครสาขาวิทยาศาสตร์ทั่วไป ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 100

4) การเลือกสมัครเรียนสาขาวิชา กลุ่มที่ 4 ได้จำนวนกฎทั้งสิ้น 34 กฎ ซึ่งมีกฎที่น่าสนใจต่อไปนี้เป็น 3 คือ ถ้าประเภทการสอบเข้าเป็นรอบทั่วไป ผู้สมัครมีคุณลักษณะวิชาเอกวิทยาศาสตร์ ผลการศึกษาอยู่ในระดับปานกลางและเพศหญิง จะมีการเลือกสมัครสาขาพยาบาลศาสตร์ ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 100 และถ้าประเภทการสอบเข้าเป็นรอบทั่วไป ผู้สมัครวิชาเอกวิทยาศาสตร์และผลการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง จะมีการเลือกสมัครสาขาพยาบาลศาสตร์ ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 100

5) การเลือกสมัครเรียนสาขาวิชา กลุ่มที่ 5 ได้จำนวนกฎทั้งสิ้น 83 กฎ ซึ่งมีกฎที่น่าสนใจต่อไปนี้เป็น 3 คือ ถ้าประเภทการสอบเข้าเป็นรอบทั่วไป ผู้สมัครมีคุณลักษณะวิชาเอกวิทยาศาสตร์ และผลการศึกษาอยู่ในระดับดี จะมีการเลือกสมัครสาขาพยาบาลศาสตร์ ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 100 และถ้าประเภทการสอบเข้าเป็นรอบทั่วไป ผู้สมัครมีผลการศึกษาอยู่ในระดับดี วิชาเอกวิทยาศาสตร์ และเพศหญิง จะมีการเลือกสมัครสาขาพยาบาลศาสตร์ ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 100

6) การเลือกสมัครเรียนสาขาวิชา กลุ่มที่ 6 ได้จำนวนกฎทั้งสิ้น 42 ซึ่งมีกฎที่น่าสนใจต่อไปนี้เป็น 3 คือ ถ้าประเภทการสอบเข้าเป็นรอบทั่วไป ผู้สมัครมีคุณลักษณะวิชาเอกศิลปศาสตร์ จะมีการเลือกสมัครสาขารัฐประศาสนศาสตร์ ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 100 และถ้าประเภทการสอบเข้าเป็นรอบทั่วไป ผู้สมัครมีผลการศึกษาอยู่ในระดับดี และเพศหญิง จะมีการเลือกสมัครสาขาภาษาอังกฤษ ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 97

จากกฎความสัมพันธ์การเลือกสมัครเรียนสาขาวิชาที่ได้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ให้ความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความเหมาะสมของความสัมพันธ์การเลือกสมัครเรียนสาขาวิชาโดยผู้เชี่ยวชาญ

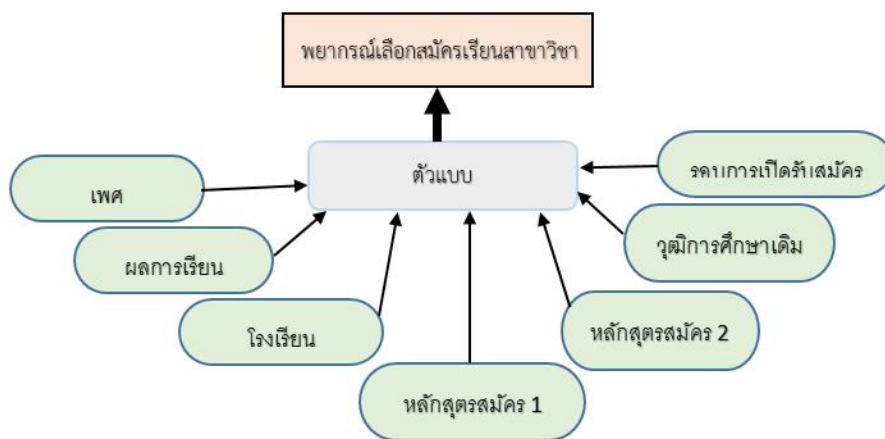
รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
คุณลักษณะที่คัดเลือกเพื่อการวิเคราะห์สำหรับการจัดกลุ่มข้อมูล	4.80	0.48	มากที่สุด
การจัดกลุ่มข้อมูลประเภทการรับรองโควตาและรอบทั่วไป	4.20	0.48	มาก
จำนวนกลุ่มที่จัดแบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่ม	4.60	0.55	มากที่สุด
ผลของความสัมพันธ์ของข้อมูลการสมัครเรียนสาขาวิชา	4.60	0.55	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.55	0.32	มากที่สุด

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณลักษณะที่คัดเลือกเพื่อการวิเคราะห์สำหรับการจัดกลุ่มข้อมูล จำนวนกลุ่มที่จัดแบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่มและผลของความสัมพันธ์ของข้อมูลการสมัครเรียนสาขาวิชา มีระดับความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนการจัดกลุ่มข้อมูลประเภทการรับรองโควตาและรอบทั่วไป มีระดับความเหมาะสมมาก ตามลำดับ

5.1.3 ผลการสร้างตัวแบบและการประเมินตัวแบบพยากรณ์การเข้าศึกษาของนักศึกษาใหม่

นำข้อมูลที่เตรียมไว้ มาทำการจำแนกข้อมูลด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจและเทคนิคแรนดอมฟอเรส แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน 1) ส่วนเรียนรู้ (Training Set) และ 2) ส่วนทดสอบ (Test Set) แบบ Cross Validation 10-Folds จากนั้นทำการเปรียบเทียบผลการจำแนกข้อมูลจากทั้งสองตัวแบบ ได้ผลดังภาพที่ 4 และตารางที่ 5



ภาพที่ 4 ตัวแบบพยากรณ์

ตารางที่ 5 ตารางการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ค่าความถูกต้องของแต่ละตัวแบบ

ที่	Algorithms	Accuracy (%)	RMSE	MAE
1	ต้นไม้ตัดสินใจ	73.61	0.43	0.34
2	แรนดอมฟอเรส	74.67	0.41	0.31

จากตารางที่ 5 พบว่าตัวแบบการพยากรณ์การเข้าศึกษาต่อด้วยเทคนิคการจำแนกข้อมูลด้วยวิธีแรนดอมฟอเรสให้ค่าความถูกต้อง (Accuracy) สูงที่สุดร้อยละ 74.67 ตามด้วยเทคนิคการจำแนกข้อมูลด้วยวิธีต้นไม้ตัดสินใจให้ค่าความถูกต้องร้อยละ 73.61 มีความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (RMSE) เท่ากับ 0.41 และ 0.43 มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (MAE) เท่ากับ 0.34 และ 0.31 ตามลำดับ เปรียบเทียบค่าความถูกต้องและนำไปใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

5.1.4 ผลการพัฒนากระบวนการพยากรณ์การเข้าศึกษาของนักศึกษาใหม่

จากการสร้างตัวแบบและทดสอบตัวแบบการพยากรณ์ผู้เข้าศึกษาต่อด้วยเทคนิคแรนดอมฟอเรส เป็นวิธีที่ให้ค่าประสิทธิภาพสูงกว่าตัวแบบการพยากรณ์อื่น นำตัวแบบแรนดอมฟอเรสดังกล่าวไปใช้ในการพยากรณ์ในระบบพยากรณ์การเข้าศึกษาของนักศึกษาใหม่ โดยผลการพยากรณ์จะจำแนกผู้สมัครแต่ละรายว่าสามารถสอบผ่านหรือสอบไม่ผ่านการคัดเลือกเป็นผู้เข้าศึกษาต่อ แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 หน้าจอแสดงผลการพยากรณ์การเข้าศึกษาของนักศึกษาใหม่

5.1.5 องค์ความรู้ใหม่

จากผลการจัดกลุ่มของการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนจะพบว่านักเรียนที่เรียนในเขตที่ตั้งของโรงเรียนที่อยู่นอกอำเภอเมืองของจังหวัดชัยภูมิและจังหวัดอื่น เรียนวิชาเอกวิทยาศาสตร์ จะสมัครเข้าเรียนสาขาวิชาพยาบาลศาสตร์เป็นลำดับต้นๆ ส่วนสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์จะเป็นนักเรียนที่เรียนวิชาเอกศิลปศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งโดยรวมแล้วผลการเรียนจะอยู่ในระดับดี ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจะเน้นการวางแผนแนะแนวประชาสัมพันธ์เป้าหมายหลักไปยังโรงเรียนที่อยู่นอกเขตอำเภอเมืองของจังหวัดชัยภูมิและจังหวัดอื่น

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล ผู้วิจัยได้สอบถามความเหมาะสมของความสัมพันธ์การเลือกสมัครเรียนสาขาวิชา กับ กฎความสัมพันธ์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ มีความเห็นไปในทางเดียวกันสอดคล้องกับ ชันทอง ประชุมชาติ และพิมรินทร์ ศิริรินทร์ (2558) ได้ทำวิจัยการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนของนักศึกษาใหม่ โดยใช้เทคนิคการเหมืองข้อมูล แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมกรเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนของผู้สมัคร และผลเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ด้วยเทคนิค แรנדอมฟอเรสต์ค่าความถูกต้องสูงกว่าเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจเพียง 1.06 % สอดคล้องกับ ชีรพงษ์ สังข์ศรี (2557) ได้ทำวิจัยเปรียบเทียบตัวแบบพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่พบว่าเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจให้ค่าความถูกต้องสูงกว่า เทคนิคเพอร์เซ็ปตรอนหลายชั้นสอดคล้องกับ อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด (2559) ได้ทำวิจัยการพัฒนาาระบบสารสนเทศเพื่อการพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่โดยใช้กฎการจำแนกต้นไม้ตัดสินใจพบว่าระดับค่าความถูกต้องอยู่ที่มากที่สุด และสอดคล้องกับ สุรพงศ์ เอื้อวัฒนามงคล (2559) ที่กล่าวว่าเทคนิคแรนดอมฟอเรสเป็นเทคนิคที่นำต้นไม้ตัดสินใจหลายๆ ต้นเข้ามาช่วยในการจำแนกข้อมูลยอมให้ประสิทธิภาพดีกว่าการใช้ต้นไม้ตัดสินใจเพียงต้นเดียว

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลใช้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อจากงานบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2559-2560 เป็นจำนวน 13,629 รายการ ทำการจัดกลุ่มข้อมูลแยกเป็นประเภทการรับสมัครรอบ โควตาจำนวน 4,072 รายการ และประเภทการรับสมัครรอบทั่วไปจำนวน 9,557 รายการ ซึ่งแต่ละประเภทการรับสมัครนำไปกำหนดจำนวนกลุ่มด้วย Simple K-Means นำแต่ละกลุ่มไปหาความสัมพัทธ์ของข้อมูลจากทั้งหมด 6 กลุ่ม พร้อมกับเลือกความสัมพัทธ์ของข้อมูลที่นำเสนอกลุ่มละ 2 กฎ นำกฎความสัมพัทธ์ของข้อมูลไปประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 คน พบว่า ความเหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและสร้างตัวแบบพยากรณ์การเข้าศึกษาของนักศึกษาด้วย 2 เทคนิค คือ เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ และเทคนิค แรนดอมฟอเรสแล้วประเมินประสิทธิภาพตัวแบบจากทั้ง 2 เทคนิค พบว่า เทคนิคแรนดอมฟอเรสให้ประสิทธิภาพในการพยากรณ์สูงที่สุด คือ ให้ค่าความถูกต้องร้อยละ 74.67 ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง 0.41 และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ 0.31 เมื่อได้ตัวแบบการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดนำไปพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับพยากรณ์การเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาที่ได้สมัครเรียน โดยสามารถนำไปช่วยในการพยากรณ์ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันการศึกษาได้ และสามารถนำไปพัฒนาต่อไปเพื่อให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล จากกฎความสัมพัทธ์สามารถนำมาใช้ในการวางแผนสำหรับการแนะนำการศึกษา และระบบสารสนเทศสำหรับการพยากรณ์การเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนจะช่วยในการพยากรณ์การเข้าศึกษาของนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาในสาขาวิชาได้ สาขาวิชาจะได้เตรียมแผนการในการรับนักศึกษาให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรพิจารณาเทคนิคการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ที่หลากหลาย การปรับแต่งค่าพารามิเตอร์ และจำนวนข้อมูล เพื่อให้การพยากรณ์มีความถูกต้องและแม่นยำมาก ยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากงานบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ที่ให้ความกรุณาข้อมูลด้านอุปกรณ์และด้านข้อมูลเป็นที่ปรึกษา

การศึกษาและพัฒนาตัวแบบพยากรณ์คุณลักษณะความเหมาะสมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียน

แนะนำ แนวทางเป็นอย่างดี แนวทางการดำเนินการวิจัย จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอพระคุณ บิดา มารดา บุรพจารย์ของผู้วิจัยทุกท่าน ซึ่งไม่อาจกล่าวได้หมดตลอดจนผู้ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจเอาใจใส่ดูแลทุกอย่าง จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ ซึ่งความดีงามทั้งหมดทั้งมวลขอมอบให้แก่ทุกท่าน

9. เอกสารอ้างอิง

ชั้นทอง ประชুমชาติ และพิมรินทร์ คีรินทร์. (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนของนักศึกษาใหม่ โดยใช้เทคนิคการเหมืองข้อมูล. *การประชุมวิชาการ Kamphaeng Phet Rajabhat University National Conference*. ครั้งที่ 2, กำแพงเพชร. 174-185.

จามรกุล เหล่าเกียรติกุล. (2558). *เหมืองข้อมูลเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตโปรดักชั่น.

ธีรพงษ์ สังข์ศรี. (2557). การวิเคราะห์พฤติกรรมสำหรับการเลือกสมัครสาขาวิชาเรียนและการเปรียบเทียบ ตัวแบบพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. *National Conference on Computing and Information Technology*, 10(1), 963-968.

ธเนศน์ นุ่มมัน. (2561, 04 เมษายน). วิฤติมหาลัยใหญ่ที่ต้องเร่งปรับตัว. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2561, จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/546661>

สุรพงศ์ เอื้อวัฒนามงคล. (2559). *การทำเหมืองข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แนวโน้มอัตราการเกิดของประชากรไทยตั้งแต่ปี 2536-2560*. เข้าถึงได้จาก <http://social.nesdb.go.th>

อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด. (2559). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่โดยใช้กฎ การจำแนกต้นไม้ตัดสินใจ. *นเรศวรวิจัย*, 12(1), 267-278.

เอกสิทธิ์ พัทธวงศ์ศักดิ์. (2557). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคดาต้าไมนนิ่งเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ดาต้า คิวบ์.

Han, J. & Kamber, M. (2006). *Data Mining Concepts and Techniques*. San Francisco, CA : Morgan Kaufmann Publishers.

Quinlan, J.R. (1986). Induction of Decision Tree. *Machine Learning*, 1(1), 81-106.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Samran Wanon
 Highest Education: Master of Science (Applied Statistics and Information Technology)
 Major Computer Science
 University or Agency: National Institute of Development Administration
 Field of Expertise: Information Technology
 Address: 288 Tambon Nafai Amphur Muang Chaiyaphum 36000
 E-mail: samran@cpru.ac.th



Name and Surname: Rojjana Muangsan
 Highest Education: Master of Business (Business Administration)
 University or Agency: Ramkhamhaeng University
 Expertise: Digital Marketing, Business
 Address: 39 Nong Kham Tambon Ta Noen Amphur Noen Sa-nga
 Chaiyaphum 36130
 E-mail: rojjana@cpru.ac.th

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว อำเภอมือง จังหวัดพะเยา

อริยา เผ่าเครื่อง¹, อัครพงศ์ อันทอง², พิรุฬห์พัฒน์ ภูน้อย³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการประยุกต์ใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแกนนำชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว จังหวัดพะเยา ในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหาถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาลักษณะการจัดสรรผลประโยชน์ และการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนถูกนำมาใช้วิเคราะห์ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัวบริหารจัดการแบบกระจายอำนาจผ่านศูนย์เรียนรู้ มีคณะกรรมการกำหนดอัตราค่าบริการ รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น ผลประโยชน์ถูกจัดสรรผ่าน 3 กลุ่ม ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ กลุ่มอาหาร และกลุ่มโฮมสเตย์

ผลการประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัวมีรายรับประมาณ 1.5 ล้านบาทต่อปี กิจกรรมที่มีผลตอบแทนสูงสุด คือ กลุ่มอาหาร ขณะที่โฮมสเตย์ได้รับผลตอบแทนคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันประมาณ 0.77-1.87 แสนบาท (ขึ้นอยู่กับการลงทุน) ส่วนผลตอบแทนที่เจ้าของกิจกรรมได้รับประกอบด้วย กำไรขั้นต้นและค่าแรงซึ่งมีสัดส่วนรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ของรายรับ (ยกเว้น ศูนย์เรียนรู้) ทั้งนี้รายรับดังกล่าวเป็นผลกระทบทางตรงที่มีได้รวมผลกระทบโดยอ้อมที่เกิดจากตัวทวีคูณของการใช้จ่ายของผู้มาเยือน ข้อเสนอแนะสำคัญจากการศึกษา คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญลำดับแรกกับการกระจายผลประโยชน์ และการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมที่มีการลงทุนไม่มากและใช้แรงงานครัวเรือนเป็นหลัก ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับชุมชนอื่นที่สนใจการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนเพื่อให้ชุมชนได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าและมีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ, การจัดสรรผลประโยชน์, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, บ้านบัว, พะเยา

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อัครพงศ์ อันทอง

E-mail: akarapongtong@gmail.com

(Received: July 30, 2019; Revised: September 6, 2019; Accepted: December 6, 2019)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยพะเยา E-mail: ariyaant@gmail.com

² ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ E-mail: akarapongtong@gmail.com

³ อาจารย์ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ E-mail: songsak@mju.ac.th

Economic Benefits of Community-Based Tourism's Management: A Case Study of Ban Bua, Muang District Phayao

Ariya Phaokrueng¹, Akarapong Untong², Piroonput Poonoi³

Abstract

This article aimed to evaluate the economic benefits of community-based tourism management by applying qualitative research guidelines to collect and check the reliability and accuracy of data obtained from the in-depth interviews with community leaders and stakeholders in activities related to community-based tourism of Ban Bua community in Phayao Province. The content analysis was applied to study the distribution of benefits, and the cost-benefit analysis was used to analyze economic benefits. The results found that community-based tourism in Ban Bua community is managed by decentralized management through the Learning Center. There was a committee to set service fees and the allocation of occurring benefits. The benefits were divided through three sectors: learning center, food group, and homestay group.

The result from the economic benefit estimation showed that the activities related to community-based tourism in Ban Bua community earn about 1.5 million baht per year. The activity which created the highest return was the food group while the homestay received the net present value of 0.77-1.87 hundred thousand Baht (depending on the investments). In addition, the return that each activity owner receives consisted of gross profit and wage, which account for more than 60 percent of total revenue (except Learning Center). However, the revenues as mentioned were direct effects that do not include the indirect effects resulting from multipliers of visitor expense. The significant suggestions from this study were relevant agencies should provide priority to the distribution of benefits and encourage activities that have low investment and mainly use household labor. These findings were important information for other communities interested in tourism development, to be used in planning for the community to earn worthwhile returns and develop sustainable community-based tourism.

Keywords: Economic Benefits; Allocate Benefits; Community-Based Tourism; Ban Bua; Phayao

Corresponding Author: Akarapong Untong

E-mail: akaraponguntong@gmail.com

¹ Asst. Prof. in School of Management and Information Sciences, University of Phayao. E-mail: ariyaant@gmail.com

² Dr. in School of Tourism Development, Maejo University. E-mail: akaraponguntong@gmail.com

³ Lecturer in School of Tourism Development, Maejo University. E-mail: songsak@mju.ac.th

1. บทนำ

ตลอดสามทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ. 2561 ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นลำดับ 4 ของโลก (ประมาณ 2.01 ล้านล้านบาท) รองจากสหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศส (UNWTO, 2019) หากพิจารณาระดับพื้นที่พบว่า การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยตรง และยังกระจายรายได้ไปยังชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนจึงเป็นภาระหน้าที่ของทุกภาคส่วนในชุมชนที่ต้องร่วมคิดร่วมทำ เพื่อนำมาสู่การกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรมและการพัฒนาที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของชุมชน หรือที่เรียกว่า “Community-Based Sustainable Tourism (CBST)” (ณัฐพัชร์ มณีโรจน์, 2560)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) มีการดำเนินการอย่างกว้างขวางทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2554) จากการสำรวจของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปีพ.ศ. 2553 พบว่า มีชุมชนจำนวน 157 แห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ รัฐบาลยังประกาศให้การท่องเที่ยววิถีไทยเป็นวาระแห่งชาติ และมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 เพื่อมุ่งแก้ปัญหาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทย รวมถึงการยกระดับและพัฒนามาตรฐานและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริงและเกิดความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม ขณะหนึ่งในสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) คือ การกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแผนการตลาดสำหรับส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยรณรงค์ให้มีการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น และใช้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย” ในการทำการตลาดมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน

ขณะที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนกำลังได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ชุมชนต้องตระหนักถึงความยั่งยืนด้วยเช่นกัน โดยส่วนหนึ่งของความยั่งยืน คือ การที่สามารถกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่สมาชิกของชุมชนได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ซึ่งในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหนึ่งในผลประโยชน์สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนในชุมชน (Untong, Phuangsaijai, Taweelerkunthon, & Tejawaree, 2006; Kim, Uysal & Sirgy, 2013) และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่สูงและชัดเจนมักทำให้ชาวบ้านยอมรับปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวได้ระดับหนึ่ง (อัครพงศ์ อันทอง, กันต์สินี กันทะวงค์วาร และณัฐพล อนันต์ธนสาร, 2561) นอกจากนี้ ที่ผ่านมายังมีการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนน้อยมากที่ศึกษาและประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และอัครพงศ์ อันทอง, 2557) โดยเฉพาะในระดับของพื้นที่และชุมชน ดังนั้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างความรู้ดังกล่าว บทความนี้จึงมุ่งที่จะประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการกระจายผลประโยชน์ดังกล่าว โดยใช้ชุมชนบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากชุมชนบ้านบัวเป็นหนึ่งในชุมชนท่องเที่ยวที่มีจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากการเป็นพื้นที่ศึกษาดูงานด้านเศรษฐกิจพอเพียง (หลังจากได้รับรางวัลหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงชนะเลิศระดับประเทศเมื่อปีพ.ศ. 2552) ซึ่งแตกต่างจาก

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

ชุมชนอื่นๆ ที่มักมีจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและมีสถานที่ท่องเที่ยวหลักเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

ปัจจุบันชุมชนบ้านบัว (หรือบ้านดอกบัว อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา) ถือเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตรอินทรีย์ที่มีเอกลักษณ์ วิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรมภูมิปัญญาชุมชนที่เด่นชัด เป็นแหล่งศึกษาดูงานของคนทั่วไปที่สนใจศึกษาเรียนรู้วิถีพอเพียง อีกทั้งเป็นสถานที่ฝึกอบรมของหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกจังหวัดพะเยา เนื่องจาก ชุมชนบ้านบัวมีวิทยากรชุมชนและองค์ความรู้จากฐานเรียนรู้ที่หลากหลายภายในชุมชน (ยุทธภูมิ นามวงศ์, 2559) จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนทำให้ทราบว่า ในปีพ.ศ. 2560 ตลาดศึกษาดูงานถือเป็นตลาดหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของผู้มาเยือนชุมชนบ้านบัวทั้งหมด ส่วนอีกประมาณร้อยละ 20 จะเป็นกลุ่มกรุ๊ปทัวร์และผู้มาเยือนทั่วไป สำหรับผู้มาเยือนชาวต่างชาติที่มาเยี่ยมชมชุมชนบ้านบัวมีประมาณร้อยละ 20 ของผู้มาเยือนชุมชนบ้านบัวทั้งหมด ซึ่งจะมาในลักษณะของกรุ๊ปทัวร์ โดยมีทั้งชาวอังกฤษ ฝรั่งเศส จีน และญี่ปุ่น ทั้งนี้ตั้งแต่ชุมชนบ้านบัวเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 มีคณะและกลุ่มที่มาศึกษาดูงานรวมกันประมาณ 1,300 กว่าคณะหรือประมาณ 140,000 คน โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละปีชุมชนบ้านบัวจะมีผู้มาเยือนประมาณ 3,800 คนต่อปี สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนกว่า 1.3 ล้านบาทต่อปี ชาวบ้านในชุมชนมีการเปิดบ้านให้เป็นที่พักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนโฮมสเตย์ทั้งหมด 11 หลัง และสามารถรองรับผู้เข้าพักได้สูงสุดถึง 130 คนต่อคืน แต่โดยเฉลี่ยจะมีผู้เข้าพักประมาณ 70-80 คนต่อคืน (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว

รายการข้อมูล	รายละเอียดของข้อมูล
1. การปกครอง	หมู่ที่ 4 ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.พะเยา
2. จำนวนครัวเรือน	215 ครัวเรือน
3. จำนวนประชากร	763 คน
4. ปีที่เริ่มต้นการท่องเที่ยว	พ.ศ. 2554
5. ประเภทการท่องเที่ยว	ศึกษาเรียนรู้ และดูงาน
6. ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวหลัก	วิถีชีวิตชุมชนและโฮมสเตย์/กว๊านพะเยา
7. จำนวนผู้มาเยือน	3,800 คนต่อปี และสร้างรายได้ประมาณ 1.3 ล้านบาทต่อปี
8. ตลาดหลัก	กลุ่มดูงาน
9. จำนวนที่พัก	โฮมสเตย์ 11 หลัง
10. กำลังรองรับของโฮมสเตย์	130 คนต่อคืน

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และสำรวจข้อมูลจากชุมชนในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว จะเห็นได้ว่า ชุมชนบ้านบัวมีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาระยะเวลาหนึ่ง (ประมาณ 7 ปี) และการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างน่าพึงพอใจ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์แกนนำชุมชน พบว่า ชุมชนมีการจัดทำบัญชีและบันทึกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวไว้อย่างเป็นระบบ สามารถตรวจสอบติดตามการดำเนินงานได้ตลอดไปเวลา ดังนั้น ชุมชนบ้านบัวจึงเหมาะสมที่จะเป็นกรณีตัวอย่างที่จะทำการศึกษาให้เห็นถึงผลประโยชน์ทาง

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

เศรษฐกิจของการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งการกระจายผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้กับชุมชนอื่นที่กำลังสนใจจะพัฒนาชุมชนตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการและดำเนินงานโดยชุมชน และผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษายังเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับเป็นข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 ศึกษาลักษณะการจัดสรรผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2.2 ประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ชุมชนได้รับจากกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

ในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยมีงานศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับชุมชนจำนวนมาก แต่เกือบทั้งหมดเป็นงานในลักษณะของการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวในระดับชุมชน (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และอัครพงศ์ อันทอง, 2557) มีชิ้นงานวิจัยเชิงวิชาการ อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนใหญ่ให้ข้อสรุปที่คล้ายคลึงและสอดคล้องกันว่า หมู่บ้าน (หรือชุมชน) ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ มักมีวัฒนธรรมและการจัดการร่วมกันของคนในชุมชน หรือมีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (มธุรส ปรายไพร, 2543; คมสัน วาฤทธิ์, 2545; นิรันดร์ บุญเนตร, 2547) ขณะที่หมู่บ้านและชุมชนที่จัดการหรือส่งเสริมโดยภาครัฐและหน่วยงานราชการ รวมทั้งกรณีหมู่บ้านและชุมชนที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไปมักจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตสำคัญจากการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับประเด็นของความไม่เท่าเทียมกันในการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในหมู่บ้านและชุมชน (Untong, Phuangsaichai, Taweelkunthon, & Tejawaree, 2006)

การศึกษาในเชิงเศรษฐกิจรวมทั้งการประเมินผลตอบแทนจากการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีค่อนข้างน้อย (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และอัครพงศ์ อันทอง, 2557) เช่น มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2548) ศึกษาถึงส่วนแบ่งรายได้ของครัวเรือนในชุมชนท่องเที่ยว 4 แห่ง ได้แก่ ผานกกก แม่กลางหลวง แม่กำปอง และห้วยอี เมื่อปีพ.ศ. 2548 แล้วพบว่า ชุมชนทั้ง 4 แห่ง มีรายได้รวมและสัดส่วนรายได้ที่ครัวเรือนได้รับจากการท่องเที่ยวแตกต่างกันมาก ความแตกต่างดังกล่าวขึ้นอยู่กับค่าดำเนินการของส่วนกลาง ซึ่งรวมถึงค่ากิจกรรมที่มีการจัดแสดงในจุดต่างๆ ของหมู่บ้าน ขณะที่งานศึกษาของ กาญจนา สุระ (2556) พบว่า การท่องเที่ยวยังคงเป็นแค่รายได้เสริมภายในชุมชน ชุมชนไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว และชุมชนได้รับผลตอบแทนของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่ำและเป็นลบในบางพื้นที่ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา (หลังปีพ.ศ. 2549) ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ของการท่องเที่ยวในชุมชนที่เป็นลักษณะการท่องเที่ยวศึกษาดูงานของกลุ่มชาวบ้านที่สนับสนุนโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ซึ่งมีความต้องการใช้โฮมสเตย์ของชุมชนจำนวนมาก โดยเฉพาะโฮมสเตย์ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลัก

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

เช่น เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา เป็นต้น โฮมสเตย์ที่อยู่ในพื้นที่ศึกษาดูงาน เช่น เทศบาลตำบลอุโมงค์ จังหวัดลำพูน เป็นต้น และโฮมสเตย์ที่ได้รับรางวัลกินรีจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่น เทศบาลตำบลบ้านแซว จังหวัดเชียงราย เป็นต้น นอกจากการท่องเที่ยวในลักษณะการศึกษาดูงานแล้ว การท่องเที่ยวท้องถิ่น (Local Tourism) ที่เกิดจากการสนับสนุนและส่งเสริมโดย อปท. เช่น การจัดงานประเพณี การจัดถนนคนเดิน เป็นต้น มีส่วนช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน รวมทั้งรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นและชุมชน แต่ยังคงขาดการศึกษาในเชิงเศรษฐศาสตร์ทั้งในเรื่องของผลกระทบและการกระจายรายได้ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และอัครพงศ์ อ้นทอง, 2557)

สำหรับงานศึกษาเกี่ยวกับชุมชนบ้านบัว ส่วนใหญ่เป็นบริบทเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง เนื่องจาก ชุมชนบ้านบัวเป็นหนึ่งในชุมชนที่ได้รับรางวัลหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบในปี.ศ. 2552 ส่วนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบในงานศึกษาของ ประกอบศิริ ภักดีพิณี (2556) ที่ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและทัศนคติของคนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและการเรียนรู้บนพื้นฐานของการจัดการมรดกทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งเสนอแนวทางการพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนใช้วิธีบริหารจัดการผ่านคุ้มบ้าน กลุ่มอาชีพ และกลุ่มโฮมสเตย์ในการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ส่วนทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของคนในชุมชนอยู่ในเชิงบวก และรู้สึกภูมิใจที่ชุมชนของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นพื้นที่ศึกษาดูงานที่สำคัญของจังหวัดพะเยา สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและการเรียนรู้บนพื้นฐานของการจัดการมรดกทางวัฒนธรรม ควรเป็นการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่า งานศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมา มีการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนน้อยมากเกี่ยวกับการจัดสรรและประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะการศึกษาในระดับชุมชนและกิจกรรม และยังไม่มีการศึกษาในชุมชนบ้านบัวที่การท่องเที่ยวกลายเป็นหนึ่งในรายได้เสริมที่สำคัญของชุมชน ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อเติมเต็มความรู้ที่ขาดหายของการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.2 กรอบแนวคิด

บทความนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นพื้นฐานการวิเคราะห์และศึกษาลักษณะการจัดสรรผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการโดยชุมชนที่สำคัญ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การจัดการที่เป็นของชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ตั้งแต่การตัดสินใจ การใช้ทรัพยากร การดำเนินการและการบริหารจัดการ ตลอดจนการจัดสรรผลประโยชน์ และ 2) การจัดการที่ดีที่สร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนอย่างแท้จริง ไม่สร้างผลกระทบเชิงลบหรือความขัดแย้ง หรือสามารถจัดการและสร้างสมดุลระหว่างผลได้และผลเสียได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (World Tourism Organization, 1997; The ASEAN Secretariat, 2016) หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การกระจายอำนาจ และกระบวนการร่วมมือ โดยอาศัยทุนทางสังคมในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ภายในชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ เอกชน เป็นต้น (Okazaki, 2008) โดยให้ชุมชนเป็นเจ้าของและแกนนำในการจัดการท่องเที่ยว (Chiappa, Atzeni & Ghasemi, 2018) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะเป็นการเสริมพลังให้กับชุมชน และนำมาซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับชุมชนอย่างยั่งยืน (Tolkach & King, 2015)

สำหรับการพิจารณาการกระจายผลประโยชน์ (Distribution of Benefits) หรือการจัดสรรผลประโยชน์ (Allocate of Benefits) ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ศึกษานบนพื้นฐานแนวคิดการบริหารจัดการที่ทำให้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสามารถกระจายสู่คนในชุมชนและ/สมาชิกในกลุ่มที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) ผลประโยชน์ทางตรง (Direct Benefits) ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่สมาชิกของกลุ่มและ/เครือข่ายได้รับโดยตรงจากการให้บริการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ผลตอบแทนจากการให้บริการที่พักแรม (โฮมสเตย์) การนำเที่ยว การขายของระลึก เป็นต้น ซึ่งจะมีการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน และ 2) ผลประโยชน์ทางอ้อม (Indirect Benefits) ที่เป็นผลประโยชน์ที่คนในชุมชนที่มีใช้สมาชิกของกลุ่มได้รับการจัดสรรผลประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเฉลี่ยเงินสะสมให้กับทุกครัวเรือนในชุมชน การนำเงินไปใช้ในกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ของชุมชน เป็นต้น

ส่วนการประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ชุมชนได้รับจากกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะประเมินต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงิน และผลตอบแทนสุทธิหรือกระแสเงินสดทางการเงิน ก่อนประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์โครงการ (Project Analysis) ศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุน ดังพอสรุปใจความสำคัญของแนวคิดได้ดังนี้

การวิเคราะห์โครงการเป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้นๆ เพื่อให้ผู้ที่จะลงทุนมีข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจลงทุนในโครงการนั้นๆ (จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ, 2545) บทความนี้เป็นการวิเคราะห์โครงการที่เป็นการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อพิจารณาว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าวางทุน 1 หน่วย ผลตอบแทนที่ได้มากกว่า 1 หน่วยหรือไม่ หากมากกว่าแสดงว่า กิจกรรมดังกล่าวมีความคุ้มค่าในการลงทุน หากเท่ากับ 1 แสดงว่า เสมอตัว แต่ถ้าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ต่ำกว่าทุน (วีระพล สุวรรณนันต์, 2524) โดยตัวชี้วัดความคุ้มค่าของการลงทุนที่นิยมใช้ ได้แก่

ก. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ ผลรวมของมูลค่าผลตอบแทนสุทธิที่ปรับมูลค่าที่เกิดขึ้นในอนาคดตลอดอายุของกิจกรรมที่ลงทุนเป็นมูลค่าปัจจุบันด้วยค่าเสียโอกาสที่เหมาะสมของกิจกรรมที่ลงทุน (สมถวิล ช่างอาวุธ, 2543) ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (เยาวเรศ ทับพันธุ์, 2543)

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}$$

โดยที่	B_t	คือ มูลค่าของผลประโยชน์จากกิจกรรมที่ลงทุนที่เกิดขึ้นในปีที่ t
	C_t	คือ มูลค่าของต้นทุนจากกิจกรรมที่ลงทุนที่เกิดขึ้นในปีที่ t
	n	คือ อายุของกิจกรรมที่ลงทุนหรือปีที่สิ้นสุดอายุของกิจกรรมที่ลงทุน
	r	คือ อัตราคิดลด (Discount Rate)

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมีดังนี้

- ถ้า $NPV > 0$ หรือ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า การลงทุนในกิจกรรมให้ผลที่คุ้มค่า
 ถ้า $NPV = 0$ แสดงว่า การลงทุนในกิจกรรมพอมีความเป็นไปได้
 ถ้า $NPV < 0$ หรือ มีค่าเป็นลบ แสดงว่า การลงทุนในกิจกรรมให้ผลที่ไม่คุ้มค่า

ข. อัตราส่วนผลได้ต่อทุน (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio) คือ อัตราส่วนผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลได้ตลอดอายุของกิจกรรมที่ลงทุนต่อผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนตลอดอายุของกิจกรรม (หรือ B/C Ratio คือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนทั้งหมดหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายทั้งหมด) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$B/C \text{ ratio} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

- โดยที่ B_t คือ มูลค่าของผลประโยชน์จากกิจกรรมที่เกิดขึ้นในปีที่ t
 C_t คือ มูลค่าของต้นทุนจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นในปีที่ t
 n คือ อายุของกิจกรรมที่ลงทุนหรือปีที่สิ้นสุดอายุของกิจกรรมที่ลงทุน
 r คือ อัตราคิดลด
 Σ คือ ผลรวม

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจดังนี้

- ถ้า $B/C \text{ ratio} > 1$ แสดงว่า การลงทุนในกิจกรรมมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน
 ถ้า $B/C \text{ ratio} = 1$ แสดงว่า การลงทุนในกิจกรรมยังพอมีความเป็นไปได้
 ถ้า $B/C \text{ ratio} < 1$ แสดงว่า การลงทุนในกิจกรรมไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน

ค. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) คือ อัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์ ($NPV=0$) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} = 0$$

- โดยที่ i คือ อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจดังนี้

- ถ้า $IRR >$ อัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุน แสดงว่า การลงทุนในกิจกรรมมีความคุ้มค่า
 ถ้า $IRR =$ อัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุน แสดงว่า การลงทุนในกิจกรรมยังพอเป็นไปได้
 ถ้า $IRR <$ อัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุน แสดงว่าการลงทุนในกิจกรรมไม่มีความคุ้มค่า

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

หลักเกณฑ์การตัดสินใจของแต่ละตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2544)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่า NPV, B/C ratio และ IRR

	NPV	B/C ratio	IRR
ถ้า	> 0	> 1	IRR > r
ถ้า	< 0	< 1	IRR < r
ถ้า	= 0	= 1	IRR = r

ที่มา: ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ (2544)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

บทความนี้ประยุกต์วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูล (Informants) ประกอบด้วย แกนนำและ/ตัวแทนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว 7 กิจกรรมหลัก ได้แก่ ศูนย์เรียนรู้ โฮมสเตย์ กลุ่มอาหาร วิทยากร มัคคุเทศก์ ฐานเรียนรู้ และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสุขข่าว รวมถึงผู้นำชุมชนที่เป็นแกนนำสำคัญในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน เลือกโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) โดยการแนะนำของแกนนำและ/ตัวแทนที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว ทั้งนี้จะเลือกผู้ให้ข้อมูลตามความสมัครใจที่ยินดีให้รายละเอียดข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนจากการดำเนินกิจกรรม

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ และการแปลผล

การศึกษานี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างทั้งแบบกลุ่มและบุคคล (Group and Individual Interview) และใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวตามฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว รวมถึงบัญชีรายรับ-รายจ่ายของแต่ละกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลประยุกต์ใช้แนวทางการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูลก่อนนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะการจัดสรรผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

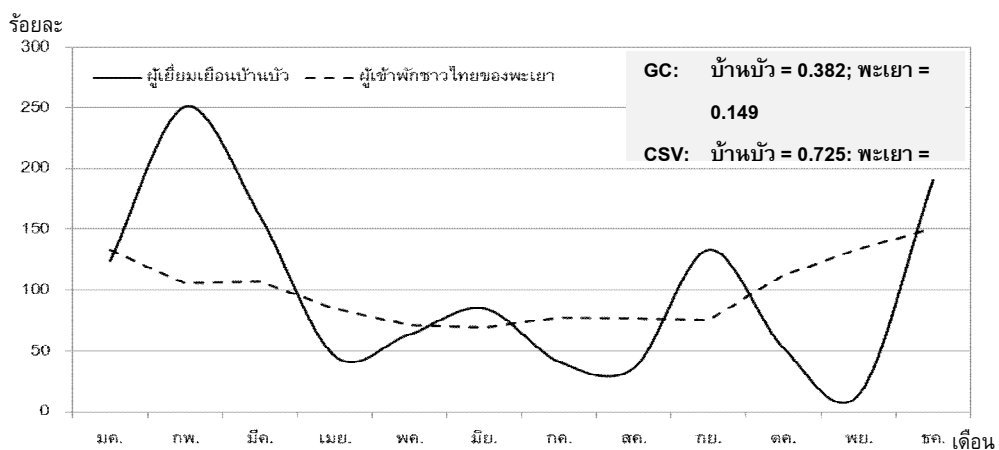
ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

สำหรับการประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงิน ประยุกต์ใช้วิธี Cost-Benefit Analysis (CBA) ประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของ 4 กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้านบัว ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้โฮมสเตย์ กลุ่มอาหาร และกลุ่มผลิตของที่ระลึกสบู่ข้าว โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินที่แต่ละกิจกรรมได้รับจากการท่องเที่ยว แบ่งเป็นการวิเคราะห์กำไรขาดทุนตามแนวทาบัญชีที่เป็นผลการดำเนินงานของกิจกรรมในรอบ 1 ปี เพื่อแสดงการได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของแต่ละกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว และการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินด้วยวิธีวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงินของการดำเนินกิจกรรม 10 ปี โดยประเมินผลความคุ้มค่าจากตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period: DPB)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

จากข้อมูลผู้มาเยือนชุมชนบ้านบัวในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ผู้มาเยือนชุมชนบ้านบัวมีความเป็นฤดูกาลที่ชัดเจน และมีความเป็นฤดูกาลสูงกว่าการเข้าพักของคนไทยในจังหวัดพะเยาโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากกราฟ ค่า GINI Coefficient (GC) ค่า Coefficient of Seasonal Variation (CSV) และค่า Seasonality Indicator (SI) ในภาพที่ 1) ช่วงเดือนธันวาคม-มีนาคม เป็นช่วงที่มีผู้มาเยือนชุมชนบ้านบัวมาก (หรือเรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว) ขณะที่ช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงฤดูทำนาและเป็นช่วงที่เปลี่ยนปีงบประมาณจะมีผู้มาเยือนน้อย (หรือเรียกว่า ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว) เช่นเดียวกับช่วงเดือนเมษายน-สิงหาคม ขณะที่ช่วงเดือนกันยายนเป็นอีกหนึ่งเดือนที่ชุมชนบ้านบัวมีผู้มาเยือนมาก อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงก่อนปิดปีงบประมาณที่มักมีกลุ่มศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ มาเยี่ยมเยือนขอข้อมูลงานเรียนรู้ต่าง ๆ ภายในชุมชน โดยเฉพาะหน่วยงานในระดับท้องถิ่นที่นิยมเดินทางมาดูงานและแลกเปลี่ยนความรู้ (ดูรายละเอียดความเป็นฤดูกาลในภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ความเป็นฤดูกาลในการเข้ามาดูงาน ณ บ้านบัว และผู้เข้าพักชาวไทยของพะเยาในปีพ.ศ. 2560

หมายเหตุ: GC=GINI Coefficient; CSV=Coefficient of Seasonal Variation; SI=Seasonality Indicator
 ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของศูนย์เรียนรู้บ้านดอกบัว และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

สำหรับลักษณะการจัดสรรผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน และผลการประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ชุมชนได้รับ รวมถึงการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนในกิจกรรมหลักทั้ง 4 กิจกรรม มีรายละเอียดของผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การจัดสรรผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว

การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัวบริหารจัดการแบบกระจายอำนาจผ่านศูนย์เรียนรู้บ้านดอกบัว โดยมีคณะกรรมการบริหาร 14 คน กรรมการจะร่วมกันกำหนดอัตราค่าบริการในการศึกษาดูงานก่อนนำเสนอต่อสมาชิกทั้งหมดเพื่อขอความเห็นชอบ โดยอัตราค่าบริการในการศึกษาดูงานที่กำหนดมีรายละเอียดดังนี้

- คณะศึกษาดูงานที่มีจำนวนไม่เกิน 20 คน คิดอัตราค่าบริการ 3,000 บาทต่อคณะ
- คณะศึกษาดูงานที่มีจำนวนตั้งแต่ 21-100 คน คิดอัตรา 5,000 บาทต่อคณะ
- คณะศึกษาดูงานที่มีมากกว่า 100 คน ขึ้นไป คิดเพิ่มจากคณะละ 5,000 บาท อีกคนละ 10 บาท

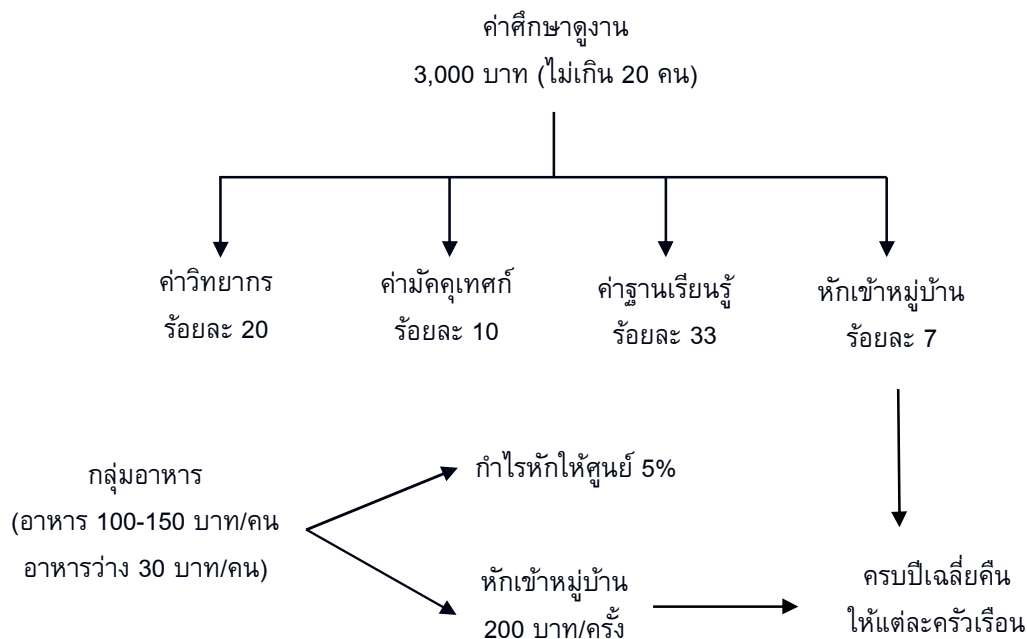
โดยในการศึกษาดูงานทุกครั้ง ศูนย์เรียนรู้จะจัดสรรรายรับออกเป็น 4 ส่วน ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 2 ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพของจัดสรรรายรับที่ชัดเจน ในที่นี้จึงขอยกตัวอย่างในกรณีที่คณะศึกษาดูงานที่มีจำนวนไม่เกิน 20 คน ซึ่งมีอัตราค่าบริการ 3,000 บาทต่อคณะ ศูนย์เรียนรู้มีการจัดสรรรายรับออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ค่าวิทยากร ประมาณร้อยละ 20 (ปกติใช้วิทยากร 2 คน)
- ค่ามัคคุเทศก์ ประมาณร้อยละ 10 (หากมากกลุ่มใหญ่ จะใช้มัคคุเทศก์มากกว่า 1 คน)
- ค่าฐานเรียนรู้ ประมาณร้อยละ 33 (ปกติประมาณ 5 ฐาน)
- หักให้หมู่บ้าน ประมาณร้อยละ 7

สำหรับกรณีที่คณะศึกษาดูงานแจ้งความจำนงจะรับประทานอาหารกลางวัน อาหารเย็น หรืออาหารว่างเพิ่มเติม ศูนย์เรียนรู้จะมีกลุ่มแม่บ้านที่รวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มอาหารทำอาหารให้บริการแก่คณะศึกษาดูงาน โดยคิดค่าอาหารมื้อละ 100-150 บาทต่อคน (ขึ้นอยู่กับจำนวนเมนูอาหารที่สั่ง) สำหรับค่าอาหารว่างจะคิดในอัตรา 30 บาทต่อคน โดยกำไรที่กลุ่มอาหารได้รับถูกหักเข้าศูนย์เรียนรู้ร้อยละ 5 และหักให้หมู่บ้านอีก 200 บาทต่อครั้ง เงินที่ศูนย์เรียนรู้และกลุ่มอาหารหักให้หมู่บ้าน เมื่อครบ 1 ปี จะเฉลี่ยคืนให้กับครัวเรือนทุกหลังคาเรือนภายในหมู่บ้าน ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 แต่ละครัวเรือนได้รับเงินส่วนนี้ประมาณ 200 บาทต่อครัวเรือน

สำหรับกิจกรรมที่พิกโฮมสเตย์เป็นกิจกรรมที่ไม่มีการจัดสรรรายได้ให้กับศูนย์เรียนรู้ แต่ศูนย์เรียนรู้จะเป็นตัวกลางในการประสานงานกับผู้มาพักให้กับโฮมสเตย์ โดยโฮมสเตย์มีการรวมกลุ่มกันเอง ซึ่งมีชื่อเรียกว่า "กลุ่มโฮมสเตย์บ้านดอกบัว" มีประธานกลุ่มเป็นผู้บริหารจัดการคิวโฮมสเตย์ โดยใช้วิธีเฉลี่ยคนเข้าพักในสัดส่วนเท่าๆ กันทุกครั้ง เนื่องจากความถี่ของผู้มาเยือนที่เข้าพักในแต่ละเดือนมีไม่มาก หากใช้วิธีเรียงตามลำดับคิวและตามความสามารถในการรองรับ จะทำให้รายรับที่โฮมสเตย์แต่ละหลังได้รับขาดช่วงไปนาน เนื่องจากต้องรอให้ถึงคิวของตนเอง ส่วนการคิดค่าบริการเข้าพักโฮมสเตย์ หากรวมอาหารเช้า คิดค่าบริการในอัตราคนละ 300 บาทต่อคืน แต่ถ้าไม่รวมอาหารเช้า คิดค่าบริการในอัตราคนละ 200 บาทต่อคืน โดยเจ้าของโฮมสเตย์หักรายรับให้กับกลุ่มโฮมสเตย์ในอัตรา 20 บาทต่อคน (ผู้เข้าพัก)

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว



ภาพที่ 2 โครงสร้างการจัดสรรรายได้ของศูนย์เรียนรู้บ้านดอกบัว

ที่มา: จากการสัมภาษณ์กรรมการของศูนย์เรียนรู้บ้านดอกบัว

2. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว

จากรูปแบบการจัดสรรผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบัว ถูกนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยในการศึกษาจะวิเคราะห์แยกตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมี 4 กิจกรรมหลักที่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ศูนย์เรียนรู้โฮมสเตย์ กลุ่มอาหาร และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสบู่ข้าว

ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกิจกรรมโฮมสเตย์ จะวิเคราะห์โดยกำหนดให้มีอายุโครงการ 10 ปี เนื่องจากมีการลงทุนในส่วนของเจ้าของโฮมสเตย์ โดยเงื่อนไขของการประมาณผลตอบแทนของกิจกรรมมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้คือ กำหนดระยะเวลาการพิจารณาผลตอบแทน 10 ปี ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดี (i) ร้อยละ 7 ต่อปี ในการประมาณมูลค่าปัจจุบัน มีการหักรายรับเข้ากลุ่มโฮมสเตย์ในอัตรา 20 บาทต่อคนตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น และการประมาณการต้นทุน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ค่าเสื่อมราคา และต้นทุนการดำเนินงาน เช่น ค่าแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ

กรณี: โฮมสเตย์ 1 ซึ่งมีห้องพักที่ให้บริการ 4 ห้อง พักได้ 8 คน (รับผ่านกลุ่มโฮมสเตย์เท่านั้น) เจ้าของบ้านใช้เงินส่วนตัวซื้ออุปกรณ์และเครื่องนอนเพิ่มเติม ทำอาหารเข้าด้วยตนเอง (ไม่ซื้อหรือจ้างคนอื่น) มีการเปลี่ยนฟูก หมอน ผ้าห่มทุก 3 ปี ผ้าปูที่นอนและชุดเครื่องนอนเปลี่ยนทุก 2 ปี

กรณี: โฮมสเตย์ 2 ซึ่งมีห้องพักให้บริการ 2 ห้อง พักได้ 11 คน (รับผ่านกลุ่มโฮมสเตย์เท่านั้น) เจ้าของบ้านใช้เงินส่วนตัวซื้ออุปกรณ์และเครื่องนอนเพิ่มเติม แต่จ้างให้หลานทำอาหารเข้า โดยจ่ายค่าจ้างในอัตรา 100 บาทต่อคน (ผู้เข้าพัก) มีการเปลี่ยนฟูก หมอน ผ้าห่มทุก 3 ปี ผ้าปูที่นอนและชุดเครื่องนอนเปลี่ยนทุก 2 ปี

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

การประมาณการรายรับจากโฮมสเตย์ เจ้าของบ้านให้ข้อมูลว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าพักจะเลือกราคาที่รวมอาหารเช้า และพัก 1 คืน โดยแต่ละครั้งจะเข้าพักประมาณ 4-5 คน เดือนละประมาณ 2-3 ครั้ง ซึ่งเหมือนกันทั้ง 2 แห่ง เนื่องจาก กลุ่มโฮมสเตย์บ้านดอกบัวจัดคิวเข้าพักด้วยการเฉลี่ยให้เท่าๆ กัน ทุกครั้งที่มีคนมาพัก ดังนั้นโฮมสเตย์ทั้ง 11 หลัง จึงมีรายรับไม่แตกต่างกันในแต่ละปี

ในการประมาณการค่าเสื่อมราคา คำนวณจากเงินลงทุนของโฮมสเตย์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์เครื่องนอนโดยเฉพาะฟูก ผ้าห่ม และมุ้ง ส่วนต้นทุนการดำเนินงานเป็นส่วนของค่าใช้จ่ายในการทำอาหารเช้า ในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าแรงงาน (ของตนเอง) และรายรับที่หักให้กับกลุ่มโฮมสเตย์ โดยต้นทุนทั้งหมดของโฮมสเตย์ 1 และโฮมสเตย์ 2 มีสัดส่วนต่อประมาณการรายรับประมาณร้อยละ 54 และ 77 ตามลำดับ ขึ้นอยู่กับว่า เจ้าของโฮมสเตย์จะลงทุนในวัสดุอุปกรณ์เครื่องนอนในคุณภาพระดับใด และจะเป็นผู้ทำอาหารเช้า และทำความสะอาดห้องพักด้วยตนเองหรือไม่ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 โครงสร้างต้นทุนของโฮมสเตย์บ้านบัว

หน่วย: ร้อยละ

โครงสร้างต้นทุน	โฮมสเตย์ 1	โฮมสเตย์ 2
1. ค่าอาหารเช้า	36.94	43.08
2. ค่าเสียโอกาสของแรงงานครอบครัว	12.31	25.85
3. หักเข้ากลุ่ม (โฮมสเตย์)	12.31	8.62
4. ค่าซักรีด อุปกรณ์ทำความสะอาด	6.16	1.44
5. ค่าไฟฟ้า	6.16	1.72
6. ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ สบู่ แชมพู	4.93	1.29
7. ค่าเสื่อมราคา	21.19	18.00

หมายเหตุ: ต้นทุนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 54.14-77.37 ของประมาณการรายรับ โดยโฮมสเตย์ 1 มีต้นทุนรวมทั้งหมด 29,234 บาท ส่วนโฮมสเตย์ 2 มีต้นทุนรวมทั้งหมด 41,780 บาท

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของโฮมสเตย์ ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

ตลอดระยะเวลาการพิจารณาโครงการ 10 ปี พบว่า ผลการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนโดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่พิจารณาจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลได้ต่อทุน (B/C Ratio) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) พบว่า เจ้าของโฮมสเตย์ทั้ง 2 กรณี ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า (NPV มีค่าเป็นบวก ขณะที่ค่า IRR มีค่ามากกว่าอัตราคิดลด ส่วน B/C มีค่ามากกว่า 1) และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดเพียง 7 เดือน และ 1 ปี 8 เดือน ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4 ความแตกต่างดังกล่าว เนื่องมาจากการที่โฮมสเตย์ทั้งสองกรณีมีความแตกต่างในเรื่องของต้นทุนผันแปรที่เป็นส่วนของอาหารเช้า โดยโฮมสเตย์ 1 มีการทำอาหารเช้าด้วยตนเอง ขณะที่โฮมสเตย์ 2 ว่าจ้างให้หลานทำอาหาร จึงมีต้นทุนสูงกว่า

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของโฮมสเตย์

รายการ	NPV	IRR	B/C	DPB
โฮมสเตย์ 1	186,989	178.66%	1.80	7 เดือน
โฮมสเตย์ 2	77,069	54.80%	1.26	1 ปี 8 เดือน

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของโฮมสเตย์ ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

สำหรับการประมาณการรายรับและต้นทุนของแต่ละกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว พบว่า กิจกรรมที่มีรายรับสูงสุด คือ กลุ่มอาหารคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 44 ของประมาณการรายรับจากกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งหมด เมื่อพิจารณากำไรขั้นต้น หรือเป็นกำไรที่ยังไม่หักค่าเสื่อมราคาและต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน ดังในกรณีของโฮมสเตย์จะได้กำไรขั้นต้นประมาณ 36-47 บาท จากทุกๆ รายรับ 100 บาท สำหรับต้นทุนค่าแรงงาน หากแต่ละกิจกรรมไม่จ้างแรงงานโดยใช้แรงงานตนเองทั้งหมด ค่าแรงงานส่วนนี้จะตกเป็นของเจ้าของหรือกลุ่มกิจกรรม อย่างในกรณีโฮมสเตย์ที่จ้างแรงงานทำอาหาร หากเจ้าของโฮมสเตย์ทำอาหารด้วยตนเองก็จะได้ค่าแรงคิดเป็นเงิน 20 บาท จากรายรับทั้งหมด 100 บาท ในส่วนของกำไรสุทธิ พบว่า เจ้าของโฮมสเตย์ที่ไม่จ้างแรงงาน จะได้กำไรสุทธิประมาณร้อยละ 45 หรือ ทุกๆ รายรับ 100 บาท จะได้กำไรสุทธิประมาณ 45 บาท (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5)

นอกจากนี้ ข้อมูลในตารางที่ 5 ยังแสดงให้เห็นว่า ศูนย์เรียนรู้เป็นกิจกรรมที่มีกำไรสุทธิน้อยที่สุด เนื่องจากศูนย์เรียนรู้ได้กระจายรายรับที่ได้ไปยังกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากกว่าร้อยละ 77 ของรายรับทั้งหมด โดย 3 กิจกรรม ที่ได้รับรายรับจากศูนย์เรียนรู้มากที่สุด (รวมกันประมาณร้อยละ 58) คือ ฐานเรียนรู้ วิทยากร และมัคคุเทศก์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25 18 และ 15 ตามลำดับ แสดงว่าทุกๆ รายรับ 100 บาทที่ผ่านศูนย์เรียนรู้จะกระจายไปยังฐานเรียนรู้ วิทยากร และมัคคุเทศก์ เป็นจำนวนเงินประมาณ 25 18 และ 15 บาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากประมาณการรายรับจากโฮมสเตย์ทั้ง 11 หลัง รายรับจากศูนย์เรียนรู้ กลุ่มอาหาร และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสมุนไพร พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัวมีรายรับรวมกันต่อปีประมาณ 1.5 ล้านบาท/ต่อปี ดังแสดงในแถวบนสุดท้ายของตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สัดส่วนรายรับและกำไรในแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว

หน่วย: ร้อยละ

บริการ	รายรับ	กำไรขั้นต้น	ค่าแรง	กำไรสุทธิ
1. โฮมสเตย์	39.21	36.56 – 57.33	6.67 – 20.00	22.63 – 45.86
2. ศูนย์เรียนรู้	14.92	22.90	-	10.61
3. กลุ่มอาหาร	43.76	49.13	16.93	30.13
4. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	2.11	41.66	12.77	17.68

ประมาณการรายรับจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด 1.5 ล้านบาทต่อปี

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาดูการจตุรสรและประเมิณผลประโยชนทางเศรษฐกิจที่นำเสนอข้างต้น แสดงให้เห็นในเชิงประจักษ์อย่างชัดเจนถึงรูปแบบและแนวทางที่ชุมชนใช้การจตุรสรผลประโยชนที่เกิดขึ้นแตกต่างของแต่ละกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงผลประโยชนทางเศรษฐกิจสุทธิที่เจ้าของกิจกรรมได้รับจากการให้บริการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ทั้งสองส่วน ทำให้มีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับผลประโยชนทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยจากการศึกษามีข้อค้นพบและข้อสังเกตสำคัญที่เป็นประโยชนต่อผู้ที่สนใจศึกษาถึงผลประโยชนทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอนาคต ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ผู้มาเยือนในรอบปีแสดงให้เห็นว่า รายรับจากการท่องเที่ยวของชุมชนมีความเป็นฤดูกาลค่อนข้างสูง ซึ่งในกรณีของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว ความเป็นฤดูกาลมีสาเหตุมาจากปัจจัยสำคัญในเรื่องของภูมิอากาศ และกิจกรรมของตลาดดูงานที่มีกนิยมมาดูงานในช่วงก่อนปิดปีงบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ อัครพงศ์ อันทอง (2552; 2555) ที่เสนอว่า ความเป็นฤดูกาลของแหล่งท่องเที่ยวมิได้เป็นไปตามปีปฏิทินเท่านั้นแต่มาจากสาเหตุที่หลากหลาย ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า ความเป็นฤดูกาลของผลประโยชนจากการท่องเที่ยวได้ช่วยเติมเต็มกระแสเงินสดของครัวเรือนในรอบปีหรือไม่อย่างไร

2) การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัวมีรูปแบบการจตุรสรผลประโยชนที่แตกต่างกันตามกิจกรรมอย่างไกรก็ตาม ชุมชนมีการกำหนดกติกาและรูปแบบของการจตุรสรผลประโยชนไว้อย่างชัดเจนตามข้อสังเกตของ มิ่งสรรพ ขาวสอาด และอัครพงศ์ อันทอง (2557) ที่ให้ความเห็นว่ ชุมชนที่ประสบความสำเร็จมักจะมีกาหนดและแสดงการจตุรสรผลประโยชนไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นในการส่งเสริมและ/สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องคำนึงและวางกติกาและรูปแบบการจตุรสรผลประโยชนให้ชัดเจนด้วย

3) กิจกรรมโฮมสเตย์เป็นกิจกรรมที่มีสมาชิกมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ แต่ไม่มีกากระจายผลประโยชนให้กับครัวเรือนอื่น ๆ ในชุมชน ซึ่งแตกต่างจากกิจกรรมกาให้บริการอาหารที่มีรายรับสูงสุดและมีสมาชิกน้อยมีการออกแบบกากระจายผลประโยชนให้กับชุมชนด้วยการหักรายได้ส่วนหนึ่งเข้าศูนย์เรียนรู้และหมู่บ้านเพื่อนำมาใช้ในการเฉลี่ยคืนให้แต่ละครัวเรือนในชุมชน ดังนั้นในการออกแบบการจตุรสรผลประโยชนควรมีความแตกต่างกันตามกิจกรรม และควรดำเนินการบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมและแบ่งปันข้อมูลกันระหว่างกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อป้องกันความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

4) กำไรและค่าจ้างแรงงานเป็นผลตอบแทนสำคัญที่เจ้าของกิจกรรมได้รับจากการให้บริการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งผลตอบแทนทั้งสองส่วนเกิดจากการลงทุน การใช้ทรัพย์สินและแรงงานส่วนเกินที่เจ้าของกิจกรรมมีอยู่ ดังนั้นในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวบ้านเข้าร่วมให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ควรเน้นการลงทุนจำนวนมาก แต่ควรเป็นไปในลักษณะกาใช้เวลาว่างและ/ใช้ทรัพย์สิน (เช่น ห้องพัก) ที่ไม่ได้ใช้ประโยชนในบางช่วงเวลามาสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน

5) จากผลการศึกษายังคงยืนยันว่ การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังคงเป็นเพียงรายได้เสริมให้กับครัวเรือนซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ กาญจนา สุระ (2556) และข้อสรุปของ มิ่งสรรพ ขาวสอาด และอัครพงศ์ อันทอง (2557) ดังนั้นในการเข้าไปส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน ต้องไม่ไปสร้างความคาดหวังว่ การท่องเที่ยวจะสามารถสร้างรายได้ให้มากพอที่จะเป็นรายได้หลักให้กับครัวเรือน

6. สรุปผลการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาและตอบคำถามที่ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและมีการกระจายผลประโยชน์ในชุมชนอย่างไร จากการศึกษากรณีชุมชนบ้านบัว จังหวัดพะเยา ที่มีตลาดหลักเป็นกลุ่มศึกษาตุงงานถึงร้อยละ 80 ของผู้มาเยือน พบว่า ชุมชนมีช่วงฤดูท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม-มีนาคม การจัดสรรผลประโยชน์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผ่านศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งกระจายผลประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม คือ วิทยากร มัคคุเทศก์ ฐานเรียนรู้ และหักเข้าหมู่บ้าน ในสัดส่วนร้อยละ 20 10 33 และ 7 ตามลำดับ ส่วนที่ 2 กลุ่มอาหาร ซึ่งเมื่อหักต้นทุนแล้ว จะหักกำไรให้ศูนย์เรียนรู้และหักเข้าหมู่บ้าน และส่วนที่ 3 กลุ่มโฮมสเตย์ ซึ่งรับผู้เข้าพักผ่านศูนย์เรียนรู้ โดยมีการหักรายรับเข้ากลุ่มของตนเอง แต่การจัดสรรรายได้ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับศูนย์เรียนรู้

จากการวิเคราะห์กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 4 กิจกรรมที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัวมีรายรับรวมกันประมาณปีละ 1.5 ล้านบาท โดยกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด คือ กลุ่มอาหาร ส่วนโฮมสเตย์เป็นกิจกรรมที่มีต้นทุนรวมสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนต่อประมาณการรายรับร้อยละ 54-77 โดยมีการลงทุนในส่วนของอาหารเข้าในสัดส่วนมากที่สุด และตลอดระยะเวลาที่พิจารณาโครงการ 10 ปี พบว่า เจ้าของโฮมสเตย์ยังคงได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า แม้ว่าจะมีรายรับต่อปีไม่สูง แต่มีกำไรสุทธิค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ หากพิจารณาในแต่ละกิจกรรม พบว่า ผลตอบแทนที่เจ้าของกิจกรรมได้รับแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) กำไรขั้นต้น ซึ่งเป็นกำไรที่ยังไม่หักค่าเสื่อมราคาและต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน และ 2) ค่าแรงที่หากเจ้าของกิจกรรมไม่มีการจ้างแรงงาน แต่ใช้แรงงานตนเองในการทำงาน ก็จะได้รับผลตอบแทนในส่วนนี้ ทั้งสองส่วนมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของรายรับทั้งหมด

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนในลักษณะของรายได้เสริม บางครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่าจากที่เคยได้รับปกติ และทำให้ชาวบ้านมีเงินสดไว้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นอกจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เห็นได้อย่างชัดเจนดังกล่าวแล้ว ในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและแกนนำ ทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัวยังทำให้คนรุ่นใหม่กลับมามีงานทำในหมู่บ้าน และบางคนได้เข้ามาช่วยดูแลศูนย์เรียนรู้ ทำให้เกิดการจ้างงานและการสืบทอดการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ส่วนผู้สูงอายุหรือคนป่วยที่มีโรคประจำตัวที่ไม่สามารถทำงานได้ปกติ สามารถสร้างรายได้จากการทำโฮมสเตย์ ซึ่งถือว่าเป็นงานที่ไม่ต้องใช้แรงมาก และเขาเหล่านั้นยังมีความรู้สึกดีที่ยังสามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ทุกครัวเรือนยังได้รับอานิสงส์จากการท่องเที่ยว โดยอย่างน้อยครัวเรือนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงก็จะได้รับเงินเฉลี่ยคืนทุกปีจากศูนย์เรียนรู้และกลุ่มอาหาร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ มีข้อสังเกตที่พึงพิจารณาเพิ่มเติมว่า แม้ว่าทุกครัวเรือนจะได้รับอานิสงส์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่รายรับที่เกิดขึ้นยังมีการกระจุกตัวสูง โดยเฉพาะใน

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องโดยตรง พิจารณาจากโครงสร้างการกระจายผลประโยชน์ในตารางที่ 5 คอลัมน์ที่ 1 ซึ่งจะเห็นอย่างได้ชัดเจนถึงการกระจุกตัวของรายรับที่ตกอยู่ใน 2 กิจกรรมหลักที่มีสมาชิกรวมกันประมาณ 17 คน (โฮมสเตย์ 11 คน และกลุ่มอาหาร 6 คน) อย่างไรก็ตาม ในทุกๆ ปีศูนย์เรียนรู้ได้มีการเฉลี่ยเงินคืนให้กับทุกครัวเรือนในชุมชน

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เจ้าของโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวบางรายเริ่มไม่ปฏิบัติตามกฎของหมู่บ้านชุมชนเน้นตลาดศึกษาดูงานมากเกินไปจนขาดการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัด และมีการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่กำลังเกิดขึ้นอีกมากมายมาเป็นคู่แข่ง ทำให้ชุมชนบ้านบัวจะต้องมีการปรับตัวและแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความขัดแย้งในชุมชน การอึดตัวของตลาดศึกษาดูงาน เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องตระหนักและช่วยค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาเหล่านั้น สำหรับการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรพิจารณาเพิ่มเติมในประเด็นของเงินลงทุนของชาวบ้าน ซึ่งจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า หากชาวบ้านลงทุนไม่มาก ใช้แรงงานของตนเองเป็นหลัก ผลตอบแทนที่ได้ก็จะสูงและคืนทุนเร็ว ดังนั้น สำหรับชุมชนอื่นที่กำลังพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการพัฒนาเพื่อให้ชุมชนได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าและมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยรวม (ทั้งผลกระทบทางตรง และผลกระทบทางอ้อม) ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงการวิเคราะห์ตัวทวีคูณ (Multipliers) ของการใช้จ่ายของผู้มาเยือน และการศึกษาถึงความเท่าเทียมในการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมูลนิธิสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะที่สนับสนุนทุนในการทำวิจัย ขอขอบคุณนักวิจัยในโครงการที่ศึกษาชุมชนท่องเที่ยวอื่นที่ร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และขอขอบคุณผู้ใหญ่บ้านและชาวบ้านชุมชนบ้านบัวที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์ และอนุเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

9. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา สุระ. (2556). การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้ความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่กับท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ปีที่ 2. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- คมสัน วาฤทธิ์. (2545). ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาชุมชนลำน้ำว่า อำเภอมะเจิม จังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

- จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2545). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 13 (2), 25-46.
- นิรันดร์ บุญเนตร. (2547). ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวและเรียนรู้บนพื้นฐานการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบ้านดอกบัว จังหวัดพะเยา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1 (1), 67-79.
- ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ. (2544). การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มธุรส ปราบไพรี. (2543). ศักยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว: กรณีชุมชนไทยทรงดำ บ้านเขาย้อย ตำบลเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- มีงสรรพ์ ขาวสะอาด (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มีงสรรพ์ ขาวสะอาด และอัครพงศ์ อันทอง. (2557). โครงการปริทัศน์สถานภาพของความรู้เรื่องเศรษฐกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.
- ยุทธภูมิ นามวงศ์. (2559). บ้านบัว: หมู่บ้านท่องเที่ยวเศรษฐกิจพอเพียง. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1220712054639953.1073744363.100001035109429&type=3>
- เยาวเรศ ทับพันธุ. (2543). การประเมินโครงการตามแนวทางเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพล สุวรรณนันต์. (2524). ความรู้เบื้องต้นในการจัดเตรียมแผนและโครงการ ตอน การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนและโครงการ (Feasibility study). กรุงเทพฯ : สำนักฝึกอบรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2554). CBT มีมิติ พื้นที่ทางสังคมของชุมชนในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวสร้างการเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สมถวิล ช่างอาวุธ. (2543). การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของโครงการพัฒนาการผลิตยางแผ่น: กรณีศึกษาสหกรณ์กองทุนสวนยางป่อน้ำส้มจำกัด จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัครพงศ์ อันทอง. (2552). ความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 16 (2), 32-47.
- อัครพงศ์ อันทอง. (2555). เศรษฐมิติว่าด้วยการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.
- อัครพงศ์ อันทอง, กันต์สินี กันทะวงศ์วาร และณัฐพล อนันต์ธนสาร. (2561). การรับรู้ของประชาชนต่อผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น. เชียงใหม่ : มูลนิธิสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.
- Chiappa, G. D., Atzeni, M., & Ghasemi, V. (2018). Community-based collaborative tourism planning in islands: a cluster analysis in the context of Costa Smeralda. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8 (June), 41-48.

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36 (June), 527-540.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (5), 511-529.
- The ASEAN Secretariat. (2016). *ASEAN Community Based Tourism Standard*. Jakarta: ASEAN.
- Tolkach, D., & King, B. (2015). Strengthening community-based tourism in a new resource-based island nation: Why and how? *Tourism Management*, 48 (June), 386-398.
- Untong, A., Phuangsaichai, S., Taweelerkunthon, N., & Tejawaree, J. (2006). Income distribution and community-based tourism: three case studies in Thailand. *Journal of GMS Development Studies*, 3 (1), 69-82.
- UNWTO. (2019). *World Tourism Barometer*. Madrid : World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid : World Tourism Organization.

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว

ภาคผนวก

ตารางภาคผนวก ต้นทุน-ผลตอบแทนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบัว

รายการ	โฮมสเตย์ 11	โฮมสเตย์ 2	ศูนย์เรียนรู้	กลุ่มอาหาร	ผลิตภัณฑ์สบู่ข้าว
1. ประมาณการรายรับ (บาท/รายปี)	54,000	54,000	226,000	663,000	32,000
- สัดส่วนรายรับจากกิจกรรมทั้งหมด		39.21	14.92	43.76	2.11
2. สัดส่วนของต้นทุนรวมต่อรายรับ	54.14	77.37	89.39	69.87	82.32
- ค่าเสื่อมราคา	21.19	18.00	13.74	2.96	29.13
- ต้นทุนการดำเนินงาน	78.81	82.00	86.26	97.04	70.87
3. ผลตอบแทนที่เจ้าของจะได้รับ ^{2/}					
- ค่าแรงงาน	6.67	20.00	-	16.93	12.77
- ผลตอบแทนเหนือ ต้นทุนการดำเนินงาน	57.33	36.56	22.90	49.13	41.66
- ผลตอบแทนสุทธิ	45.86	22.63	10.61	30.13	17.68
4. ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่า (10 ปี) ^{2/}					
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (บาท)	186,989	77,069	-	-	-
- อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	178.66%	54.80%	-	-	-
- อัตราส่วนผลได้ต่อทุน (B/C ratio)	1.84	1.26	1.12	1.43	1.21
- ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB)	7 เดือน	≈ 2 ปี	-	-	-

หมายเหตุ: ^{1/} กลุ่มอาหารนำผลตอบแทนสุทธิมาเฉลี่ยคืนสมาชิกที่ร่วมลงทุน (เป็นส่วน of ค่าแรงและผลตอบแทนของเงินลงทุน) ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 สมาชิกได้รับเงินคืนคนละประมาณ 61,000 บาทต่อคน

^{2/} คิดเทียบเป็นสัดส่วนกับรายรับทั้งหมด

ที่มา: สัมภาษณ์ผู้ให้บริการในแต่ละกิจกรรม ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Ariya Phaokrueng
 Highest Education: Master of Economics
 University or Agency: University of Phayao
 Field of Expertise: Economics
 Address: 19 Moo 2 Maeka, Amphur Muang, Phayao, 56000 Thailand
 E-mail: ariyaant@gmail.com



Name and Surname: Dr. Akarapong Untong
 Highest Education: PhD. In Tourism and Environmental Economics
 University or Agency: Maejo University
 Field of Expertise: Tourism and Environmental Economics
 Address: 63 Moo4 Nong Han, Sansai, Chiang Mai, 50290 Thailand
 E-mail: akaraponguntong@gmail.com



Name and Surname: Mr.Piroonput Poonoi
Highest Education: Master of Science (Resource Management)
University or Agency: Maejo University
Field of Expertise: Resouces Management, Agro-Tourism, Eco-Tourism
Address: 63 Moo4 Nong Han, Sansai, Chiang Mai, 50290 Thailand
E-mail: songsak@mju.ac.th

การประเมินมูลค่าต้นทุนการทรัพยากรประการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์¹, ดาริน รุ่งกลิ่น²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว และประเมินมูลค่าต้นทุนการทรัพยากรประการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามที่มีขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์สมการถดถอย และการประเมินทางเศรษฐศาสตร์ด้านการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการ ด้วยวิธีต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวระดับบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพื่อนเป็นเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ร้อยละ 31.80 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง คือ มาพักผ่อน หย่อนใจ ร้อยละ 80.00 สิ่งที่น่าสนใจที่สำคัญที่ทำให้มาเที่ยวในครั้งนี้ พบว่า อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีปะการังที่สวยงาม ร้อยละ 29.60 กิจกรรมนันทนาการระหว่างการท่องเที่ยว คือ ดำน้ำดูปะการัง ร้อยละ 24.30 มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวทั้งหมดของนักท่องเที่ยวมูลค่าเฉลี่ย 16,901.70 บาท เป็นต้นทุนทางตรง 13,928.65 บาท และต้นทุนทางอ้อม 2,973.05 บาท ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองกับต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์แบบผกผัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมูลค่าการใช้ประโยชน์นันทนาการทรัพยากรประการังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีมูลค่าประมาณ 32,873,950.76 บาทต่อปี จากมูลค่าต้นทุนการในงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าปะการังอุทยานหมู่เกาะอ่างทอง สร้างมูลค่าที่สูงทั้งทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางจิตใจ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและประชาชนทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญในการอนุรักษ์พื้นที่ดังกล่าวให้คงอยู่กับประเทศไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ประเมินมูลค่า, นันทนาการ, หมู่เกาะอ่างทอง, นักท่องเที่ยว, ปะการัง

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์

E-mail: ma_mai1234@hotmail.com

(Received: July 6, 2018; Revised: December 18, 2019; Accepted: January 7, 2020)

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: ma_mai1234@hotmail.com

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: da_loveyou@hotmail.com

An Economics Valuation of Recreational Benefits of Coral Reef at Mu Kho Ang Thong National Park, Surat Thani Province

Manolee Sriporaya Penpong¹, Darin Rungklin²

Abstract

This research aimed to study tourism behavior, economic cost of tourism and valuation of recreational benefits of Coral Reef at Mu Kho Ang Thong National Park, Surat Thani Province. The data used in this study were data from interviews with Thai tourists using 400 sample questionnaires. The statistics used for analysis were mean, standard deviation, percent, and regression analysis. Economic evaluation of recreational used Incentive Travel and Corporate Meetings (ITCM)

The results showed that decision to visit Mu Kho Ang Thong National Park, Surat Thani found that friends as the reason for their decision to travel was 31.80 percent. The main purpose of the trip was to relax at 80.00 percent. The main incentive for this trip is that Mu Kho Ang Thong National Park in Surat Thani Province has beautiful corals at 29.60 percent. The recreational activity was snorkeling at 24.30 percent. The total cost of travel was 16,901.70 baht, direct cost 13,928.65 baht and indirect cost 2,973.05 baht. The regression analysis showed that the number of tourists at Mu Kho Ang Thong National Park affected the economic cost of the tour. There was an inverse relationship at the significance level of 0.01. The value of recreational coral resources of tourists traveling is valued at 32,873,950.76 baht per year. Recreation value in research showed that Mu Kho Ang Thong National Park created high economic and psychological value. Therefore, government agencies and people in all sectors should pay special attention to preserving such areas in harmony with Thailand.

Keywords: Valuation; Recreation; Mu Kho Ang Thong; Tourists; Coral

Corresponding Author: Manolee Sriporaya Penpong

E-mail: ma_mai1234@hotmail.com

¹ Lecturer in Faculty of Management Sciences Surat Thani Rajabhat University E-mail: ma_mai1234@hotmail.com

² Lecturer in Faculty of Management Sciences Surat Thani Rajabhat University E-mail: da_loveyou@hotmail.com

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลาย ๆ ประเทศซึ่งรวมทั้งประเทศไทย และมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตเฉลี่ย (CAGR) จากปีพ.ศ. 2556-2559 ในอัตราร้อยละ 13.65 ต่อปี โดยสำหรับช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2560 จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่ากับ 876,682 ล้านบาท รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงปีพ.ศ. 2556-2559 เติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในอัตราร้อยละ 10.75 ต่อปี โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2560 จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 382,000 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2560) โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด เป็นการท่องเที่ยวสาขาหนึ่งซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ครบถ้วนประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย มีพื้นที่ทางทะเลมากกว่า 320,000 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย ผังอันดามันและผังอ่าวไทย โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่นิยมที่หลากหลาย อาทิเช่น การเล่นเรือ การท่องเที่ยวชายหาด การดำน้ำ เป็นต้น (เมดิคัลคัลเจอร์, 2558) ซึ่งถือได้ว่าเป็นประเภทการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดประเภทหนึ่งของไทย ดังนั้น ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด มีการวางแผนพัฒนาโดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาหรือเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่ในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันนั้น มีสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาท่องเที่ยว คือ การจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เนื่องจากการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดนั้น เป็นการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะให้ผลดีทางด้านเศรษฐกิจ แต่ก็มีผลกระทบในทางลบด้วยเช่นกัน โดยผลกระทบที่สำคัญมาก คือ การก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น นักท่องเที่ยวไม่ช่วยกันระมัดระวังรักษาสิ่งแวดล้อม มีการทิ้งขยะเกลื่อนกลาดไม่เป็นที่เป็นทาง ทำลายปะการังใต้น้ำ เป็นต้น จากสถานการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลของไทย พบว่า มีปัญหาด้านขยะจากนักท่องเที่ยว สัตว์น้ำ สิ่งมีชีวิตทางทะเลเริ่มลดน้อยลง สัตว์ทะเลที่หายากมีจำนวนที่ลดลง ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาท่องเที่ยวทางทะเลให้เกิดความยั่งยืน ทรัพยากรทางทะเลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจะต้องอนุรักษ์และหวงแหน หากพิจารณาถึงทรัพยากรทางทะเลที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวและระบบนิเวศ ปะการังถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่ควรได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟู ทั้งนี้ปะการังมีความสำคัญต่อระบบนิเวศ และยังเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากปะการังเหลือเพียงแค่ร้อยละ 23 และลดลงปีละร้อยละ 1 ปัจจุบันประเทศไทยเหลือปะการังที่มีสภาพสมบูรณ์จัดอยู่ในระดับดีถึงดีมากเพียงร้อยละ 5.7 จากจำนวนปะการังทั้งหมด (ธรรณ ชำรงนาวาสวัสดิ์, 2561) แนวปะการังในประเทศไทยหลายบริเวณได้รับความเสียหายจากทั้งกิจกรรมของมนุษย์และธรรมชาติ ความเสียหายของปะการังในลักษณะการแตกหัก (Physical Damage) เป็นความเสียหายรูปแบบหนึ่งที่พบได้ทั่วไป เช่น ผลจากคลื่นลมทั้งคลื่นลมในฤดูมรสุม และคลื่นที่เกิดจากพายุ ตลอดจนคลื่นที่เกิดจากเหตุการณ์สึนามิ กิจกรรมการท่องเที่ยวในแนวปะการัง เช่น การทอดสมอเรือ การเหยียบย่ำของนักท่องเที่ยว สายอุปกรณดำน้ำ

การประเมินมูลค่าहनทานการทรัพยากรปะการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สำหรับพื้นที่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีปะการังพื้นที่รวม 36,170 ไร่ โดยสถานการณ์ปะการังจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปัจจุบัน ประกอบกับข้อมูลจากการสำรวจในอดีตในบางสถานี เพื่อให้มีขนาดพื้นที่ใหญ่พอที่จะสามารถนำมาเป็นตัวแทนของแนวปะการังส่วนใหญ่ของทั้งจังหวัดได้ พบว่า แนวปะการังในจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่อยู่ในสภาพเสียหายมาก สาเหตุเกิดจากการประมง การท่องเที่ยวในบางพื้นที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้ประโยชน์บริเวณแนวปะการังอย่างหนาแน่น การพัฒนาชายฝั่งก็เป็นอีกสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อแนวปะการัง โดยเฉพาะปัญหาตะกอนจากการพัฒนาชายฝั่งและเปิดหน้าดิน นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุเกิดจากธรรมชาติ ได้แก่ ตะกอนที่ถูกแม่น้ำพัดพาจากแผ่นดินลงสู่ทะเล โดยเฉพาะหมู่เกาะอ่างทองได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก ปรากฏการณ์ปะการังฟอกขาวก็ส่งผลให้แนวปะการังมีความเสียหายเพิ่มมากขึ้น พบว่า ปะการังมีภาวะวิกฤติ คือ พื้นที่ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (สำนักงานบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งที่ 5 จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2561) จากปัญหาปะการังในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี บริเวณอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง ดังนั้น การอนุรักษ์และฟื้นฟูปะการังนอกจากจะต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชนแล้ว ยังต้องอาศัยงบประมาณที่เพียงพอในการจัดกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูปะการัง ดังนั้น เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถมีบทบาทในการวัดมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์โดยตรงจากการทำกิจกรรมจากทรัพยากรปะการัง โดยใช้วิธีการประเมินมูลค่าทางนันทนาการของกิจกรรมดำน้ำดูปะการังในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและจัดสรรงบประมาณของภาครัฐให้มีความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูปะการัง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.2 เพื่อศึกษามูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐศาสตร์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.3 เพื่อประเมินมูลค่านันทนาการทรัพยากรปะการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม

การแบ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ (อดิศร์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2542) คือ มูลค่าเกิดจากการใช้ (Use Value) และมูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากการใช้ (Non-Use Value)

การประเมินมูลค่าहनหนการทรัพยากรประการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. มูลค่าเกิดจากการใช้ (Use Value) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ มูลค่าเกิดจากการใช้ทางตรง (Direct Use Value) รวมถึงมูลค่าเผื่อใช้และมูลค่าที่เกิดจากการใช้ทางอ้อม (Indirect Use Value)

1.1 มูลค่าเกิดจากการใช้ทางตรง (Direct Use Value) คือ คุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนตระหนัก หรือรับรู้ได้จากการใช้ประโยชน์โดยตรง เช่น การเข้าชมอุทยานแห่งชาติ การใช้ประโยชน์จากน้ำที่สะอาดเพื่อบริโภค การมีอากาศหายใจโดยหากอากาศเป็นพิษก็จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ความเสี่ยงต่อสุขภาพจากสภาพแวดล้อมที่มีกลิ่นและไอระเหยของกากสารเคมีอันตราย

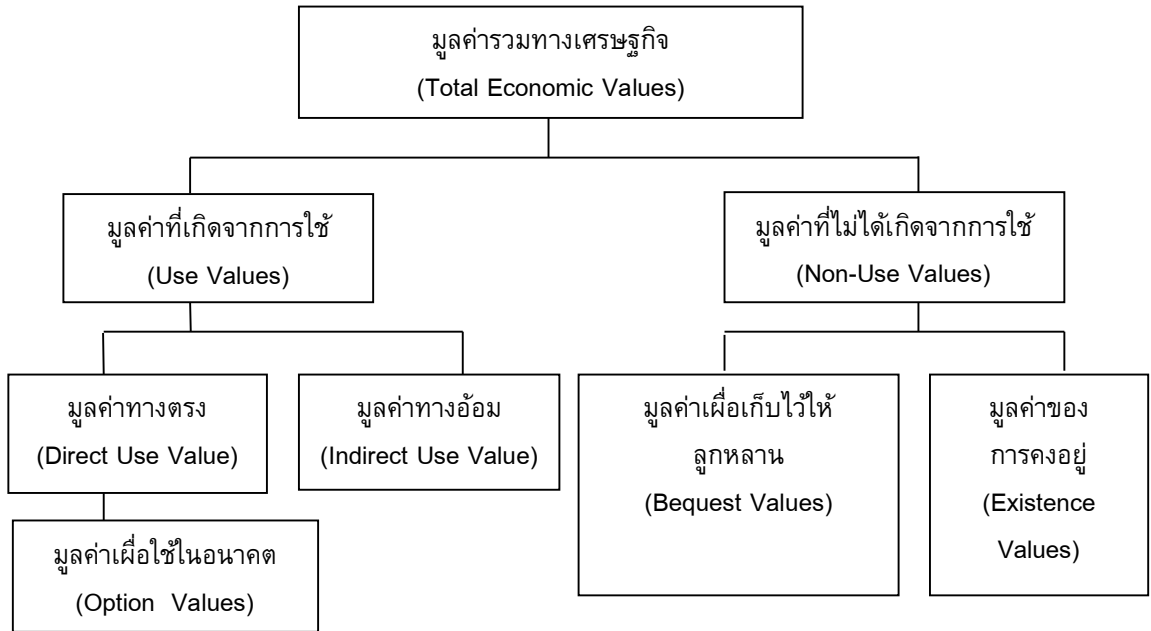
1.2 มูลค่าเกิดจากการใช้ทางอ้อม (Indirect Use Value) คุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนตระหนักหรือรับรู้ได้จากการที่สิ่งแวดล้อมทำหน้าที่เป็นปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่งและให้ประโยชน์ต่อประชาชนโดยผ่านกระบวนการผลิต เช่น คุณภาพน้ำในแม่น้ำที่สะอาด จะทำให้ลดต้นทุนในการทำฟาร์มกุ้ง คุณภาพน้ำในแม่น้ำที่สะอาดช่วยลดต้นทุนการผลิตน้ำประปา เป็นต้น

2. มูลค่าที่เกิดจากการไม่ได้ใช้ประโยชน์ (Non-Use Value) คือ มูลค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจากการที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ทั้งในปัจจุบันหรืออนาคตแต่ต้องการให้คงมีสิ่งแวดล้อมนั้นๆ อยู่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 มูลค่าของการคงอยู่ (Existence Value) คือ มูลค่าที่บุคคลต้องการสิ่งแวดล้อมนั้นคงอยู่ต่อไป ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะไม่ได้ใช้ประโยชน์อะไรเลย แต่จะเกิดความพอใจเมื่อทราบว่าสิ่งแวดล้อมนั้นยังอยู่ในสภาพที่ดี เช่น การอนุรักษ์ ป่าไม้ สัตว์ ป่า เป็นต้น

2.2 มูลค่าเผื่อเก็บไว้ให้ลูกหลาน (Bequest Value) คือ เป็นมูลค่าที่เกิดจากการคำนึงถึงชนรุ่นหลังว่าควรมีทางเลือกในการใช้ประโยชน์ทรัพยากรเช่นกัน โดยเป็นมูลค่า/คุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนตระหนักได้เมื่อทราบว่า ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยังอยู่ในสภาพดีเพื่อให้ลูกหลานในรุ่นเดียวกันได้ใช้ประโยชน์ เป็นมูลค่า/คุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนตระหนักได้เมื่อทราบว่า ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยังอยู่ในสภาพดีเพื่อชนรุ่นหลังในอนาคต

การประเมินมูลค่าहनันทนาการทรัพยากรประการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 1 แนวคิดการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม

วิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ คือ Direct Methods, Indirect Methods, Environment as Factor input, Market Valuation และ Benefit Transfer โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดิศร์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2542)

1. การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมโดยวิธีทางตรง (Direct Methods) ได้แก่ Contingent Valuation Methods (CVM) ซึ่งเป็นการตั้งคำถามและถามคำถามให้ประชาชนบอกถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เราต้องการศึกษาว่ามีมูลค่าเท่าไรหรือมูลค่าที่ประชาชนยินดีจะจ่ายเพื่ออนุรักษ์หรือป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นว่ามีมูลค่าเท่าไร โดยวิธี CVM เป็นวิธีที่มีความสะดวก คล่องตัว และสามารถนำมาใช้กับการประเมินมูลค่าได้ทุกประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของการตั้งคำถามที่จะสัมภาษณ์ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือด้วยการสร้างสถานการณ์สมมติ (Hypothetical Market) โดยการถามคำถามในลักษณะของความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness To Pay: WTP) หรือความเต็มใจที่ยอมรับเงินชดเชย (Willingness To Accept Compensation: WTAC) โดยการตั้งคำถามลักษณะนี้จำเป็นจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ในขณะนั้นและข้อจำกัดต่างๆ เป็นส่วนประกอบอีกทีหนึ่งด้วย

2. วิธีการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางอ้อม (Indirect Methods) เป็นการศึกษามูลค่าสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการซื้อขายโดยตรง (Non-Market base) แต่มูลค่าสิ่งแวดล้อมเหล่านี้อาจซ่อนอยู่ในมูลค่าของสินค้าอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย 2 วิธี

2.1 วิธีการศึกษาที่นิยมใช้เพื่อประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมทางด้านนันทนาการ (Travel Cost Methods: TCM) โดยใช้มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวและต้นทุนค่าเสียโอกาสของเวลาของผู้มาท่องเที่ยวเป็นข้อมูลบอกมูลค่าทางด้านนันทนาการของสถานที่แห่งนั้น TCM เป็นวิธีที่ใช้ประเมินมูลค่า Direct Use Value ที่เป็นมูลค่าทางด้านนันทนาการเท่านั้นและวิธีการนี้มีข้อสมมุติฐานว่าประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง

การประเมินมูลค่าต้นทุนการทรัพยากรประจำรังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ท่องเที่ยวจะมีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าประชาชนที่พักอาศัยอยู่ไกลกว่าและแหล่งท่องเที่ยวใดที่อยู่ไกลแต่สามารถดึงดูดประชาชนให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงการที่ประชาชนให้มูลค่าทางด้านนั้นต้นทุนการของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นสูงด้วย

2.2 วิธีการประเมินมูลค่าผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Hedonic Price Methods: HPM) เช่น ทิวทัศน์ของภูเขาหรือทะเล คุณภาพอากาศโดยผ่านราคาอสังหาริมทรัพย์ เพราะมีความเป็นไปได้ว่าบ้านหรือคอนโดที่มองเห็นภูเขาหรือทะเล จะมีราคาแพงกว่า และบ้านที่มีคุณภาพอากาศดี จะมีมูลค่าสูง เป็นต้น วิธี HPM เป็นวิธีการประเมินมูลค่าที่ใช้กับสิ่งแวดล้อมทั้งประเภท Direct Use Value และ Indirect Use Value ที่มีความเกี่ยวข้องกับมูลค่าอสังหาริมทรัพย์หรือค่าจ้าง กล่าวคือ เป็นการใช้อสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดินเป็นราคาตัวแทนของมูลค่าของทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือการใช้ความแตกต่างของค่าจ้างเป็นราคาตัวแทนมูลค่าของคุณภาพและความปลอดภัยของการทำงาน เช่น มลพิษทางอากาศทำให้ราคาบ้านลดต่ำลงหรือความเสี่ยงจากการทำงานในโรงงานที่มีอันตรายจากสารเคมีทำให้ต้องจ้างคนงานในอัตราค่าจ้างที่สูงขึ้น เป็นต้น

3. วิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมในฐานะที่เป็นปัจจัยการผลิตในกระบวนการผลิต (Environmental Quality As A Factor Input) ซึ่งสามารถกระทำผ่าน Production Function หรือ Cost Function เพื่อทำการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป วิธีนี้เป็นการประเมินเฉพาะกรณีสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการผลิต โดยใช้ข้อมูลในระบบตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเอกชนเพื่อนำมาประเมินมูลค่าสินค้าหรือบริการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เช่น การสูญเสียป่าชายเลน ทำให้จำนวนลูกปลาลดลงและจะส่งผลให้ปริมาณปลาลดลงด้วย น้ำเสียทำให้ต้นทุนในการผลิตน้ำประปาสูงขึ้น เป็นต้น

4. วิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยศึกษาการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเมื่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป (Market Valuation) โดยวิธี Market Valuation จะคล้ายกับวิธี Production Function หรือ Cost Function แต่วิธี Market Valuation ไม่ได้พิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ปัจจัยการผลิตหรือการบริโภคสินค้าเมื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น มูลค่าสิ่งแวดล้อมจากวิธี Production Function หรือ Cost Function จึงมีความเที่ยงตรงมากกว่าวิธี Market Valuation แต่วิธี Market Valuation มีข้อดี คือ ง่ายต่อการคำนวณ

5. วิธีการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมโดยใช้มูลค่าสิ่งแวดล้อมที่มีผู้อื่นได้ทำการประเมินไว้แล้วจากสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมอื่นแล้วนำมาปรับค่าตามความแตกต่างของสภาพแวดล้อมหรือสภาพทางสังคมที่แตกต่างกันไป (Benefit Transfer Approach) โดยวิธี Benefit Transfer Approach เป็นวิธีที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินมูลค่าได้ทุกประเภท เนื่องจากวิธีนี้ไม่ต้องทำการเก็บข้อมูลหรือทำการสำรวจใหม่จึงถือว่าเป็นวิธีที่มีประโยชน์เมื่อสิ่งแวดล้อมมีปัญหาเกิดขึ้นอย่างกะทันหันหรือเมื่อต้องการข้อมูลอย่างเร่งด่วนในการตัดสินใจดำเนินการและไม่มีเวลามากพอในการศึกษาประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีทางตรงและประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยวิธีทางตรงนั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและงบประมาณในการศึกษาที่มากกว่าถึงแม้ว่าวิธี Benefit Transfer จะมีข้อจำกัด แต่ก็ถือว่าเป็นวิธีที่มีประโยชน์ทั้งในด้านการประหยัดเวลาและงบประมาณในการทำการศึกษาก็เพราะในกรณีที่เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างกะทันหันรัฐบาลอาจต้องการข้อมูลอย่างเร่งด่วนในการช่วยตัดสินใจว่าควรดำเนินการอย่างไรกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและไม่มีเวลามากพอที่จะให้ทำการศึกษาเพื่อ

การประเมินมูลค่าต้นทุนทางการทรัพยากรประจำรัฐอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประเมินมูลค่าโดยตรงซึ่งต้องใช้เวลามากในการสำรวจหรือการเก็บข้อมูลภาคสนาม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น วิธี Benefit Transfer จึงเป็นวิธีที่มีประโยชน์เพราะสามารถคำนวณมูลค่าสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็วเพื่อใช้เป็นตัวเลขคร่าวๆ ว่าการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมีมูลค่าประมาณเท่าไร นอกจากนี้วิธี Benefit Transfer จะมีประโยชน์อีกคือเมื่อเราต้องการที่จะประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีอื่นๆ สามารถใช้วิธี Benefit Transfer มาช่วยในการประเมินมูลค่าได้แต่ปัจจุบันยังขาดแคลนนักวิจัยบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญที่จะมาทำการประเมินมูลค่าด้วยเครื่องมือเหล่านี้ประกอบกับการที่ไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะทำการประเมินมูลค่าด้วยวิธีอื่นๆ จึงต้องอาศัยวิธีการโอนมูลค่าจากแหล่งที่ทำการศึกษาไว้แล้วมาใช้เช่นเดียวกัน

แนวคิดการประเมินมูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการด้วยวิธีวิเคราะห์มูลค่าด้านนันทนาการโดยใช้มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว (Travel Cost Method: TCM)

ความพยายามที่จะประเมินมูลค่าประโยชน์ของพื้นที่นันทนาการซึ่งไม่ปรากฏในรูปตัวเงินอย่างชัดเจนได้เริ่มต้นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อประมาณ ค.ศ. 1940 เป็นการประเมินมูลค่าของอุทยานแห่งชาติในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่วิธีการที่ใช้ในขณะนั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับ และไม่แพร่หลายแต่ความต้องการที่จะประเมินมูลค่าพื้นที่นันทนาการยังคงที่อยู่และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุผลที่ว่ามูลค่าของพื้นที่ซึ่งประเมินจากค่าผ่านประตู ซึ่งบางสถานที่ก็ไม่เก็บค่าผ่านประตูนั้น ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงมูลค่าของพื้นที่นันทนาการนั้นได้ อาจมีส่วนเกินผู้บริโภคหรือประโยชน์บางส่วนที่ถูกมองข้ามไป (นพพล จันทรวิมล, 2553)

เทคนิคการประเมินต้นทุนในการเดินทาง เป็นการประเมินค่าของการพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งธรรมชาติ โดยวัดความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์แหล่งธรรมชาติ รวมถึงมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวไปพักผ่อน ระยะเวลาที่ใช้ในการไปถึงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจนั้นและต้นทุนเวลาที่ใช้ซึ่งถือเป็นต้นทุนค่าโอกาสในการทำกิจกรรมอื่นๆ (Opportunity Costs) จึงมีการตั้งสมมติฐานมูลค่าของสิ่งแวดล้อมต้องเท่าหรือมากกว่า ต้นทุนและเวลาที่ใช้ไปในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยววนั้น และถ้านักท่องเที่ยวอยู่ไกลออกไปจากแหล่งนันทนาการ จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ จากแหล่งนันทนาการยิ่งน้อยลงไปเท่านั้น จากความสัมพันธ์สามารถสรุปหาอุปสงค์ สำหรับแหล่งการและหาส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus: CS) ได้ โดยผู้ที่อยู่ใกล้และมาใช้บริการจากแหล่งนันทนาการค่อนข้างมากจะมีค่าส่วนเกินของผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่อยู่ไกลออกไป โดยทั่วไป TCM มักใช้กับแบบจำลองด้านนันทนาการกลางแจ้งที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ การตกปลา การล่าสัตว์ การเล่นเรือ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

การใช้ Travel Cost Method ในการวัดมูลค่าสิ่งแวดล้อมหรือแหล่งนันทนาการ มีวิธีการ 2 วิธี คือ

1. การคิดมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของบุคคล (Individual Travel Cost Method: ITCM) เป็นการวิเคราะห์มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของบุคคลโดยการคำนวณหาเส้นอุปสงค์ แสดงความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งพิจารณาจากมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวกับจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งนันทนาการนั้นของแต่ละบุคคล และตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม ตัวแปรตามที่ใช้ในการหาฟังก์ชันอุปสงค์จึงเป็นจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวยังแหล่งนันทนาการของบุคคลในช่วงเวลาที่กำหนดในการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ

- มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวมายังแหล่งนันทนาการและตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนที่สำคัญๆ คือ ระบุที่ตั้ง ขอบเขต และลักษณะทางนันทนาการของแหล่งนันทนาการที่จะศึกษา

การประเมินมูลค่าต้นทุนทางการทรัพยากรประจำรังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

- กำหนดขนาดตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในแต่ละปี ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ณ แหล่งนันทนาการที่ศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม

- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมแต่ละปัจจัยกับตัวแปรตาม คือ จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวแหล่งนันทนาการโดยใช้ข้อมูลบุคคล และใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) (โสมสกา เพชรานนท์, 2543) ดังนี้

$$Q_i = f(TC_i, X_i) \dots \dots \dots (1)$$

Q_i คือ จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวแหล่งนันทนาการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลา 1 ปี

TC_i คือ มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวไปและกลับระหว่างที่พักอาศัยกับแหล่งนันทนาการประกอบด้วย ค่าพาหนะในการเดินทางไป-กลับ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพักรวม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดจากการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวบริเวณแหล่งนันทนาการต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 1 คน

X_i คือ ตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง อาทิเช่น อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น

ตามหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และตัวแปรด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Variables) เช่น อายุ ระดับการศึกษา หรือระดับรายได้ เป็นต้น จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่ออุปสงค์ โดยค่าความชันของเส้นอุปสงค์จะมีค่าเป็นลบ ดังนั้น เมื่อระดับมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวก็จะมาท่องเที่ยวบ่อยลง และเมื่อไหร่ก็ตามที่ระดับราคาของการท่องเที่ยวลดลง ก็จะทำให้จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้น ฟังก์ชันอุปสงค์ต่อการมาท่องเที่ยวจะมีค่าความชันเป็นลบ (Downward Sloping) วิธีการมีดังนี้

- ทำการประเมินมูลค่าทางด้านนันทนาการ โดยวิธีวิเคราะห์มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของบุคคล นำสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการท่องเที่ยวของบุคคลกับตัวแปรต่างๆ ทางเศรษฐกิจและสังคมต่อครั้งของบุคคล มาคำนวณหาส่วนเกินของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Individual Consumer Surplus: CS_i) ในหน่วยเวลาที่ทำการศึกษา (ปี) โดยทำการหาพื้นที่ใต้เส้นอุปสงค์ด้วยวิธีการอินทิเกรต (Integrate) ระหว่างค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวทั้งหมดของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล (TC_i) จนถึงมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสูงสุด ($TC_{i(max)}$) หรือ Choke Price ดังนี้

$$CS_i = \int_{TC_i}^{TC_{i(max)}} (Q_i) dTC_i \dots \dots \dots (2)$$

จากนั้น คำนวณหาความพอใจส่วนเกินของผู้บริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง (Average Consumer Surplus: ACS) โดยคำนวณจากความพอใจส่วนเกินของนักท่องเที่ยวต่อบุคคลหารด้วยจำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยวเฉลี่ยของบุคคล (Q_i) ได้ดังนี้

การประเมินมูลค่าต้นทุนทางการทรัพยากรประจำรัฐอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

$$ACS = CS_i / Q_i \dots\dots\dots(3)$$

โดยที่ ACS คือ ส่วนเกินผู้บริโภคเฉลี่ยต่อคนต่อการเดินทาง 1 ครั้ง (บาท/คน/ครั้ง/ปี)

คำนวณหาผลรวมความพอใจส่วนเกินของผู้มาท่องเที่ยว (Consumer Surplus: CS) จากการนำค่า ACS คูณด้วยจำนวนประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้งหมด (N) ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาได้ดังนี้

$$CS=ACS*N\dots\dots\dots(4)$$

โดยที่ CS คือ ส่วนเกินผู้บริโภคทั้งหมด (บาท/ปี)

กล่าวคือ ในการคำนวณหาส่วนเกินของนักท่องเที่ยว หรือความพอใจส่วนเกินก็คือ มูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของพื้นที่นั้นๆ โดยการประมาณการหาพื้นที่ได้เสนออุปสงค์เพื่อการอธิบายถึงความพอใจของนักท่องเที่ยว

2. การคิดมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวแบบเขต (Zonal Travel Cost Method: ZTCM) เป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายการเดินทางที่คล้ายวิธีการคิดมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของบุคคล (Individual Travel Cost Method: ITCM) แต่ต่างกันที่ ZTCM เป็นการศึกษาโดยใช้การแบ่งเขต แต่ ITCM เป็นการพิจารณาในแง่บุคคล ซึ่ง ZTCM เป็นการวิเคราะห์และประมาณจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวจากมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว และตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคม โดยการแบ่งเขตมีขั้นตอนดังนี้ (โสมสกว เพชรานนท์, 2543)

- แบ่งพื้นที่รอบๆ แหล่งนันทนาการออกเป็นเขต โดยให้แหล่งนันทนาการที่จะศึกษาเป็นจุดศูนย์กลาง
- กำหนดขนาดตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในแต่ละปี และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ณ แหล่งนันทนาการที่ทำการศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม
- แยกแบบสอบถามที่สำรวจได้ตามเขตที่แบ่งไว้
- คำนวณหาจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในแต่ละเขตที่สำรวจได้ต่อประชากร 1,000 คนในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้สูตร ดังนี้

$$Q_i = \frac{(V_i / n)N * 52 * 1000}{P_i} \dots\dots\dots(5)$$

โดยที่ Q_i คือ จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวแหล่งนันทนาการของประชากรในเขต ต่อประชากร 1,000 คนในระยะเวลา 1 ปี

V_i คือ จำนวนตัวอย่างของผู้มาท่องเที่ยวจากเขต

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้มาท่องเที่ยวแหล่งนันทนาการต่อสัปดาห์ในระยะเวลา 1 ปี

P_i คือ จำนวนประชากรในเขต

l คือ จำนวนเขตที่อยู่อาศัยของผู้ที่มาท่องเที่ยวแหล่งนันทนาการ

การประเมินมูลค่าต้นทุนทางการพยาบาลประจำรพ.อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การประเมินมูลค่าทางต้นทุนทางการดูแลสุขภาพ โดยวิธีวิเคราะห์มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวระดับเขต โดยนำสมการความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวในแต่ละเขตต่อประชากร 1,000 คน กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวมาคำนวณหาจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวแห่งนั้นทางการต่อประชากร 1,000 คน ในแต่ละเขตเมื่อมีการเพิ่มค่าใช้จ่าย สมมติในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ระดับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และรวมจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยว ณ แหล่งนั้นทางการของประชากรจากแต่ละเขต ณ ระดับค่าใช้จ่ายสมมติที่เพิ่มขึ้น หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาเขียนกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวแห่งนั้นทางการกับระดับค่าผ่านประตู สมมติที่เพิ่มขึ้นในแต่ละระดับเพื่อคำนวณหาพื้นที่ใต้เส้นอุปสงค์ ซึ่งจะเป็มูลค่าทางต้นทุนทางการของแหล่งนั้นทางการที่ศึกษาในปีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์มูลค่าด้านต้นทุนทางการของแหล่งนั้นทางการ โดยใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระดับบุคคล (Individual Travel Cost Method: ITCM) ซึ่งวิธีการศึกษาต้นทุนในการเดินทางระดับบุคคลใช้จำนวนครั้งของการเดินทางไปยังแหล่งนั้นทางการของแต่ละบุคคลเป็นตัวแปรตาม ดังนั้น เส้นอุปสงค์ของการเดินทางที่ได้จะแสดงถึงอัตราการเดินทางไปยังแหล่งนั้นทางการของแต่ละบุคคลที่สนองค่าใช้จ่ายในการเดินทางในระดับต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่ง ITCM (Individual Travel Cost Method) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลรายบุคคล (Individual Data) และตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรในระดับบุคคล จึงสามารถอธิบายพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้ในระดับหนึ่ง

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญ์ศุภร วิสุทธิ เมณี แก้วเนิน และวรัณห์ ดุลยพฤษ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของทรัพยากรปะการัง หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของทรัพยากรปะการัง โดยใช้วิธีสถานการณ์สมมติ (Contingent Valuation Method: CVM) และเพื่อประเมินมูลค่าเชิงต้นทุนทางการของทรัพยากรปะการังในพื้นที่หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยใช้วิธี (Travel Cost Method, TCM) ผลการศึกษาพบว่า ค่าเต็มใจจ่ายเท่ากับ 561.09บาท/คน/ปี มูลค่าเพื่อความคงอยู่ของทรัพยากรปะการังหมู่เกาะช้างคิดเป็นมูลค่าอยู่ในช่วง 23,814.90-35,416.56 ล้านบาท/ปี และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเท่ากับ 500-700บาท/คน/ปี จัดเป็นมูลค่าเชิงต้นทุนทางการของทรัพยากรปะการังของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนรวมทั้งหมดคิดเป็นมูลค่าที่อยู่ในช่วง 217.15-304.00 ล้านบาท/ปี ผลการศึกษาทำให้ทราบมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของทรัพยากรปะการังและช่วยให้ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องและผู้ใช้ประโยชน์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรปะการังต่อไป

อรพรรณ ณ บางช้าง ศรีเสาวลักษณ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง โครงการพัฒนาของภาครัฐที่กระทบการใช้ที่ดิน กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีประเมิน Travel Cost Method โดยการเก็บจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะได้มูลค่าเกิดจากการท่องเที่ยวเท่ากับ 815.55 ล้านบาทต่อปี

จุลภัทร อังศุวิริยะ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่าทางต้นทุนทางการของกิจกรรมการดำน้ำดูปะการังในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าทางต้นทุนทางการของกิจกรรมการดำน้ำดูปะการัง ผลการศึกษาพบว่า ท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวทำกิจกรรมดำน้ำดูปะการังในเขตอุทยานแห่งชาติเจ้าไหม จังหวัดตรัง มีมูลค่าทางต้นทุนทางการของกิจกรรมดำน้ำดูปะการังมูลค่าจาก ITCM และ ZTCM เท่ากับ 1,554.420 ล้านบาทต่อปี และ 83.09 ล้านบาทต่อปี ตามลำดับ

การประเมินมูลค่าต้นทุนการทรัพยากรประจักษ์อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อรพรรณ ณ บางช้าง ศรีเสาวลักษณ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่าความเสียหายของระบบนิเวศปะการังจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พบว่า มูลค่าจากการท่องเที่ยวที่สัมผัสกับบนเกาะเสม็ดเท่ากับ 29,940 บาท/ครั้ง และผลการวิเคราะห์มูลค่าที่เกิดจากการใช้ของนักท่องเที่ยวที่สัมผัสกับบนเกาะพีพี 85,108 บาท/ครั้ง

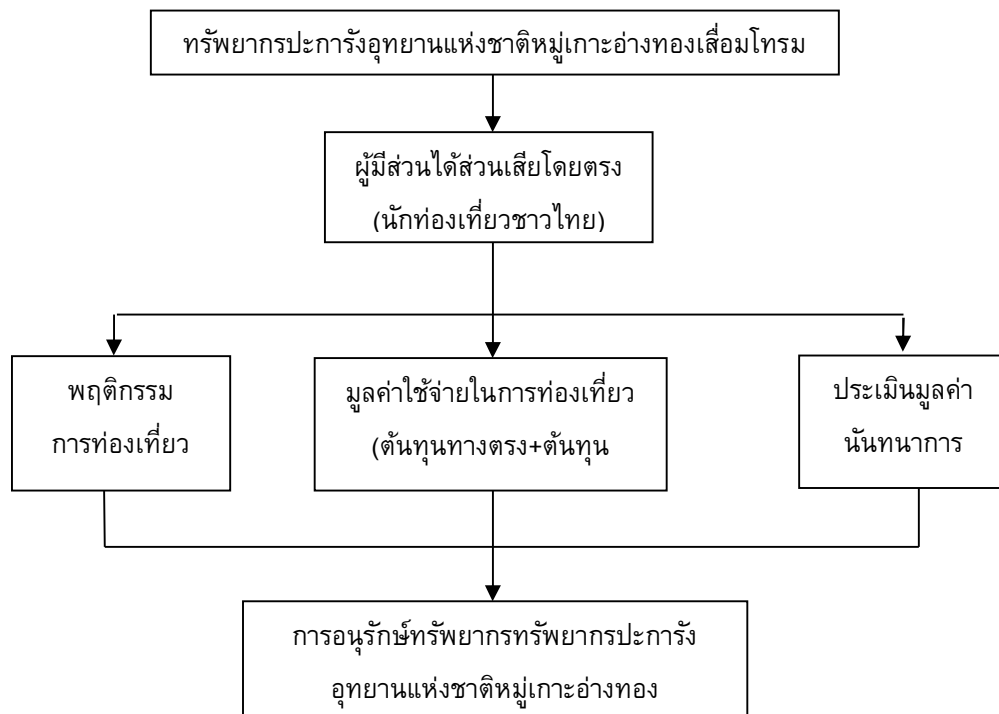
ภัทรกันย์ นาคะวรินทร์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่าแนวปะการังบริเวณรอบเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าเชิงนันทนาการของเกาะเสม็ด และมูลค่าการฟื้นฟูแนวปะการังบริเวณรอบเกาะเสม็ด ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าเชิงนันทนาการของเกาะเสม็ดด้วยวิธีการเดินทาง มีมูลค่าเท่ากับ 2,241,909,587.03 บาทต่อปี และประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์และไม่ได้ใช้ประโยชน์ของแนวปะการังบริเวณเกาะเสม็ด เท่ากับ 234,447,324.41 บาทต่อปี และ 4,490,898,611.60 บาทต่อปี ดังนั้น มูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งหมดของแนวปะการังบริเวณรอบเกาะเสม็ดเท่ากับ 4,725,346,002.03 บาทต่อปี

กิตติภพ ผิวเหมาะ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่าทางนันทนาการของกิจกรรมการดำน้ำดูปะการังในเขตอุทยานหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อการประเมินมูลค่าทางนันทนาการของกิจกรรมดำน้ำดูปะการังในเขตอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา โดยใช้แบบจำลองต้นทุนการท่องเที่ยวแบบส่วนบุคคลแหล่งนันทนาการ (Individual Travel Cost Method: ITCM) ผลการประเมินมูลค่าทางนันทนาการของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา จากแบบจำลองต้นทุนการท่องเที่ยวแบบส่วนบุคคล พบว่า มูลค่านันทนาการของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน มีค่าเท่ากับ 1,293.42 ล้านบาทต่อปี

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยการประเมินมูลค่านันทนาการทรัพยากรประจักษ์อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง งานวิจัยที่ได้ทบทวนนั้นพบว่า ได้นำเทคนิคการประเมินมูลค่านันทนาการมาใช้ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมด้านปะการังในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยอย่างยิ่งในอุทยานต่างๆ ในประเทศไทย ทั้งนี้ในงานวิจัยที่ทำศึกษานั้นมีประเด็นที่แตกต่างจากงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรม คือ ประเด็นด้านสถานที่ โดยในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง ยังไม่เคยมีนักวิจัยได้ดำเนินการประเมินมูลค่านันทนาการ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพปะการังในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองเพิ่งเริ่มมีปัญหาเนื่องจากย้อนหลังไปประมาณ 10 ปี ถึงปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว และจากสภาวะโลกร้อนจึงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องปะการังฟอกขาว จึงเป็นที่มาในการทำการศึกษาวิจัยชิ้นนี้เพื่อที่จะนำผลไปใช้ในการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านปะการัง

การประเมินมูลค่าหนี้ธนาคารทรัพยากรปะการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองในปีพ.ศ. 2561 จำนวน 34,365 ราย (สำนักงานอุทยานแห่งชาติ, 2561)

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1976, p 886) ด้วยวิธีการดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots (6)$$

กำหนดให้

- n = กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้
- N = ประชากรตัวอย่างทั้งหมด
- e = ค่าคลาดเคลื่อนทางสถิติ

การประเมินมูลค่าหุ้นทางการทรัพยากรประมงอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร	ประชากรจำนวน	การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวไทย	34,365	$n = \frac{34,365}{1 + 34,365(0.05)^2} = 395.40$	400

ดังนั้น เมื่อจากการคำนวณ นักท่องเที่ยวชาวไทยคำนวณได้ 395.40 ใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวกและแบบบังเอิญ ทั้งนี้ โดยพิจารณาว่านักท่องเที่ยวคนดังกล่าวเดินไปเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนที่ 4-8 ของแผนดำเนินการวิจัย

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ จำนวน 100 ชุด ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ และมีความชัดเจนก่อนนำไปเก็บข้อมูลตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงแบบสอบถามและปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อที่ในการจัดเก็บแบบสอบถามตัวจริง จะลดข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และลดระยะเวลาในการหาคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทั้งนี้ได้คำนวณค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.88

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน พื้นที่อาศัย ระยะทางที่พักที่อาศัย ความเป็นสมาชิกชมรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย พฤติกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบจากปะการังเสื่อมโทรมประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับผลกระทบจากปะการังเสื่อมโทรม

ส่วนที่ 4 มูลค่าความเต็มใจจะจ่ายในการฟื้นฟูและอนุรักษ์ปะการังประกอบด้วย ค่าความเต็มใจจะจ่ายในการฟื้นฟูและอนุรักษ์ปะการัง

นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผู้ได้ทำการรวบรวมศึกษาค้นคว้าไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความวิชาการ หนังสือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์มูลค่าและร้อยละของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางใช้ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

การประเมินมูลค่านันทนาการทรัพยากรปะการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ประเมินมูลค่าทางด้านนันทนาการโดยวิธีวิเคราะห์มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของบุคคล นำสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการท่องเที่ยวของบุคคลกับตัวแปรต่างๆ ทางเศรษฐกิจและสังคมต่อครั้งของบุคคลมาคำนวณหาส่วนเกินของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Individual Consumer Surplus: CS_i) ในหน่วยเวลาที่ทำการศึกษา (ปี) โดยทำการหาพื้นที่ใต้เส้นอุปสงค์ด้วยวิธีการอินทิเกรต (Integrate) ระหว่างมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวทั้งหมดของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล (TC_i) จนถึงมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสูงสุด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

การประเมินมูลค่านันทนาการทรัพยากรปะการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองนั้น มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาจำนวน 3 วัตถุประสงค์ด้วยกัน คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษามูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐศาสตร์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และเพื่อประเมินมูลค่านันทนาการทรัพยากรปะการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 2 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	ผลสรุปจากการวิจัย	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	227	56.80
อายุ	20-29 ปี	166	41.50
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	179	44.80
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.50
สถานภาพการสมรส	โสด	234	58.50
สถานภาพในครัวเรือน	บุตร-ธิดา ของหัวหน้าครอบครัว	138	34.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5,001-15,000 บาท	152	38.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.80 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 41.50 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 27.50 ด้านสถานภาพโสด ร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 32.50 น้อยที่สุด คือ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 9.00 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บุตร-ธิดา ของหัวหน้าครอบครัว ร้อยละ 34.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 38.00

การประเมินมูลค่าहनหนการทรรพยาการประการังอุทธานแห่งชาติหุมู่เกะอ่างทอง จังหวัตสุราษฎร์ธานี

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวประกอบด้วย พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวซ้ำ เหตุผลการตัดสินใจในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว สิ่งจูงใจ ผู้ที่เดินทางมาเกี่ยวกับการประกอบกิจกรรมนันทนาการ การทำกิจกรรมชดเชย และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติหุมู่เกะอ่างทอง จังหวัตสุราษฎร์ธานี		
เคยมาแล้ว	203	50.80
มาครั้งแรก	197	49.20
รวม	400	100.00
2. เหตุผลตัดสินใจมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติหุมู่เกะอ่างทอง จังหวัตสุราษฎร์ธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพราะตนเอง	184	31.50
เพื่อน	186	31.80
สื่อออนไลน์/โซเชียล	105	18.00
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	19	3.30
บริษัทนำเที่ยว	62	10.60
โทรทัศน์	20	3.40
งานเที่ยวไทย	8	1.40
รวม	584	100.00
3. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติหุมู่เกะอ่างทอง		
พักผ่อนหย่อนใจ	320	80.00
ทัศนศึกษา	28	7.00
อบรมสัมมนา	27	6.80
ทางผ่านในการเดินทาง	25	6.20
รวม	400	100.00

การประเมินมูลค่าहनหนการทรัพยากรปะการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (ต่อ)

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
4. สิ่งทีจูงใจทีสำคัญทีทำให้มาเที่ยวทีนั้ในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ปะการังสวยงาม	250	29.60
ความงามของเกาะ	141	16.70
หาดทรายขาวสะอาด	185	21.90
ทิวทัศน์ธรรมชาติสวยงาม	165	19.50
บรรยากาศเียบสงบ	76	9.00
ความปลอดภัยของสถานที่	27	3.30
รวม	844	100.00
5. การมาเที่ยวครั้งนี้เดินทางกับ		
มาคนเดียว	68	17.00
เพื่อน	189	47.20
ครอบครัว	89	22.30
เพื่อนร่วมงาน	38	9.50
บริษัททัวร์	16	4.00
รวม	400	100.00
6. การท่องเที่ยวหมู่เกาะอ่างทองในครั้งนี้ได้ประกอบกิจกรรมนันทนาการ		
ดำน้ำ ดูปะการัง	219	24.30
ปั่นจักรยาน	64	7.10
ชมวิวนยอดเขา	206	22.90
พายเรือแคนู/คายัค	148	16.40
ทางเดินศึกษาธรรมชาติ	118	13.10
เที่ยวถ้ำ/ธรณีวิทยา	58	6.40
แคมป์ปิ้ง	29	3.30
กิจกรรมชายหาด	59	6.50
รวม	901	100.00

การประเมินมูลค่าहनทานการทรัพยากรประการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
7.ถ้าไม่มาท่องเที่ยวในวันนี้ จะใช้เวลานี้ทำ		
พักผ่อนอยู่บ้านเฉยๆ	285	71.30
ทำงานพิเศษ	19	4.80
ทำงานปกติ	60	15.00
เดินทางไปเที่ยวที่อื่น	43	9.10
รวม	400	100.00
8.พาหนะในการเดินทางมาครั้งนี้ท่านเดินทาง		
ทางบก	241	44.40
-รถไฟ	16	6.70
-รถทัวร์	14	5.90
-รถบัสประจำทาง	23	9.60
-รถตู้เช่าเหมา	8	3.30
-รถส่วนตัว	128	53.60
- รถของบริษัททัวร์	50	20.90
ทางน้ำ	237	43.60
-เรือโดยสาร	101	42.60
-เรือส่วนตัว	13	5.50
-เรือของบริษัททัวร์	123	51.90
ทางอากาศ	65	12.00

ที่มา: จากการคำนวณ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เคยมาแล้ว ร้อยละ 50.80 และมาครั้งแรก ร้อยละ 49.20 เหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพราะเพื่อน ร้อยละ 31.80 รองลงมา เพราะตนเอง ร้อยละ 31.50 และงานเที่ยวไทย ร้อยละ 1.40 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง คือ มาพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 80.00 รองลงมาทัศนศึกษา ร้อยละ 7.00 และทางผ่านในการเดินทาง ร้อยละ 6.20 สิ่งที่สูงใจที่สำคัญ พบว่า ประการังสวยงาม ร้อยละ 29.60 รองลงมาหาดทรายขาวสะอาด ร้อยละ 21.90 และความปลอดภัยของสถานที่ ร้อยละ 3.30 การมาเที่ยวครั้งนี้เดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ ครอบครัวร้อยละ 22.30 และบริษัททัวร์ร้อยละ 4.00 การท่องเที่ยวหมู่เกาะอ่างทองได้ประกอบกิจกรรมนั้นทานการ คือ ดำน้ำดูปะการัง ร้อยละ 24.30 รองลงมาคือชมวิวนายอดเขา ร้อยละ 22.90 และแคมป์ปิ้ง ร้อยละ 3.30 ถ้าไม่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้จะใช้เวลานี้ทำ พักผ่อนอยู่บ้านเฉยๆ ร้อยละ 71.30 รองลงมาทำงานปกติ ร้อยละ 15.00 และทำงานพิเศษ ร้อยละ 4.80 ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้พบว่า ทางบก ร้อยละ 44.40 รองลงมา ทางน้ำร้อยละ 43.60 และทาง

การประเมินมูลค่าต้นทุนการทรัพยากรประจำรถอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อากาศ ร้อยละ 12.00 โดยที่ทางบกนั้นโดยรถส่วนตัวร้อยละ 53.60 รองลงมาของบริษัททัวร์ ร้อยละ 20.90 และรถตู้เช่าเหมา ร้อยละ 3.30 และยานพาหนะทางน้ำ พบว่า เรือของบริษัททัวร์ ร้อยละ 51.90 รองลงมาเรือโดยสาร ร้อยละ 42.60 และเรือส่วนตัวร้อยละ 5.50

5.1.3 ผลการวิเคราะห์มูลค่าและร้อยละของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางประกอบไปด้วย ต้นทุนทางตรง คือ มูลค่าที่ใช้จ่ายจริงในการเดินทาง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าธรรมเนียมการเข้าอุทยาน ค่าบริการที่มากับบริษัทเที่ยว เป็นต้น และต้นทุนทางอ้อมในแง่ของเศรษฐศาสตร์ นำเสนอผลการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์มูลค่าและร้อยละของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายทางเศรษฐศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังหมู่เกาะอ่างทอง ดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์มูลค่าและร้อยละของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทาง

ค่าใช้จ่าย	มูลค่าเฉลี่ย (บาท)	ร้อยละ
ต้นทุนทางตรง		
ค่าเดินทาง (ไป-กลับ)		
- ค่าน้ำมันรถ	1,603.63	11.50
- ค่าเช่ารถ	1,410.56	10.10
- ค่าโดยสาร (รถ รถไฟ หรือเครื่องบิน)	1,647.95	11.80
- ค่าเรือนำเที่ยว	1,934.60	13.90
ค่าที่พัก ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่ม	2,003.23	14.40
ค่าธรรมเนียมการเข้าอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง	362.25	2.60
ค่าบริการที่มากับบริษัทนำเที่ยว	115.00	0.80
ค่าของฝาก/ที่ระลึกและสินค้าต่างๆ	691.73	5.00
ค่าอุปกรณ์ถ่ายภาพ/อัดรูป	658.24	4.70
ค่ามัคคุเทศก์	786.67	5.60
ค่าอุปกรณ์การดำน้ำ (เสื้อชูชีพ หน้ากากดำน้ำ ตีนกบ)	1,272.79	9.10
อื่นๆ	1,442.00	10.40
รวม	13,928.65	100.00
ต้นทุนทางอ้อม		
ค่าเสียโอกาสจากการทำกิจกรรม (มูลค่าของเวลา)	2,736.04	92.03
ค่าเสียโอกาสจากต้นทุนทางตรง	237.01	7.97
รวม	2,973.05	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4 พบว่า ต้นทุนทางตรงด้านค่าเดินทางไปกลับเป็นค่าเรือนำเที่ยวมูลค่าเฉลี่ย 1,934.60 บาท ร้อยละ 13.90 รองลงมาค่าโดยสาร (รถ รถไฟ หรือเครื่องบิน) เฉลี่ย 1,647.95 บาท ร้อยละ 11.80 และค่าเช่ารถ มูลค่า 1,410.56 บาท ร้อยละ 10.10 ส่วนค่าใช้จ่ายทางตรงอื่นๆ พบว่า เป็นค่าที่พัก ค่าอาหารและ

การประเมินมูลค่าต้นทุนการทรัพยากรประจำรัฐอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ค่าเครื่องตีมี มูลค่าเฉลี่ย 2,003.23 บาท ร้อยละ 14.40 รองลงมาอื่นๆ มูลค่าเฉลี่ย 1,442.00 บาท ร้อยละ 10.40 และค่าบริการที่มากับบริษัทนำเที่ยวมูลค่าเฉลี่ย 115.00 บาท ร้อยละ 0.80 ส่วนต้นทุนทางอ้อม พบว่า เป็นค่าเสียโอกาสจากการทำกิจกรรม (มูลค่าของเวลา) มูลค่าเฉลี่ย 2,736.04 บาท ร้อยละ 92.03 และค่าเสียโอกาสจากต้นทุนทางตรงมูลค่าเฉลี่ย 237.01 บาท ร้อยละ 7.97

ตารางที่ 5 สรุปต้นทุนทางตรงเฉลี่ย ต้นทุนทางอ้อมเฉลี่ย และต้นทุนรวมเฉลี่ยของมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่าย	มูลค่าเฉลี่ย (บาท)	ร้อยละ
ต้นทุนทางตรง	13,928.65	82.41
ต้นทุนทางอ้อม	2,973.05	17.59
ต้นทุนทั้งหมดรวม	16,901.70	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5 พบว่า มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวทั้งหมดของนักท่องเที่ยวมูลค่าเฉลี่ย 16,901.70 บาท เป็นต้นทุนทางตรง 13,928.65 บาท และต้นทุนทางอ้อม 2,973.05 บาท

5.1.4 การประเมินมูลค่านันทนาการของการท่องเที่ยวหมู่เกาะอ่างทองประกอบไปด้วย การแทนค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเพื่อประเมินต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวระดับบุคคล (ITCM) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แสดงว่าสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองกับต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว จนนำมาสู่มูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แสดงว่าสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองกับต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว

Q_i	Coef.	Std. Err.	T	$p > t $	[95% Conf. Interval]	
TC_i	-.0000514	.0000117	4.38	0.000**	.0000283	.0000745
_cons	1.199527	.0754865	15.89	0.000**	1.051125	1.34793

P= 0.0000 R-squared = 0.0459Adj R-squared = 0.0435

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.5 สามารถแทนค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณ ดังสมการ

$$Q_i = 1.199527 - 0.0000514TC_i \dots\dots\dots(7)$$

การประเมินมูลค่าหุ้นธนาคารทรัพยากรปะการังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ประเมินต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวระดับบุคคล (ITCM) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง (Q_i) กับต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจ (TC_i) พบว่า สมการที่ได้มีค่า Sig.F เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยทั้งนี้มีความสัมพันธ์แบบผกผัน กล่าวคือ ต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวลดลงหรือต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวลดลง จะทำให้จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์การประเมินมูลค่าทางด้านต้นทุนการอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง โดยวิธีการประเมินต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวระดับบุคคล(ITCM) ใช้สมการ (7) มาคำนวณหามูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสูงสุด (Choke Price) ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสูงสุดที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาใช้บริการ ดังนั้นมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสูงสุด ($TC_i(\max)$) คือ

$$TC_{i(\max)} = 23,337.10 \dots\dots\dots(8)$$

ดังนั้นมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสูงสุด ($TC_i(\max)$) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง มีค่าเท่ากับ 23,337.10 บาท

จากนั้นคำนวณหาจำนวนครั้งในการเดินทางมาอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองโดยแทนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวระดับบุคคล ด้วยต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเฉลี่ยของบุคคล ซึ่งได้จากการนำมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองจำนวน 400 คน มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 16,901.70 บาทต่อครั้งในสมการ (7) เพื่อคำนวณหาจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองได้ ดังนี้

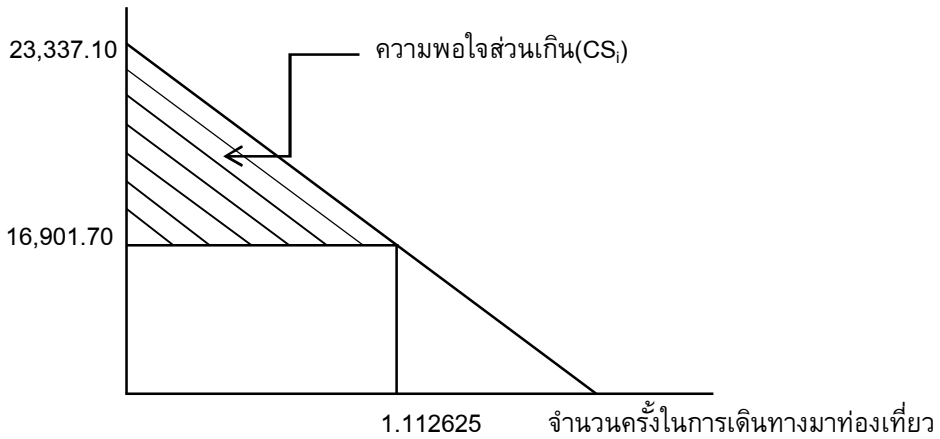
$$Q_i = 1.199527 - 0.0000514(16,901.70) \dots\dots\dots(9)$$

$$Q_i = 1.112625$$

สมการอุปสงค์ของการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองเมื่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเท่ากับ 1.112625 ครั้ง ณ ระดับมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเท่ากับ 16,901.70 บาท แสดงถึงความสัมพันธ์จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง (Q_i) กับ ต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว (TC_i) เพื่อนำมาคำนวณหาส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยการหาพื้นที่ใต้เส้นอุปสงค์ ดังภาพประกอบ

การประเมินมูลค่าต้นทุนการทรัพยากรประจำรัฐอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ต้นทุนทั้งหมดในการเดินทาง



ภาพที่ 3 เส้นอุปสงค์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ

หมู่เกาะอ่างทองและต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว

นำเสนอการที่คำนวณส่วนเกินของผู้บริโภคของบุคคล (Individual Consumer Surplus: CS_i) จากสมการอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง ดังนั้นส่วนเกินผู้บริโภคเท่ากับ

$$CS_i = \int_{TC_i}^{TC_i(\max)} (Q_i) dTC_i \dots\dots\dots(10)$$

โดยที่

$$Q_i = 1.199527 - 0.0000514TC_i$$

$$TC_{i(\max)} = 23,337.10$$

$$TC_i = 16,901.70$$

ดังนั้น $CS_i = 1,064.35$

ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองต่อบุคคลมีค่าเท่ากับ 1,064.35 บาท จากนั้นคำนวณหาส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองเฉลี่ยของบุคคลต่อครั้ง (Average Consumer Surplus: ACS) โดยคำนวณจากความพอใจส่วนเกินของบุคคล (นักท่องเที่ยว) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง (CS_i) หารด้วยจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะอ่างทอง (Q_i) ซึ่งเท่ากับ 1.112625 ครั้ง โดยแทนค่าในสมการได้ดังนี้

$$ACS = CS_i / Q_i \dots\dots\dots(11)$$

$$ACS = 956.6114$$

การประเมินมูลค่าต้นทุนทางการทรัพยากรประจำรัฐอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากนั้นคำนวณหามูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการ หรือส่วนเกินผู้บริโภคทั้งหมดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะอ่างทองต่อบุคคลต่อปี (CS) จากการนำค่าส่วนเกินผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะอ่างทองของบุคคลต่อครั้ง (ACS) ซึ่งเท่ากับ 956.6114 บาทต่อครั้งต่อบุคคลด้วยจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวท่องเที่ยวหมู่เกาะอ่างทองต่อบุคคลทั้งหมดในปีที่ทำการศึกษา (N) นั่นคือ ในปี 2561 จำนวน 34,365 คนโดยแทนค่าในสมการ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} CS &= ACS * N \dots\dots\dots (12) \\ CS &= 956.6114 * 34,365 \\ CS &= 32,873,950.76 \end{aligned}$$

ดังนั้น ส่วนเกินผู้บริโภคทั้งหมดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะอ่างทอง ซึ่งก็คือมูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะอ่างทองมีมูลค่าเท่ากับ 32,873,950.76 บาทต่อปี

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ จำนวน 3 ข้อนั้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง มีเหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยวเพราะเพื่อน ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางมักเป็นกลุ่มเพราะต้องใช้เวลาเพื่อออกเดินทางไปยังหมู่เกาะ ซึ่งเพื่อนจะเป็นส่วนหนึ่งในการชักจูงให้มาเที่ยวและร่วมกันช่วยค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลภัทร อังศุวิริยะ (2553) พบว่า บุคคลที่แนะนำให้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม คือ เพื่อนหรือญาติพี่น้อง สำหรับพฤติกรรมในส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง คือ มาพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรธรรมชาติสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของจุลภัทร อังศุวิริยะ (2553) เช่นเดียวกัน โดยพบว่านักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหมจะมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หนึ่งสิ่งที่จูงใจที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองนั้น เนื่องจากระบายความเครียด เป็นแหล่งจูงใจให้มาท่องเที่ยวดำน้ำดูปะการัง จึงนับได้ว่าปะการังเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างมูลค่าให้ด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่นี้ นอกเหนือจากการทำหน้าที่ในการสร้างความสมดุลทางระบบนิเวศแล้วนั้น เช่นเดียวกันผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลภัทร อังศุวิริยะ (2553) พบว่า สิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม คือ อยากมาดำน้ำดูปะการัง

5.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า มูลค่าของการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวทั้งหมดมูลค่าเฉลี่ย 16,901.70 บาท ซึ่งนับว่าสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นและพื้นที่ รวมถึงระดับประเทศ ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ และสร้างตัวทวีของมูลค่าของเงินเพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางออกจะมีการใช้จ่าย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประเทศและในแง่ของรายได้ประชาชาติอีกด้วย ทั้งนี้จากมูลค่าของการเดินทาง พบว่า มีงานวิจัยของ จุลภัทร อังศุวิริยะ (2553) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งถึง 4,693.86

การประเมินมูลค่าต้นทุนทางการทรัพยากรประจำรัฐอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บาท/คน/ครั้ง พิชญ์ศุภร วิสุทธิ และคณะ (2552) เกาะช้าง จังหวัดตราด มีมูลค่า 500-700 บาท/คน/ปี และอรพรรณ ณ บางช้าง ศรีเสาวลักษณ์ (2556) พบว่า มูลค่าจากการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับเกาะเสม็ดเท่ากับ 29,940 บาท/ครั้ง และผลการวิเคราะห์มูลค่าที่เกิดจากการใช้ของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับเกาะพีพี 85,108 บาท/ครั้ง ซึ่งจากการเปรียบเทียบมูลค่าของการใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวดังกล่าว แสดงถึงมูลค่าการสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ไม่ได้มีมูลค่าที่น้อย เนื่องจากจ่ายต่อครั้งถึง 16,901.70 บาทและจากผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวบางส่วนยังคงมีการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองซ้ำ ซึ่งหากพื้นที่นี้ยังคงอยู่ยังมีคนหรือนักท่องเที่ยวส่วนมากอยากเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

5.2.3 มูลค่าต้นทุนทางการของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง พบว่า การใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะอ่างทองมีมูลค่าเท่ากับ 32,873,950.76 บาทต่อปี ซึ่งมูลค่าที่นับว่ามหาศาลที่สร้างมูลค่าให้กับสถานที่ และเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยในการประเมินมูลค่าต้นทุนทางการเกี่ยวกับปะการังในพื้นที่ต่างๆ มูลค่าของทรัพยากรนั้นที่พบว่ามูลค่าจะค่อนข้างสูง ดังเช่นงานวิจัยของ พิชญ์ศุภร วิสุทธิ และคณะ (2552) ได้ทำการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของทรัพยากรปะการังเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่ามูลค่าเชิงนันทนาการคิดเป็นมูลค่าอยู่ในช่วง 217.15-304.00 ล้านบาท/ปี รวมถึงงานวิจัยของจุลภัทร อังศุวิริยะ (2553) มูลค่าต้นทุนทางการของกิจกรรมดำน้ำดูปะการังในเขตอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหมเท่ากับ 1,554.420 ล้านบาทต่อปี อีกทั้ง ภัทรกันย์ นาคะวรพันธ์ (2556) ประเมินมูลค่าเชิงนันทนาการของเกาะเสม็ด และมูลค่าการฟื้นฟูแนวปะการังบริเวณรอบเกาะเสม็ด พบว่า มูลค่าเชิงนันทนาการของเกาะเสม็ดด้วยวิธีการเดินทาง มีมูลค่าเท่ากับ 2,241,909,587.03 บาทต่อปี และกิตติภพ ผิวเหมาะ (2555) ประเมินมูลค่าทางนันทนาการของกิจกรรมดำน้ำ ดูปะการังในเขตอุทยานหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา มีค่าเท่ากับ 1,293.42 ล้านบาทต่อปี และอรพรรณ ณ บางช้าง ศรีเสาวลักษณ์ (2552) ศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะได้มูลค่าเกิดจากการท่องเที่ยวเท่ากับ 815.55 ล้านบาทต่อปี

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเคยมาแล้ว ร้อยละ 50.80 เหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยว เพราะเพื่อน ร้อยละ 31.80 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง คือ มาพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 80.00 สิ่งที่น่าสนใจที่สำคัญ พบว่า ปะการังสวยงาม การมาเที่ยวครั้งนี้เดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 47.20 การท่องเที่ยวหมู่เกาะอ่างทองได้ประกอบกิจกรรมนันทนาการ คือ ดำน้ำดูปะการัง ร้อยละ 24.30 ถ้าไม่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้จะใช้เวลาทำพักผ่อนอยู่บ้านเฉย ๆ ร้อยละ 71.30 ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี พบว่า ทางบก ร้อยละ 44.40

6.2 มูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวทั้งหมดของนักท่องเที่ยวมูลค่าเฉลี่ย 169,01.70 บาท เป็นต้นทุนทางตรง 13,928.65 บาท และต้นทุนทางอ้อม 2,973.05 บาท

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง (Q_i) กับต้นทุนมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว (TC_i) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบผกผันมูลค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสูงสุด (TC_i (max)) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง มีค่าเท่ากับ 23,337.10 บาท ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวต่อบุคคล มีค่าเท่ากับ

การประเมินมูลค่าहनหนากการทรัพยากรประกรงอุทธานแห่งชาตหู่เกาะอ่างทอง จ้งหวัดสุราษฎร์ธานี

1,064.35 บาท มูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการ หรือส่วนเกินผู้บริโภคทั้งหมดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหู่เกาะอ่างทอง ต่อบุคคลต่อปี คือ มูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหู่เกาะอ่างทองมีมูลค่าเท่ากับ 32,873,950.76 บาทต่อปี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ควรจัดให้มีโครงสร้างคณะกรรมการทั้งในระดับชาติท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายเฝ้าระวังจากการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทรัพยากรประกรงคงอยู่

7.1.2 จากมูลค่าประกรงที่สร้างมูลค่าด้านนันทนาการที่สูงมากกว่าร้อยละล้านบาทต่อปีนั้น เพื่อให้ทรัพยากรประกรงคงอยู่และสร้างมูลค่าดังกล่าวให้กับประเทศอย่างยั่งยืนควรมีการจัดตั้งกองทุน เพื่อใช้ในการอนุรักษ์และฟื้นฟูประกรง

7.1.3 ควรมีการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากอุทธานแห่งชาตหู่เกาะอ่างทอง จ้งหวัดสุราษฎร์ธานีมีส่วนร่วมในการสร้างมาตรการในการอนุรักษ์และฟื้นฟูประกรงในเขตพื้นที่ร่วมกัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาการบรรจุองค์ความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ประกรงลงในบทเรียนหลักสูตรพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ของประชากรในประเทศ เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้และจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

7.2.2 ควรมีการประเมินมูลค่าประกรงทางเศรษฐศาสตร์ด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การหามูลค่าความเต็มใจจะจ่าย การประเมินด้วยวิธี Choice Experiment

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณการสนับสนุนทุนการวิจัยจากทุนงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2561 ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่สนับสนุนการทำผลงานวิจัยเพื่อตอบโจทย์ในการพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่านที่ทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอพระคุณบิดามารดาที่ให้ทุกสิ่งที่ดีสำหรับชีวิต รวมทั้งกำลังใจที่แสนดีจากครอบครัวเล็กๆ จากจำเอนกนัฐวัฒน์ เพ็ญพงษ์ ลูกสาวน้องฟอร์จูน และลูกชายน้องจอมทัพ

9. เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *รายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กิตติภพ ผิวเหมาะ. (2555). *การประเมินมูลค่าทางนันทนาการของกิจกรรมการดำน้ำดูปะการังในเขตอุทยานหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา*. (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุลภัทร อังศุวิริยะ .(2553).*การประเมินมูลค่าทางนันทนาการของกิจกรรมการดำน้ำดูปะการังในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จังหวัดตรัง*. (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธรณ์ ชำรงนาวาสวัสดิ์. (2561) .*รายงานสถานการณ์ผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเล พ.ศ.2560*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), สำนักงานสภาพความมั่นคงแห่งชาติ และกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง.
- นพมล จันทรวิมล. (2553). *การประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้ของพระนาง เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เผด็จศักดิ์ จารยะพันธ์. (2558). *ข้อเสนอการปฏิรูปด้านการบริหารจัดการบริหารทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่1)*. ม.ป.ท.
- พิชญ์ศุภร วิสุทธิ เมณี แก้วเนิน และวรัณทัต ดุลยพฤกษ์. (2552). *การประเมินและจัดทำแผนที่แสดงมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ ของทรัพยากรปะการังหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- ภัทรกันย์ นาเควารพันธ์. (2556). *การประเมินมูลค่าแนวปะการังบริเวณรอบเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง*. (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งที่ 5 จ.สุราษฎร์ธานี. (2561). *รายงานสถานการณ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง และการกัดเซาะชายฝั่ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สุราษฎร์ธานี: กรมทรัพยากรทางทะเลชายฝั่ง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- สำนักงานอุทยานแห่งชาติ. (2561).*นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง ในปีพ.ศ.2561*. กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.
- โสมสกา เพชรานนท์. (2553). *เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.
- อดิษฐ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2542). *การประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม: คืออะไร ทำอย่างไร และทำเพื่อใคร*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรพรรณ ณ บางช้าง ศรีเสาวลักษณ์. (2556). *การประเมินมูลค่าความเสียหายของระบบนิเวศปะการังจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะภูมิอากาศ*. กรุงเทพฯ. กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง.
- อรพรรณ ณ บางช้าง ศรีเสาวลักษณ์. (2552). *โครงการพัฒนาของภาครัฐที่กระทบการใช้ที่ดิน กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Yamane, Taro. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Mrs.Manolee Sripaoraya Penpong
Highest Education: Master of Economics
University or Agency: Surat Thani Rajaphat University
Field of Expertise: Economics
Address: Department of Economics, Faculty of Management Sciences,
Surat Thani Rajaphat University
E-mail: ma_mai1234@hotmail.com



Name and Surname: Miss Darin Rungklin
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Surat Thani Rajaphat University
Field of Expertise: Retail Business Management
Address: Department of Retail Business Management,
Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajaphat University
E-mail: da_loveyou@hotmail.com

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการในรูปแบบของบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University เป็นวารสารที่เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ โดยแต่ละฉบับประกอบด้วยบทความ 6 – 10 เรื่องซึ่งมีกำหนดการเผยแพร่ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม–เดือนมิถุนายน

รับบทความ 1 มกราคม – 31 มีนาคม

เผยแพร่ภายในเดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม–เดือนธันวาคม

รับบทความ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน

เผยแพร่ภายในเดือนธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 8 สาขาวิชาดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ(Article) บทความงานวิจัย (Research Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)
โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณาน้อยเรื่องละ 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณา จะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ และบทความที่จะได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด
3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีกำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่
4. วารสารวิทยาการจัดการจะไม่รับบทความ หากผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
5. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน หากกองบรรณาธิการตรวจพบ หรือผู้พิมพ์ประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ผู้พิมพ์บทความจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีเพียงผู้เดียว
6. บทความที่ผู้พิมพ์นำมาอ้างอิงในบทความ ควรตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎีนั้นๆ

การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการคัดลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใดๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด E-mail ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) ตั้งแต่ 3-5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
4. เนื้อเรื่อง
 - 4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย
 - ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Title)

- บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ(Abtract)
- คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords)
- บทนำ(Introduction)
- เนื้อหา (Text)
- บทสรุป (Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง (Reference)

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการเกริ่นนำประเด็นปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย ผลการศึกษา ความสำคัญของบทความไว้อย่างกระชับและครอบคลุมหัวข้อต่างๆ อย่างครบถ้วน (โดยกำหนดให้ไม่เกิน 250 คำ พร้อมระบุคำสำคัญตั้งแต่ 3 – 5 คำ)
- บทนำ (Introduction) ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย
- วัตถุประสงค์ (Objective)
- การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด และสมมติฐาน (ถ้ามี)(Hypothesis)
- วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology)ระบุรายละเอียดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัย ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล แสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และอภิปรายเปรียบเทียบกับผลการวิจัยกับงานวิจัยอื่นๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง
- สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย
- กิตติกรรมประกาศ ถ้ามี
- เอกสารอ้างอิง (ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด APA 6)

5.3 บทวิจารณ์หนังสือ

- ชื่อเรื่องของหนังสือ (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียนหนังสือ (Author (s)) ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมระบุสถาบันที่ผู้เขียนสังกัดที่เชิงอรรถของหน้าแรก
- ชื่อผู้วิจารณ์ (Name of Reviewer) ชื่อ หน่วยงาน สังกัด อีเมลติดต่อ
- เนื้อหาการวิจารณ์ (Reviews Content) การเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ เนื้อเรื่องเป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่อง โดยทำการวิจารณ์/วิพากษ์อย่างมีหลักเกณฑ์ และมีเหตุผล ตามหลักวิชาการ
- บทสรุป (Conclusion) เป็นการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความมีความยาวของไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า (ยกเว้นหน้าแรก)
2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร BrowalliaUPC ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซม. เท่านั้น
3. สมการต่างๆ ให้ใช้แบบอักษร BrowalliaUPC ขนาดตัวอักษร 14
4. เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงาม

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมลล์ของผู้เขียน(Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ลำดับเลข)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ไม่ลำดับเลข)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

การจัดทำรูปภาพ

1. รูปภาพ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีความใหญ่ สามารถอ่านได้สะดวก และต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อเรื่อง
2. รูปภาพทุกรูป จะต้องมีการระบุเลขและคำบรรยายใต้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้ว ควรมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด
3. รูปลายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด

การเขียนสมการ

1. สมการทุกสมการ จะต้องมีความหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการจะต้องอยู่ชิดขอบขวาของคอลัมน์
2. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือสมการ 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้สมการ 1 บรรทัด

การจัดทำกราฟ และตาราง

1. ตัวอักษรในตาราง จะต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อหา โดยใช้แบบอักษร BrowalliaUPC ขนาดตัวอักษร 14 โดยไม่ตีเส้นกรอบซ้าย ขวา
2. ตารางทุกตาราง จะต้องมีความหมายและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ไม่ควรเกิน 2 บรรทัด
3. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือตาราง 1 บรรทัด
4. กราฟและตารางใช้รายงาน ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นชุดของตัวเลขจำนวนมากให้เข้าใจง่ายและเป็นระบบมากขึ้น

การอ้างอิงเอกสาร

1. การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อเป็นการบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อเต็มของผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ตัวอย่างการอ้างอิงภาษาไทย เช่น นิยมจันทร์แนม (2546: 51) หรือ (นิยมจันทร์แนม, 2546: 51) เอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุนามสกุลของผู้เขียนหรือบรรณาธิการ ปีกฤษตศักราชที่พิมพ์ และหมายเลขหน้า เช่น Powell (2003) หรือ (Williams & Webb, 1994: 18-19)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงตามระบบ APA 6 ดังนี้

2.1 นิตยสาร

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อนิตยสาร./ปีที่ (ฉบับที่)./เลขหน้าที่ปรากฏ

2.2 วารสาร

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่ (ฉบับที่)./เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่าง:

กุลลดา มั่งมี. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(2), 1-13.

Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. *Journal of Marketing Research*, 61, 423-431.

2.3 หนังสือ

รูปแบบ:

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

ตัวอย่าง:

ข้าวกล้องง. (มีนาคม 2545). อาหารบำรุง. *ชีวิต*, 20(210), 37-40.

ตัวอย่าง:

ผู้แต่ง 1 คน

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

ผู้แต่ง 2 คน

ดาริน รุ่งกลิ่น และ ตรีน รุ่งมาก. (2541). *ธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจพื้นที่ 1.

ผู้แต่ง 3-7 คน

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

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป

นพรัตน์ เศรษฐกุล, เอกชัย เอกทัณฑ์, พงศ์ธร บรรณโสภิษฐ์, ชยุตม์สุขทิพย์, ปรีชาวิทย์พันธ์ุ, จีรศักดิ์ แสงศิริ, ...

ดาริน รุ่งกลิ่น. (2552). *ระบบสารสนเทศทั้งภูมิศาสตร์ลุ่มน้ำปากพนัง: การจัดการพื้นที่ป่าต้นน้ำในลุ่มน้ำปากพนังเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ผู้แต่งเป็นสถาบัน

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สถาบันวิจัยและพัฒนา. (2552). *บทความวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*

พนัง. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง

แผนการศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544. (2542). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.

2.4 รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ:

ชื่อผู้แต่ง.(ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง.ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม, วัน เดือน ปี สถานที่จัด./เมืองที่พิมพ์:/ //สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

กรมวิชาการ.(2538).*การประชุมเชิงปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน*, 25-29 พฤศจิกายน 2538

ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ.

2.5 หนังสือพิมพ์

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปี,เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์./ปีที่ (ฉบับที่)./ เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่าง:

ขติยา มหาสินธ์. (2545, 19 พฤษภาคม). เปิดศูนย์เทียบประสพการณ์สร้างชีวิตใหม่ให้แรงงานไทย. *มติชน*, น. 4.

2.6 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎี
///////บัณฑิต,ชื่อมหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา).

ตัวอย่าง:

ธนาย ภูวิทย์ธาร. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Gillett, J.C. (2011). *Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia*.

Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.7 สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารที่เผยแพร่ทั้งฉบับพิมพ์และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ:

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./เข้าถึงได้จาก/http://www.xxxxxxxx

(ใช้คำว่า เข้าถึงได้จาก สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Retrieved from สำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ)

ตัวอย่าง:

กระทรวงพาณิชย์. (2559). *สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย*. เข้าถึงได้จาก www2.ops3.moc.go.th

World Health Organization. (2014). *Pneumonia*. Retrieved from

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs331/en/>

สารสนเทศประเภท Press Release รายงานประจำปี ไฟล์ประเภท PowerPoint, Blog post,

Online Video, Audio Podcast, facebook post เป็นต้น

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียน./ (ปี./วันที่/เดือน)./ชื่อเรื่อง./ [รูปแบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงได้จาก/หรือ Retrieved from/URL

///////หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

ดาริน ขันยั้ง. (2552, 15 มีนาคม). ศัพท์บัญญัติการศึกษา. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.sornor.org/>

2.8 บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารที่เผยแพร่ทั้งฉบับพิมพ์และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]/ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้าที่ปรากฏ.
(ใช้คำว่า [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์] สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า [Electronic version] สำหรับเอกสาร
ภาษาต่างประเทศ)

ตัวอย่าง:

เจษฎา นกน้อย และ วรณภรณ์ บริพันธ์. (2552). การตลาดทางอินเทอร์เน็ต: โอกาสทางเลือกและความท้าทาย
[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารบริหารธุรกิจ, 32(121), 34-52.

2.9 บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่มีการจัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม

รูปแบบ:

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า-เลขหน้า./doi:xxxx

ตัวอย่าง:

Roger L. C. & Richard, L. H. (2010). Calcium-Permeable AMPA receptor dynamics mediate fear,
memory erasure. *Science*, 330(6007), 1108-1112. doi:10.1126/science.1195298

2.11 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ:

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า-เลขหน้า/URLของวารสาร

ตัวอย่าง:

Cadigan, J., Schmitt, p., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban
sprawl: Experimental evidence. *Journal of Urban Economics*. 69(1), 72. Retrieved from
<http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urbaneconomics/>

2.12 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ....., จาก URL Address.

ตัวอย่าง:

เวทย์ นุชเจริญ. (2556). SMEs ต้องปรับตัวอย่างไร ในสภาวะเศรษฐกิจขาลง ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้น
เมื่อ 10 พฤศจิกายน 2556. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=13771457202556.

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). *Freight diversity and Forecast technical report:1-81
Corridor improvement study*. A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS).
Retrieved August 05,2013. From
<http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20Final.pdf>.

การนำส่งบทความ

ผู้เขียนจะต้องดำเนินการ ดังนี้

- 1) กรอกข้อมูลในแบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ
- 2) แนบต้นฉบับทั้งรูปแบบ Word 2007 และ รูปแบบ PDF
- 3) จัดส่งบทความผ่านทาง <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>

การส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ส่งทางระบบออนไลน์ โดยเข้าเว็บไซต์ของวารสารที่ <https://tci-thaijo.org/index.php/msj>

กรณีมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถสอบถามได้ที่ นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์

หมายเลขโทรศัพท์ 0 7791 3369 ต่อ 1313

Recommendations for Authors**Recommendations for Authors****Journal of Management Science Surattthani Rajabhat University****Publication Purpose**

1. To promote and develop management science in the form of academic articles and research meeting the quality requirements of the journal.
2. To promote the production of quality academic work in the field of management science.
3. For the benefit of bringing knowledge from academic articles and research for use in teaching, research, and the development of the potential of teachers and students.
4. To be the channel for disseminating knowledge in management science.

Publication Period

Journal of Management Science SRU Journal of Management Sciences is a journal publishing two issues per year, each issue consists of 6 to 10 articles, which are scheduled to be published as follows:

No. 1 January – June

Announcement for Articles from January 1 - 31 March

Published in June

2nd edition, July – December

Announcement for Articles from July 1 - September 30

Published by December

Articles in Management Science

Management Science consists of 8 disciplines: Business Administration (Marketing, General Management, and Human resource management), Finance and Banking, Business Computing, Logistics Management, Communication Arts, Department of Accounting, Economics and tourism management

Types of Articles to Select

Thai and English Articles, Research Articles, and Book Reviews.

Recommendations for Authors**The Article will be Published in the Journal**

1. The article proposed for publication must never have been published before and must not be presented for publication in other journals.
2. The proposed article will be subject to editorial and expert review. The peer review involves at least 2 people. The article must be approved by a qualified person before publication. The results of the editorial review are final.
3. The author must agree to abide by the terms of the Journal of Management Science Journal and the author must allow the editorial staff to finalize the article before publication.
4. The Journal of Management Science will not accept articles if the article proponents do not meet the conditions as set.
5. Articles published in the Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University must never have been published or be in the process of being published. If editors found or the writer wants to cancel the article. The authors will be responsible for the costs incurred by the Journal of Management Science.
6. Referenced in the article should be no older than 10 years.

Copyright Protection and Copying

Copying text or content from another source without reference is a serious ethical violation and a copyright violation under the Copyright Act 2537. If any litigation arises, the authors of the article are solely responsible in law.

Article Composition

1. All articles must have in both Thai and English a title, all names of authors, an abstract, and keywords.
2. All names of authors, E-mail address, and telephone number (footnote) in both Thai and English are required.
3. If there are sources of research funding, articles should include footnotes in both Thai and English.
4. Abstracts (250 words or less) and 3 to 5 keywords in both Thai and English are required.
5. Content
 - 5.1. Academic Articles
 - Title in Thai and English
 - Abstracts in Thai and English
 - Keywords in Thai and English

Recommendations for Authors

- Introduction
- Text
- Conclusion
- Reference

5.2 Research Articles

- Abstracts both Thai and English consist of introduction of research objectives, research methodology, results of the study, and the importance of the article and should cover the topic in full with no more than 250 words, with 3 to 5 words keywords.

- Introduction identifies the importance of the situation linked to research issues.
- Objective
- Literature review and conceptual framework and assumptions and Hypothesis, if any.
- Research Methodology specify the population, sample size, scope, variables, data collection, analysis, results.
- Results and discussion: display research results based on objectives and discussions should compare research findings with other research related issues.
- Summary of findings and recommendations, conclusion of the research objectives, linking research results to policy recommendations or suggestions to make use of the research results.
- Acknowledgments
- References (According to the journal format designated APA 6)

5.3 book reviews

- Title of the book in both Thai and English
- Author's name, full name in both Thai and English including the institution where the author is affiliated with, as the footnote of the home page.
- Name of reviewer, name of organization, email, address
- Review of Content: the story is commented on and detailed in the review and presents strangeness and weakness of the article, critical / rational criticism.
- Conclusion is a summary of all ideas that criticise and provide useful terms or comments to the reader.

Preparation of Manuscript

1. The article has a length of not more than 25 pages on single page B5 paper with a spacing of 1.5 x 1.5 cm. Enter the number on the right-hand corner of every page, except for the first page.
2. Fonts using BrowalliaUPC font size 14, 1 cm spacing only
3. Equations using BrowalliaUPC Fonts 14

Recommendations for Authors

4. The lines in each line are both left and right aligned beautifully.

Description	Text Size	Format	Type
Title (Thai)	16	Align left	Bold
Title (English)	16	Align left	Bold
Author name	14	Align left	Bold
Position,Organization,email (Footnote)	12	Align left	Regular
Abstract	16	Align left	Bold
Content of abstract	14	Align left	Regular
Keywords	14	Align left	Bold
Topics (not numbered)	14	Align left	Bold
Subheading	14	Align left	Bold
Content	14	Align left	Regular
Reference	16	Align left	Bold
Table name (listed on the table)	14	Align left	Bold
Picture Name (listed below)	14	Align left	Bold

Image Processing

1. All the characters in the picture must be large, readable and not less than the characters in the story.
2. All pictures must have combined numbers and captions not exceeding 2 lines.
3. The line must be black ink. The photos should be black and white and sharp. Pictures should be as detailed as needed and for the sake of beauty, leave one line above the image and leave one line below the caption.

Equation Writing

1. All equations must be numbered within parentheses and correct sort. The position of the equation number must be on the right side of the column as in the example.
2. Leave one line above the equation and leave one line under the equation.

Charting and Scheduling

1. Characters in the table must be smaller than characters in content 14 font without a borderline.
2. All table numbers and captions should not exceed 2 lines in the caption above the table.

Recommendations for Authors

3. Leave one line above the table caption and leave one line under the table.
4. Graphs and tables should be used in reports when data is correlated or a set of numbers is more easily understood and systematic.

Document Reference

1. References in content to tell the source of the message use the naming-year reference method include the author's name, year of publication, and page number of the document, e.g., Chan (2003: 51) or (Chan Chan, 2003: 51) specify the author's last name or editor, BCE printed and page numbers e.g. Powell (2003) or (Williams & Webb, 1994: 18-19).
2. References at the end of the article should be in alphabetical order. The APA 6 reference model is as follows:

2.1 Journals and magazines

Format: Author's name. (Year of publication) Title, *Journal*, Year (Issue), Frist - Last page

Example:

Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. *Journal of Marketing Research*, 61, 423-431.

2.2 Books

Format: Author's name. (Year of publication). Publisher: Publisher.

Example:

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

2.3 Seminar or Academic Seminar Report

Format:

Author's name. (Year of publication). *Title of the document, including the name of the meeting*, the date of the place, the city: publication name.

Example:

Atan, R & Abdul Halim, N.A. (2011). *Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers*. Proceeding of the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance. Doha, Qatar.

2.4 Articles from the newspaper

Format: Author's name. (Year of publication, month, date).

2.5 Thesis

Format: Author's name. (Year of publication). Thesis Title. Degree, Institute of Education.

Example:

Recommendations for Authors

Gillett, J.C. (2011). Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia.

Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.6 Electronic Media**Example:**

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). Freight diversity and Forecast technical report: 1-81 Corridor improvement study. A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS). Retrieved August 05,2013. From <http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20Final.pdf>.

Article Submission

Authors must fill in a form for publication in the Journal of Management Science and attach it to the original article.

Submit Articles for Publication

The article can be sent online by accessing the journal's website.

<https://tci-thaijo.org/index.php/msj>

If you have any questions or need more information please contact Miss Siritorn Kesornsit

Tel. 0 7791 3369 # 1313

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการปีที่ 7 ฉบับที่ 1

รศ.ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
รศ.ดร.เสาวลักษณ์ รุ่งตะวันเรืองศรี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
รศ.ณัฐกิตติ์ เสงตระกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผศ.ดร.ธนายุ ภูวิทยาธร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.นิตย์ หทัยสวัสดิ์ สุขศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.อนันท์ แก้วจำนงค์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.จิตตินุช วัฒนนะ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.เดชธรรม สังข์คร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.กীরติ ตระการศิริวานิช	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.จินตนี้อย์ รุื้ออ้อ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.ชุตินา หวังเบญจมัต	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ดร.นนทศักดิ์ จันทร์ชุม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.เพ็ญพิชชา เกษมพงษ์ทองดี	นักวิจัยอิสระ
ดร.ระพีพันธ์ เผ่าชู	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.ราชันย์ บุญธิมา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



แบบเสนอบทความวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

- บทความวิชาการ
- บทความงานวิจัย
- บทความหนังสือ

เรียน บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

เรื่อง ขอตีพิมพ์บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ชื่อ - นามสกุลผู้ส่งบทความ (ตัวบรรจง)

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

หน่วยงานที่สังกัด

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด

ภาษาไทย..... ชื่อย่อ.....

ภาษาอังกฤษ..... ชื่อย่อ.....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สถานภาพผู้ส่งบทความ

1. () อาจารย์ () อื่น ๆ ระบุ.....

สถาบัน คณะ

ชื่อผู้ร่วมวิจัย กรณีผู้ส่งบทความไม่เป็นนักศึกษา (ถ้ามี)

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความ

(.....)

สถานภาพผู้ส่งบทความ (ต่อ)

2. () นักศึกษา ปริญญาเอก ปริญญาโท หลักสูตร.....

สาขา.....คณะ.....สถาบัน.....

โปรดระบุชื่อผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย / ภาษาอังกฤษ)

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ

วุฒิการศึกษาสูงสุด.....ที่ทำงานปัจจุบัน.....คณะ.....

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ

วุฒิการศึกษาสูงสุด.....ที่ทำงานปัจจุบัน.....คณะ.....

ชื่อบทความ

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สาขาที่ส่งบทความ

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> การจัดการทั่วไป | <input type="checkbox"/> การตลาด | <input type="checkbox"/> บริหารทรัพยากรมนุษย์ |
| <input type="checkbox"/> การเงินและการธนาคาร | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ธุรกิจ | <input type="checkbox"/> โลจิสติกส์ |
| <input type="checkbox"/> นิเทศศาสตร์ | <input type="checkbox"/> การบัญชี | <input type="checkbox"/> เศรษฐศาสตร์ |

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

บ้านเลขที่.....ซอย.....ถนน.....แขวง.....เขต.....
จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ..... E-mail:.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า

1. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน
2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใดพร้อมกัน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ หรือข้าพเจ้าประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิชาการจัดการเพียงผู้เดียว
3. ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏ ขอรับรองว่าเป็นผลงานของข้าพเจ้า หากมีการอ้างอิงผลงานผู้อื่น ข้าพเจ้าได้มีการดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าแต่เพียงฝ่ายเดียว
4. บทความที่ข้าพเจ้านำมาอ้างอิงในบทความ มีการตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎี

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความ
(.....)
.....วัน / เดือน / ปี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (กรณีเป็นวิทยานิพนธ์) ได้ตรวจสอบบทความนี้แล้ว ขอรับรองว่า องค์ประกอบและเนื้อหาของบทความนี้ มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยบทความนี้เป็น

- เนื้อหาบางส่วนของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ
- เนื้อหาโดยองค์รวมทั้งหมดของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ

เห็นควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่ได้

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(.....)
.....วัน / เดือน / ปี

สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 หมู่ 9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100
โทรศัพท์ 0 7791 3369 โทรสาร 0 7791 3370
E-mail: mscjournal.sru@gmail.com
<http://mscjournal.sru.ac.th>