



เครือข่ายวิจัยประชาชื่น
Prachachuen Research Network

SSJPRN

| วารสารวิชาการสังคมศาสตร์
เครือข่ายวิจัยประชาชื่น



Volume 2 Issue 3

September - December 2020

ISSN: 2697-5483

วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน

Social Science Journal of Prachachuen Research Network: SSJPRN

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย ผิวสอาด
ดร.อภิเทพ แซ่ควั่ว

อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประธานเครือข่ายวิจัยประชาชน
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

รองประธานเครือข่ายวิจัยประชาชน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราวุธ อริยวิริยะนันท์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองประธานเครือข่ายวิจัยประชาชน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ จักรกรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

รองประธานเครือข่ายวิจัยประชาชน

กองบรรณาธิการวารสาร

Professor Dr. Gregory L.F. Chiu

School of Engineering and Technology,
Asian Institute of Technology.

Professor Dr. G.V.R.K. Acharyulu

School of Management Studies,
University of Hyderabad, India.

Professor Dr. Rahul Singh

Birla Institute of Management Technology, India.

ศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เสี่ยงไทย

School of Management,
Asian Institute of Technology

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ พิมพา

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล หุ่นหว้า

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณาธิการ

ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อาจารย์สุพร อ่อนพุทธา

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล หุ่นหว่า

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอ้า

สาขาวิชาระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท

คณะบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ตั้งคะศรี

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ

ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเดช ราชรักษ์

Japan Advanced Institute of Science and
Technology (JAIST)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาณัฐ คงคา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยั้ง ธนทวี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธชัย เลิศวรปรัชญ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วทีญญ สุวรรณเศรษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิยมจิตต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคนันท์ คิตสม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา คำพิทักษ์

ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ
ดร.ณัฐกิตติ์ เอี่ยมสมบูรณ์
ดร.ภัสกร กัลยาณมิตร

ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน
ดร.สุโขต ทองสุข อุฬาร
ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์

ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาวิชาระบบสารสนเทศธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ศูนย์บัณฑิตศึกษานานาชาติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เครือข่ายวิจัยประชาชน (Prachachuen Research Network)

เครือข่ายวิจัยประชาชนเป็นเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการซึ่งมีสมาชิกเข้าร่วมก่อตั้งจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยเครือข่ายได้มีการจัดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 และมีสมาชิกเข้าร่วมจาก 16 สถาบัน เพื่อร่วมมือกันในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านวิชาการและการวิจัย สมาชิกในปัจจุบันของเครือข่ายวิจัยประชาชน จากการลงนามความร่วมมืออย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ณ มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวนสมาชิกในปัจจุบันจำนวน 17 สถาบัน ประกอบด้วย

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
6. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
7. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
8. มหาวิทยาลัยรังสิต
9. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
10. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
11. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
12. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
14. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
16. วิทยาลัยดุสิตธานี
17. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วัตถุประสงค์ของเครือข่ายวิจัยประชาชน

เพื่อให้มีเครือข่ายการวิจัยในการสร้างร่วมมือกันระหว่างสถาบันการศึกษา สำหรับการแลกเปลี่ยนข่าวสารการวิจัย การทำกิจกรรมงานวิจัยร่วมกัน และเผยแพร่ผลการวิจัยเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในสังคม โดยมีแนวทางการดำเนินการและกิจกรรมความร่วมมือ ดังนี้

1. การจัดทำฐานข้อมูลการวิจัยของเครือข่าย
2. การจัดทำเว็บไซต์ของเครือข่าย
3. การจัดทำข่าวด้านงานวิจัย
4. การจัดทำวารสารวิจัยอิเล็กทรอนิกส์
5. การทำงานวิจัยร่วมกัน
6. การร่วมมือกันในการผลักดันประเด็นวิจัยที่จำเป็นสำหรับแก้ปัญหาและชี้นำสังคม
7. การร่วมมือกันในการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานวิจัยภายนอกเครือข่าย
8. การจัดประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย
9. การจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่สมาชิกเครือข่ายเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิจัยและสังคมโดยรวม

ขอบเขตของวารสาร

1. สาขาบริหารธุรกิจ เช่น การตลาด การตลาดดิจิทัล การเงิน การบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการอุตสาหกรรม การวางแผนการเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ อังกฤษธุรกิจ การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม การจัดการธุรกิจการบิน กฎหมายธุรกิจ และสาขาที่เกี่ยวข้องทางบริหารธุรกิจ

2. สาขาอื่นที่เกี่ยวข้องด้านสังคมศาสตร์ เช่น รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ครุศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ หรือสาขาอื่นที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้วว่ามีเหมาะสมในการเผยแพร่และเป็นประโยชน์ต่อภาคการศึกษาและสังคมโดยรวม

บทบรรณาธิการ

จากเหตุผลในการจัดตั้งเครือข่ายวิจัยประชาชน ที่ระบุว่างานวิจัยมีความสำคัญและจำเป็นต่อสถาบันอุดมศึกษามากขึ้น เพราะเป็นหนึ่งในเป็นพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา ในการสร้างองค์ความรู้ สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการเรียน การสอน และการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ รวมทั้งการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ตลอดจนเป็นพลังปัญญาของสังคม และการใช้ทรัพยากรร่วมกันทั้งในด้านบุคลากร และงบประมาณจะทำให้เกิดงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า ตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างกว้างขวาง การดำเนินการจัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้เป็นไปตามแนวทางการดำเนินการของเครือข่าย และเป็นการฉายภาพที่ชัดเจนของเครือข่ายวิจัยประชาชน ในการร่วมมือเพื่อผลิตและเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพอันเป็นประโยชน์ต่อภาคการศึกษา ภาคธุรกิจและสังคมโดยรวม

วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน (Social Science Journal of Prachachuen Research Network: SSJPRN) เป็นวารสารวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ ที่มีกำหนดจัดทำเป็นรายปี ปีละ 3 ฉบับ โดยฉบับที่ 1 จะจัดทำในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ช่วงเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 ช่วงเดือน กันยายน – ธันวาคม ของทุกปี ซึ่งในฉบับ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2563 จะประกอบไปด้วย บทความวิจัย 5 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ

ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่าน ในการส่งบทความมาร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ทั้งผู้บริหารที่เป็นตัวแทนจากสถาบันที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายฯ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้ประเมินบทความประจำวารสาร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกท่านในโอกาสต่อไป

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

บรรณาธิการ

ธันวาคม 2563

สารบัญ

หน้า

กองบรรณาธิการและคณะกรรมการพิจารณาบทความ

i

วัตถุประสงค์ และขอบเขตของวารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน

iv

บทบรรณาธิการ

vi

- ระบบอุปถัมภ์กับปัญหาความยากจนในประเทศไทย (PATRONAGE SYSTEM AND POVERTY PROBLEM IN THAILAND)

1

ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ รุจิกาญจน์ สานนท์ และ ทีปอุทัย แสนกาศ

คำสำคัญ: ระบบอุปถัมภ์ ปัญหาความยากจน ความยั่งยืน

Keywords: Patronage System, Poverty Problem, Sustainable

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING DECISION TO USE THE FOREIGN EXCHANGE SERVICE SUPERRICH GREEN (THAILAND) OF THE CUSTOMER IN BANGKOK)

15

พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล อัยรดา คงสินชัย นรารัตน์ ศรีเจริญ และ จุฑามาศ ทองพัฒน์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซูเปอร์ริช

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision to Use, Superrich

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด (FACTOR AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES' SSK LOGISTICS CO., LTD.)

27

พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล ธัญวาทณ์ วัทโล และ วิลาสินี สุดประเสริฐ

คำสำคัญ: ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน ความผูกพันต่อองค์การ

Keywords: Motivation Factors, Hygiene Factors, Organizational Commitment

- การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา (DEVELOPING ONLINE MARKETING POTENTIAL FOR TEXTILE COMMUNITY ENTERPRISES IN SIDA DISTRICT, NAKORN RATCHASIMA PROVINCE)

40

วรวิรุฬ ลิลาณาศักดิ์ รุจิกาญจน์ สานนท์ และ สุภัทริภา ชันทจร

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ วิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ นครราชสีมา

Keywords: Online Marketing, Community Enterprises, Textile Product, Nakorn Ratchasima

- อัตมโนทัศน์ในการทำงานและการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี (WORK SELF-CONCEPT AND ORGANIZATIONAL CULTURE PERCEPTION AFFECTING WORK PERFORMANCE OF EMPLOYEE THROUGH ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES AT JAPANESE COMPANY IN LAEM CHABANG INDUSTRY ESTATE)

57

จุฑาทิพย์ ชัยกิตติภรณ์ กฤษ จรินทร์ และ ถัดดาวัลย์ ฤทธิ์สมบูรณ์

คำสำคัญ: อัตมโนทัศน์ในการทำงาน การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ ประสิทธิภาพการทำงาน

Keywords: Work Self-Concept, Perceptions, Organizational Culture Organizational Commitment, Work Performance

- บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) ปรัชญาการลงทุนของ วอร์เรน บัฟเฟตต์

76

เขียนโดย Elena Chirkova

บทวิจารณ์โดย กฤษดา เขียววัฒนสุข

ระบบอุปถัมภ์กับปัญหาความยากจนในประเทศไทย

ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์¹

รุจิกาญจน์ สานนท์²

ทีปอภัย แสนกาศ³

Received 11 November 2020

Revised 18 December 2020

Accepted 29 December 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สภาพปัญหาของระบบอุปถัมภ์ในประเทศไทย 2) วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างระบบอุปถัมภ์กับปัญหาความยากจนในประเทศไทย 3) นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหความยากจนในประเทศไทยอย่างยั่งยืน บทความนี้เป็นการวิจัยเอกสาร

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัญหาของระบบอุปถัมภ์ในประเทศไทยประกอบไปด้วยระบบอุปถัมภ์ในเรื่องเกี่ยวกับการเมืองโดยมีลักษณะวัฒนธรรมทางการเมืองแบบต่างตอบแทน 2) ความเชื่อมโยงระหว่างระบบอุปถัมภ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการเมืองมีผลต่อปัญหาความยากจนในด้านการเปลี่ยนนโยบาย การบริหารงานและการปฏิบัติ และต่อประชาชนทั้งประเทศ และ 3) แนวทางการแก้ไขปัญหความยากจนในประเทศไทยอย่างยั่งยืนคือการร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ทางสังคมอย่างสมดุล โปร่งใส และปราศจากระบบอุปถัมภ์ร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคประชาสังคม

คำสำคัญ: ระบบอุปถัมภ์ ปัญหาความยากจน ความยั่งยืน

¹ สมาคมปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 2086 ห้อง 407 ชั้น 4 อาคารท่าชัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 อีเมล: thanarin.h@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 อีเมล: rung_ja@hotmail.com

³ พิพิธภัณฑสถานพระยาสุริย เลขาที่ 155 (กม.ที่ 46) อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ 50160

PATRONAGE SYSTEM AND POVERTY PROBLEM IN THAILAND

Thanarin Harnkiattiwong¹

Rujikarn Sanont²

Teeputai Saengas³

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze the problems of the patronage system in Thailand, 2) to analyze the linkage between the patronage system and the poverty problem in Thailand, and 3) to propose sustainable the solution to poverty problem in Thailand. This article is based on documentary research.

The study found that 1) problems of the patronage system in Thailand consist of the patronage system depending on political culture with reciprocal politics; 2) linkage between the patronage system with reciprocal politics influenced poverty problems in aspects of policy changes, operation and administration, people in the whole country; and 3) sustainable solution to poverty problem in Thailand can depend on a balanced, transparent and free sharing of social benefits among the public, private, civil and civil society sectors.

Keywords: Patronage System, Poverty Problem, Sustainable

¹ Doctor of Philosophy in Social sciences Association Ramkhamhaeng University, 2086, Thachai Building (4th Floor), Ramkhamhaeng University, Huamark, Bangkok, Bangkok 10240 E-mail: thanarin.h@gmail.com

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, 2086 Ramkhamhaeng Road., Hua Mak, Bangkok, Bangkok 10240 E-mail: rung_ja@hotmail.com

³ Hariphunchai Art Museum, 155 Doi Lo, Chiangmai 50160

บทนำ

ปัญหาความยากจนในประเทศไทยเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน มีปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อความยากจนจากทั้งในและนอกประเทศ ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศในเรื่องทรัพยากร ปัญหาความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจในประเทศ ความขัดแย้งทางการเมืองที่มีมาอย่างต่อเนื่องและระบบอุปถัมภ์ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคมของคนในชาติ

จากรายงานของธนาคารโลก (THE WORLD BANK, 2020) ซึ่งได้รายงานความยากจนและความไม่เท่าเทียมในประเทศไทยพบว่า ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมาและตั้งแต่มีการเผยแพร่ข้อมูลความยากจนอย่างเป็นทางการครั้งแรกในปี 2531 ประเทศไทยได้รับผลประโยชน์อย่างมากจากการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจที่สำคัญ อัตราความยากจนอย่างเป็นทางการลดลงจากร้อยละ 65.2 ในปี 2531 เหลือร้อยละ 9.85 ในปี 2561 ซึ่งระหว่างปี 2558-2561 อัตราความยากจนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.21 เป็นร้อยละ 9.85 และจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในความยากจนเพิ่มขึ้นจาก 4.85 ล้านคน เป็นมากกว่า 6.7 ล้านคน และยังพบอีกว่า ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือประชากรยากจนเพิ่มขึ้นกว่าครึ่งล้านในแต่ละภูมิภาคตั้งแต่ปี 2558 ถึง 2561

จากข้อมูลของ The World Bank's multidimensional poverty measure (MPM) เป็นมาตรการความยากจนแบบหลายมิติเพื่อครอบคลุมมิติความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของมนุษย์ มาตรการทางการเงิน ความเป็นอยู่ที่ดี เช่น การเข้าถึงการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพหรือชุมชนที่ปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการกีดกันทั้งทางการเงินและด้านที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งวัดได้จาก 3 มิติ คือ ความเป็นอยู่ที่ดีทางการเงิน (Monetary well-being) การศึกษา (Education) และการเข้าถึงบริการ (Access to services) (WORLD BANK GROUP, 2020) ซึ่งความเหลื่อมล้ำเป็นประเด็นที่ต้องการรายละเอียดมากขึ้น รวมถึงความเข้าใจเรื่องความเปราะบางในเรื่องต่าง ๆ เพื่อที่ประเทศไทยจะได้ก้าวไปสู่การสร้างความมั่งคั่งได้ทั่วถึงทุกคน การกำจัดความยากจนที่ฝังรากลึกมานานต้องใช้ยุทธศาสตร์ที่ต้องนำการบรรเทาความเสี่ยงในระยะสั้น และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ที่ต้องการการลงทุนในระยะยาวมาพิจารณาอย่างทั่วถึง (ThaiPUBLICA, 2020)

ระบบอุปถัมภ์เป็นกลไกที่ยึดโยงอย่างต่อเนื่องกับการเมืองไทย บุคคลแม้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ พร้อมความหวังอย่างเต็มเปี่ยมที่จะพัฒนาประเทศชาติ แต่ไม่มีสมรรถพรรคพวก ญาติพี่น้อง รุ่นพี่ คนรู้จัก และบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงก็ยากที่จะนำพาตนเองเข้าไปทำงานและสร้างประโยชน์ให้กับประเทศชาติได้อย่างเต็มภาคภูมิ จนทำให้เกิดการแต่งตั้ง มอบหมาย และฝากอนาคตของประเทศไว้กับพวกพ้อง ระบบอุปถัมภ์ดังกล่าวมีอยู่มากในการเมืองไทยและระบบราชการไทย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า มิได้คำนึงถึงหลักคุณธรรม ความเสมอภาค ความรู้ความสามารถ ความมั่นคง และความเป็นกลางทางการเมือง ระบบราชการยังคงมีการใช้ระบบเส้นสาย พวกพ้อง มีการใช้ดุลพินิจตามอำเภอใจของผู้มีอำนาจจนทำให้ข้าราชการแทบทุกหน่วยงานขาดขวัญกำลังใจ เพราะการแต่งตั้งและโยกย้ายเลื่อนขึ้นเลื่อนตำแหน่งของข้าราชการไม่ได้พิจารณาจากคุณสมบัติที่เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ (อุราชนก คงกล้า, 2561)

ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยสามารถแก้ไขปัญหาความยากจนในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน จึงทำการวิเคราะห์ปัญหาและระบบอุปถัมภ์ในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร และนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาความยากจนในประเทศไทยอย่างยั่งยืนอย่างมีทิศทาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของระบบอุปถัมภ์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างระบบอุปถัมภ์กับการแก้ไขปัญหาความยากจนในประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาความยากจนในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ต่อการนำไปใช้

1. เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาความยากจนในประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไปอย่างมีทิศทาง
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวทางสู่การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบอุปถัมภ์ที่ส่งผลกระทบต่อความยากจนของประชาชนในประเทศ

ประโยชน์ทางวิชาการ

1. เป็นองค์ความรู้สำคัญให้แก่ผู้ที่มีความสนใจศึกษาเพื่อให้นำไปต่อยอดการศึกษาปัญหาทางการเมืองไทยโดยเฉพาะระบบอุปถัมภ์กับการแก้ไขปัญหาความยากจนทั้งระบบอย่างเป็นรูปธรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ระบบอุปถัมภ์ (Patronage System) หมายถึง ระบบของการควบคุมอำนาจทางสังคม เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดสรรแบ่งปันผลประโยชน์ทางอำนาจ ตำแหน่งหน้าที่ในทางการเมือง แบ่งสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้กับบุคคล กลุ่มบุคคล ในรูปแบบที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางอำนาจ ทั้งเรื่องนโยบาย การบริหาร และการปฏิบัติ

ความยากจน (poverty) หมายถึง สภาพที่ประชาชนมีความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตที่ต่ำกว่าระดับมาตรฐาน มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการครองชีพขั้นพื้นฐาน ได้แก่ เรื่องอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบอุปถัมภ์

ผู้อุปถัมภ์ (Patron) เป็นคำที่มาจากภาษาสเปน หมายถึง บุคคลผู้มีอำนาจ สถานภาพ ฉันทุมัติ และอิทธิพล (สุจิต บุญบงการ, 2545) โดยระบบอุปถัมภ์ James C. Scott (1972) ได้อธิบายว่า ระบบอุปถัมภ์หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสองคนที่เป็นกลไกของความสัมพันธ์ในลักษณะที่บุคคลหนึ่งจะมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับสูง จะเป็นผู้อุปถัมภ์ที่จะใช้อิทธิพลและทรัพยากรของตนในการปกป้องคุ้มครองหรือให้ผลประโยชน์หรือทั้งสองอย่างแก่บุคคลที่สถานภาพต่ำกว่าคือผู้รับอุปถัมภ์ ทั้งนี้ ปรีดา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล (2548) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า โดยรูปธรรมนั้นระบบอุปถัมภ์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใหญ่กับผู้เล็ก เจ้านายกับข้า ขนบธรรมเนียมกับคนจน คนในสลัมที่มีฐานะกับคนสลัมที่มีฐานะยากจน นักเลงรุ่นพี่ช่วยเหลือนักเลงรุ่นน้อง ฯลฯ ทั้งนี้ระบบอุปถัมภ์หรือความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ทำหน้าที่เป็นกลไกที่ยึดโยงคนต่างฐานะเข้าไว้ด้วยกัน

ระบบอุปถัมภ์ เป็นระบบของการควบคุมอำนาจทางสังคมที่ได้มีการกำหนดสถานภาพของบุคคลจากบนลงล่าง แบบ “เจ้านาย-ลูกน้อง” หรือ “ผู้ใหญ่-ผู้น้อย” ที่ถูกกำกับโดยศีลธรรม คุณธรรม จารีตประเพณี ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งเน้นความแตกต่างระหว่างฐานะทางตำแหน่งอย่างไม่เท่าเทียมกันของทั้งสองฝ่าย โดยฝ่ายที่สูงกว่าจะเป็น “ผู้อุปถัมภ์” และฝ่ายที่ต่ำกว่า จะเป็น “ผู้รับอุปถัมภ์” เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างคนในสังคมที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นส่วนตัว โดยอยู่ในรูปแบบของความเป็นเครือญาติ พี่น้อง เพื่อนบ้าน พรรคพวก และกลุ่มอาชีพที่เคยรู้จักและมีความใกล้ชิดสนิทสนมเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือตอบแทนซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่ายนั้น แล้วได้ถูกนำมายึดถือเป็นหลักเกณฑ์และค่านิยมในการปฏิบัติทางสังคม เพื่อจัดสรรแบ่งปันผลประโยชน์ทางอำนาจ ตำแหน่งในการงาน หรือทรัพยากรอื่น ๆ ให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ไปตามรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ (ฉัตรชัย สุระภา, 2554)

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถสรุปได้ว่า ระบบอุปถัมภ์ทางการเมืองนั้น เป็นระบบของการควบคุมอำนาจทางสังคม เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดสรรแบ่งปันผลประโยชน์ทางอำนาจ ตำแหน่งหน้าที่ในทางการเมือง แบ่งสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้กับบุคคล กลุ่มบุคคล ในรูปแบบที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางอำนาจ ทั้งเรื่องนโยบาย การบริหาร และการปฏิบัติต่อไป

ประเภทความสัมพันธ์ของระบบอุปถัมภ์

อมรา พงศาพิชญ์ และปรีชา คุวินทร์พันธุ์ (2554) ได้นำเสนอไว้ 2 ประเภท ประกอบด้วย 1) ระบบบิดาอุปถัมภ์ เป็นระบบสังคมปิดแบบบิดาอุปถัมภ์ที่มีการใช้อำนาจกดขี่ บ้างในยุคของการใช้ทาสหรือแรงงานถูกนำเข้ามานับราศีลโดยชาวโปตุเกส ทำหน้าที่คล้าย ๆ กับครอบครัวขยาย หัวหน้าครอบครัวจะเป็นผู้รับผิดชอบในสวัสดิการของผู้ที่อยู่ใต้อุปถัมภ์ และ 2) ระบบการใช้อำนาจกดขี่ ผู้อุปถัมภ์จะใช้อำนาจกดขี่ควบคุมและใช้ความรุนแรง การขู่เข็ญ แม้กระทั่งการฆาตกรรมเป็นเรื่องธรรมดา ทำให้มีการผูกขาดที่ดิน การทำลายความชอบธรรมของผู้อุปถัมภ์ แล้วเกิดการลุกฮือขึ้นต่อต้านของแรงงานชาวไร่และชาวนาในชนบท ทำให้อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างผู้อุปถัมภ์กับผู้รับอุปถัมภ์ได้ขยายขอบเขตกว้างไกลกว่าที่จะจำกัดอยู่ในเฉพาะชุมชนหรือชนบท ที่มีความสำคัญในการช่วยเชื่อมโยงโครงสร้างอำนาจทางสังคมระหว่างชนบทและเมือง อันเป็นลู่ทางของการแสวงหาผลประโยชน์ที่นำไปสู่การเลื่อนชั้นทางสังคมได้

พระครูวชิรธรรมวิภาส พระครูวิจิตรรัตนวัตร พระครูรัตนสุตาการ และไพรัตน์ นิยมหาด (2563) ได้กล่าวถึงระบบอุปถัมภ์ว่า เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนหรือแลกเปลี่ยน ผลประโยชน์ระหว่างกัน จึงก่อให้เกิดการแบ่งกลุ่ม หรือแบ่งแยกเป็นพวกพ้องกันอย่างชัดเจน การเอื้อประโยชน์ให้กับคนใกล้ชิด การตอบแทนซึ่งกันและกัน การมุ่งแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองหรือพวกพ้องมากกว่าการดำเนินการใด ๆ ที่จะจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม โดยแสดงให้เห็นถึงการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและจิตสำนึกที่ดีในฐานะพลเมืองคนหนึ่งของประเทศ และตราบได้ทีระบบอุปถัมภ์ยังคงมีบทบาทอยู่ในการเมืองย้อมส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศชาติ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมแบบอำนาจนิยมให้เบ่งบานในสังคมการเมืองไทยต่อไป ซึ่งนับเป็นสิ่งที่ขัดกับวิถีทางการปกครองในระบอบประชาธิปไตยโดยสิ้นเชิง

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถสรุปได้ว่า ประเภทความสัมพันธ์ของระบบอุปถัมภ์มี 2 ประเภท คือ ระบบบิดาอุปถัมภ์ และระบบการใช้อำนาจคดี ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบาย ระบบอุปถัมภ์ในการเมืองไทย ซึ่งบางครั้งเป็นเรื่องของการอุปถัมภ์ในรูปแบบของพ่อแม่ พี่น้อง เครือญาติ และระบบการใช้อำนาจคดี ซึ่งอธิบายได้ในเรื่องของการกตัญญูเกษตรกร ผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลและการแสวงหาผลประโยชน์จากความไม่รู้ ความขาดแคลนและความเหลื่อมล้ำทางสังคมของประชาชนผู้ยากจน

ระบบอุปถัมภ์กับพรรคการเมืองไทยและเศรษฐกิจไทย

สำหรับระบบอุปถัมภ์นั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับพรรคการเมืองไทย ซึ่ง Huntington, S.P. (1986) ได้นำเสนอขั้นตอนสำหรับเกี่ยวกับพรรคการเมือง 3 ขั้น ดังนี้

1. การแบ่งออกเป็นฝักฝ่าย (Factionalism) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการพัฒนาพรรคการเมือง โดยที่การเมืองนั้นเป็นกิจกรรมของคนที่แข่งขันกันเพื่อเป้าหมายของตนเองของกลุ่มคนที่มีบทบาททางการเมือง เข้ามารวมตัวกันเป็นพรรคการเมือง ซึ่งพรรคการเมืองยังขาดการสนับสนุนจากประชาชน อีกทั้งการมีส่วนร่วมทางการเมือง และความเป็นสถาบันทางการเมืองอยู่ในระดับต่ำ

2. การแบ่งเป็นขั้ว (Polarization) เป็นขั้นตอนสำคัญของการพัฒนาระบบการเมือง กล่าวคือ การมีส่วนร่วมทางการเมืองขยายตัวขึ้น กลุ่มพลังทางสังคมเริ่มมีบทบาททางการเมือง พรรคการเมืองเริ่มสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นระบบกับกลุ่มพลังทางสังคม กลุ่มหรือฝ่ายทางการเมืองที่เคยมีมาเริ่มรวมตัวกันเป็นกลุ่มการเมืองใหม่ จึงทำให้พรรคการเมืองขยายตัว กลุ่มการเมืองต่าง ๆ เข้ามาแข่งขันทางการเมืองภายใต้กติกาทางการเมืองเดียวกัน

3. การขยายตัว (Expansion) เป็นขั้นตอนที่พรรคการเมืองบางพรรคเริ่มเข้มแข็งขึ้น สามารถที่จะสร้างการยอมรับจากประชาชนในวงกว้างได้ โดยอาศัยกลไกและระบบภายในของพรรคที่มีประสิทธิภาพ ผู้นำทางการเมืองมีความมุ่งมั่น และมีความสำนึกที่จะสร้างพรรคให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน เพื่อนำไปสู่ชัยชนะทางการเมือง และเกิดการแข่งขันระหว่างพรรคการเมืองมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถสรุปได้ว่า ระบบอุปถัมภ์พรรคการเมืองไทย มี 3 ขั้นคือการแบ่งออกเป็นฝักฝ่าย การแบ่งเป็นขั้ว และการขยายตัว ซึ่งระบบอุปถัมภ์พรรคการเมืองไทยมีผลอย่างยิ่งต่อปัญหาทางการเมืองไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน การมีโควตา การมีฐานเสียงของพรรคการเมือง การเลือกกระทรวงที่มีเครดิตแตกต่างกัน เหล่านี้ส่งผลต่อการมอบหมายตำแหน่งหน้าที่ผิดฝาผิดตัว และไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อนโยบาย การบริหาร และการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อภาคประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเศรษฐกิจในระดับฐานราก

นอกจากนี้ยังพบว่าระบบอุปถัมภ์และเศรษฐกิจไทยมีความเกี่ยวข้องกันจากการศึกษาพัฒนาการและบทบาททางการเมืองของกลุ่มธุรกิจการเมืองในประเทศไทย พบว่า กลุ่มธุรกิจการเมืองเกิดขึ้นในประเทศไทยด้วยเหตุผลทางโครงสร้าง และความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างอำนาจทางการเมืองและอำนาจทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยชนชั้นนำทางการเมือง และชนชั้นนำทางเศรษฐกิจ ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

อย่างไรก็ดี ระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย เป็นปัจจัยหรือช่องทางที่สำคัญที่เปิดโอกาสให้กลุ่มธุรกิจเข้ามามีบทบาททางการเมืองด้วยตนเองมากยิ่งขึ้นผ่านระบบพรรคการเมือง (สิทธิโชค กลางคุณานนท์, 2552)

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถสรุปได้ว่า ระบบอุปถัมภ์พรรคการเมืองไทยและเศรษฐกิจไทยมีความเกี่ยวข้องกันและเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันผ่านระบบอุปถัมภ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยากจน

ความยากจน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2552) เป็นศัพท์บัญญัติของคำ Poverty หมายถึง สภาพที่ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ต่ำกว่ามาตรฐาน กล่าวคือ ไม่มีรายได้เพียงพอที่จะใช้จ่ายในการซื้อสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานในการครองชีพ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ซึ่งความยากจนวัดได้ 2 ลักษณะคือ ความยากจนสมบูรณ์ (Absolute Poverty) กับความยากจนสัมพัทธ์ (Relative Poverty) ซึ่งความยากจนสมบูรณ์ คือ สภาพที่ประชาชนไม่มีรายได้เพียงพอที่จะมีชีวิตอยู่ได้ ซึ่งอาจแก้ไขได้ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจหรือมีเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ก็จะช่วยขจัดความยากจนนั้นได้ ส่วนความยากจนสัมพัทธ์ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน ดังนั้นความยากจนสัมพัทธ์จึงจะมีอยู่ตลอดเวลาแม้ว่ากลุ่มประชาชนที่ยากจนที่สุดมีรายได้เพียงพอที่จะใช้จ่ายในการครองชีพได้ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ Smith (1776) ที่ระบุว่า ความยากจนไม่ได้หมายถึงเฉพาะการไม่สามารถเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ ได้ แต่รวมถึงทุก ๆ อย่าง และ Friedman, Rose. D. (1965) ยังกล่าวถึงความยากจนสัมพัทธ์ว่า นิยามของความยากจนสัมพัทธ์นี้จะเปลี่ยนไปตามความเป็นอยู่พื้นฐานของแต่ละสังคม เช่น คนที่ยากจนในปี 1995 มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่าคนที่ยากจนเมื่อปี 1965 เป็นต้น

ประเภทของความยากจน

สำหรับประเภทของความยากจนมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับการจัดหรือเงื่อนไขในการจัดประเภท โดยวิทยากร เชียงกูล (2547) ได้กำหนดสภาพเงื่อนไขของความยากจน ประกอบด้วย 1) ขาดแคลนปัจจัยการผลิตและปัจจัยการยังชีพที่เหมาะสม 2) ไม่ได้รับการศึกษาอบรมชนิดที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต 3) เป็นผู้เสียเปรียบจากระบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยมผูกขาด 4) เป็นผู้เสียเปรียบจากระบบความสัมพันธ์ทางการเมืองแบบอำนาจนิยม และ 5) เป็นผู้เสียเปรียบและพ่ายแพ้ในระบบโครงสร้างเศรษฐกิจแบบทุนนิยมใหม่ ซึ่ง Todaro & Smith (2008) ได้อธิบายไว้ว่านักเศรษฐศาสตร์นิยมใช้แนวคิดของความยากจนสมบูรณ์เพื่อแทนระดับพื้นฐานของระดับรายได้ที่จำเป็นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และเกราะกำบังเพื่อที่จะสามารถมีชีวิตต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาของความยากจนสมบูรณ์ คือ ระดับยังชีพนั้นแตกต่างกันในแต่ละประเทศ และภูมิภาคซึ่งสะท้อนความแตกต่างกันของสิ่งจำเป็นทางเศรษฐกิจและสังคม

สาเหตุของปัญหาความยากจนในประเทศไทย

ปัญหาความยากจนในประเทศไทยที่มีอยู่อย่างมากมายเกิดขึ้นจากความเหลื่อมล้ำของประชาชนในประเทศ โดยจักรกฤษณ์ นรติผดุงการ (2523) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับสาเหตุของความยากจน ประกอบด้วย 1) คนชนบทจำต้องทนเพราะท้องที่ที่เขาเกิดมานั้นแห้งแล้ง โภคทรัพย์ฝืดเคือง ห่างไกลความเจริญ และโอกาสในการประกอบอาชีพ 2) จำนวนคนที่ต้องใช้ที่ดินมีมากขึ้น แต่ที่ดินมีจำนวนเท่าเดิม ในขณะที่แต่ละครอบครัวจะต้องรับภาระเลี้ยงดูคนที่ทวีจำนวนมากขึ้น 3) ชาวชนบทผลิตสินค้าได้ไม่แน่นอน เพราะอาศัยธรรมชาติเป็นตัวกำหนด 4) ชาวชนบทขาดเงินทุนที่จำเป็นสำหรับการผลิตให้ได้ผลสูงสุดตามหลักวิทยาศาสตร์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบอาชีพไม่สมบูรณ์ทำให้ผลผลิตตกต่ำ 5) ผลิตสินค้าแล้วได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่าถูกเอารัดเอาเปรียบด้วยวิธีการต่าง ๆ และ 6) โครงการของรัฐเข้าไม่ถึงชนบท โครงการที่เข้าถึงชนบทก็ไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหารากฐานของชาวชนบทได้

นอกจากนี้ยังมีทัศนะเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาความยากจนในประเทศไทย จาก Foresthailand (2019) พบว่า ประกอบด้วย 1) โครงสร้างของระบบ โครงสร้างปิรามิดแบบ ยอดแคบ ฐานกว้างมาก โดยที่ตรงฐานมีจำนวนมหาศาลเกินไป ไม่สามารถปรับโครงสร้างให้เกิดความเท่าเทียมได้ 2) ลงขวดเหล้า ลงหวยหมด 3) การศึกษา 4) ความเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง แต่หวังพึ่งจากปัจจัยอื่น ๆ 5) ทุนผูกขาด กินรวบทุกประตู 6) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และ 7) ทรัพยากรถูกดึงออกไปด้วย Government Spending ที่ไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาจริง ๆ หรือการคอร์รัปชัน ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุแห่งการเกิดปัญหาความยากจนในประเทศไทยอันมีฐานรากมาจากระบบดั้งเดิมหรือระบบอุปถัมภ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องระบบอุปถัมภ์กับปัญหาความยากจนในประเทศไทยนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) (Scott, J. A, 1990, 2006) โดยใช้การค้นคว้า วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ที่นำมาจากเอกสารสาธารณะทั้งจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงข่าวที่เผยแพร่ทางช่องทางต่าง ๆ ที่ไม่เผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศ ไปจนถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น จากธนาคารโลกที่เกี่ยวข้องกับปัญหาความยากจนในประเทศไทย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของระบบอุปถัมภ์ในประเทศไทย

สภาพปัญหาของระบบอุปถัมภ์ในประเทศไทย พบว่า ระบบอุปถัมภ์ที่เกี่ยวข้องกับความยากจน คือ ระบบอุปถัมภ์ในด้านการเมือง ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ระบบอุปถัมภ์ทางการเมืองนั้นมีความสัมพันธ์กับความยากจน คือ เริ่มต้นจากการเมืองไทยที่ถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกของระบบอุปถัมภ์ เห็นได้อย่างชัดเจนและสามารถจำแนกได้ตั้งแต่ระบบอุปถัมภ์ในระดับฝ่ายรัฐบาล และฝ่ายค้าน ระบบอุปถัมภ์ในระดับพรรคการเมือง และระบบอุปถัมภ์ในระดับบุคคล ซึ่งแต่ละระดับจะมีศักยภาพความสามารถในการอุปถัมภ์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้อุปถัมภ์และผู้รับอุปถัมภ์ อมรา พงศาพิชญ์ และปรีชา คุวินทร์พันธุ์

(2539) ได้แสดงทัศนะเอาไว้ที่น่าสนใจ โดยระบุว่าไม่มีมิติความซับซ้อนของความสัมพันธ์ โดยฝ่ายที่อยู่ต่ำชั้นกว่าหรือไม่มีทรัพยากร อำนาจและสถานภาพที่จะตอบแทนผู้ที่อยู่เหนือกว่าได้อย่างเต็มที่ จะอยู่ในสภาพของการติดหนี้บุญคุณ และมีทางเลือกในการปฏิบัติ คือ 1) เขาสามารถตอบแทนหนี้บุคคลไปยังผู้อุปถัมภ์ด้วยการบริการในสิ่งที่ผู้อุปถัมภ์ต้องการ 2) การตอบแทนบางอย่าง เช่น การตอบแทนด้านศาสนา การแพทย์ หรือการมีความชำนาญในการสู้รบ จึงเป็นที่มาของการตอบแทนบุญคุณด้วยคะแนนเสียง หรือด้วยการปฏิบัติตามข้อร้องขอจากผู้อุปถัมภ์แม้จะผิดศีลธรรมหรือผิดกฎหมาย เช่น การซื้อเสียง หรือคอร์รัปชัน เป็นต้น นอกจากนี้ระบบอุปถัมภ์เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดความไม่ชอบธรรม ผิดกติกา และผู้ที่ไม่เข้าพรรค ไม่เข้าพวกในพื้นที่อาจได้รับผลกระทบจากการเลือกปฏิบัติ ยิ่งหากเป็นผู้ที่ยากจนอยู่แล้วไม่มีปากมีเสียง ทางราชการให้ทำเช่นไรก็ทำแบบนั้น ยิ่งส่งผลร้ายแรงในรูปแบบของการซ้ำเติม เช่น หลายครั้งเรื่องเกี่ยวกับการลงชื่อเข้ารับการขุดเซยจากภัยแล้ว หากเป็นบุคคลที่รู้จักกันจะเขียนขุดเซยให้เต็มพื้นที่นาที่ทำ หรืออาจเกินกว่านั้น เพื่อให้ได้รับสิทธิที่เพิ่มมากขึ้น แต่หากไม่รู้จักหรือไม่เข้าพวกกับกลุ่มคนผู้มีอำนาจในพื้นที่ท้องถิ่นเหล่านี้แล้วการสิทธิเหล่านี้ อาจถูกรีดรอน และเลวร้ายจนถึงขั้นไม่ได้รับสิทธิ

ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างระบบอุปถัมภ์กับปัญหาความยากจนในประเทศไทย

ความเชื่อมโยงระหว่างระบบอุปถัมภ์กับการแก้ไขปัญหาความยากจนในประเทศไทย สามารถอธิบายได้จากอิทธิพลของวัฒนธรรมการเมืองแบบอุปถัมภ์ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาทางการเมืองและสังคมจนส่งผลกระทบต่อภาคประชาชน โดยฉัตรชัย เอมราช (2558) ได้แสดงทัศนะของลักษณะของวัฒนธรรมการเมืองไทย ปรากฏเด่นชัดในลักษณะของเครือข่ายหัวคะแนนและผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น ซึ่งเชื่อมโยงระบบอุปถัมภ์เข้ากับบุคคลหลายชั้นขึ้นทั้งระดับรากหญ้าจนถึงนายทุนระดับชาติ นอกจากนี้วัฒนธรรมการเมืองแบบอุปถัมภ์ยังมีอิทธิพลต่อการจัดตั้งรัฐบาล ผสมโดยพรรคการเมืองหลายพรรคที่ไม่มีเสียงข้างมากเด็ดขาดในสภา ซึ่งเป็นสภาวะที่มีการขับเคลื่อนอิทธิพลของพรรคร่วมรัฐบาลกับอำนาจบริหารผ่านความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์โดยตรง เนื่องจากอำนาจบริหารจำเป็นต้องอาศัยคะแนนเสียงของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคร่วมรัฐบาลเพื่อความอยู่รอด โดยรัฐบาลต้องมอบผลประโยชน์ทางการเมืองแก่พรรคร่วมรัฐบาลเป็นการตอบแทน สิ่งเหล่านี้เองส่งผลทำให้เกิดปัญหาทางการเมืองเมื่อมีการเปลี่ยนขั้วทางการเมือง เปลี่ยนพรรค หรือเปลี่ยนตัวบุคคล ส่งผลต่อปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การเปลี่ยนแปลงด้านการบริหาร และการเปลี่ยนแปลงในแนวทางปฏิบัติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคประชาชนโดยเฉพาะในเรื่องของเศรษฐกิจแก่ประชาชนในทุกชนชั้น ตั้งแต่ชนชั้นสูงของประเทศ ประกอบด้วยผู้นำทางสังคม เหล่าเศรษฐีมหาเศรษฐี ผู้บริหารระดับสูงต่าง ๆ ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อชนชั้นกลางของประเทศ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของประเทศในแง่ของการทำงาน และส่งผลกระทบต่อชนชั้นล่างของประเทศซึ่งเป็นชนรากหญ้าของประเทศที่ถูกแบ่งแยกออกไปด้วยความเหลื่อมล้ำทางสังคม เพราะเป็นชนชั้นที่ปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐการปรับหรือเปลี่ยนนโยบายแต่ละครั้งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของพวกเขาเหล่านั้น เช่น เกษตรกรผู้ได้รับผลกระทบจากการสนับสนุนให้ปลูกพืช

ในบางชนิด และทำการรับประกันราคาซื้อ แต่เมื่อเปลี่ยนรัฐบาลนโยบายเปลี่ยน การบริหารงานเปลี่ยน การปฏิบัติงานเปลี่ยน เกษตรกรจึงเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง

การมอบผลประโยชน์ทางการเมืองแก่พรรคร่วมรัฐบาลเป็นการตอบแทน พบได้บ่อยในช่วงก่อน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (พ.ศ. 2540) เรียกว่า การเมืองแบบเล้าหมู (Pork-Barrel Politics) หรือการเมืองที่มีการแบ่งสรรปันส่วนผลประโยชน์ให้กับกลุ่มของตนเอง นำมาซึ่งการเมืองที่ไร้เสถียรภาพและนำไปสู่การปฏิรูปการเมืองในเวลาต่อมา

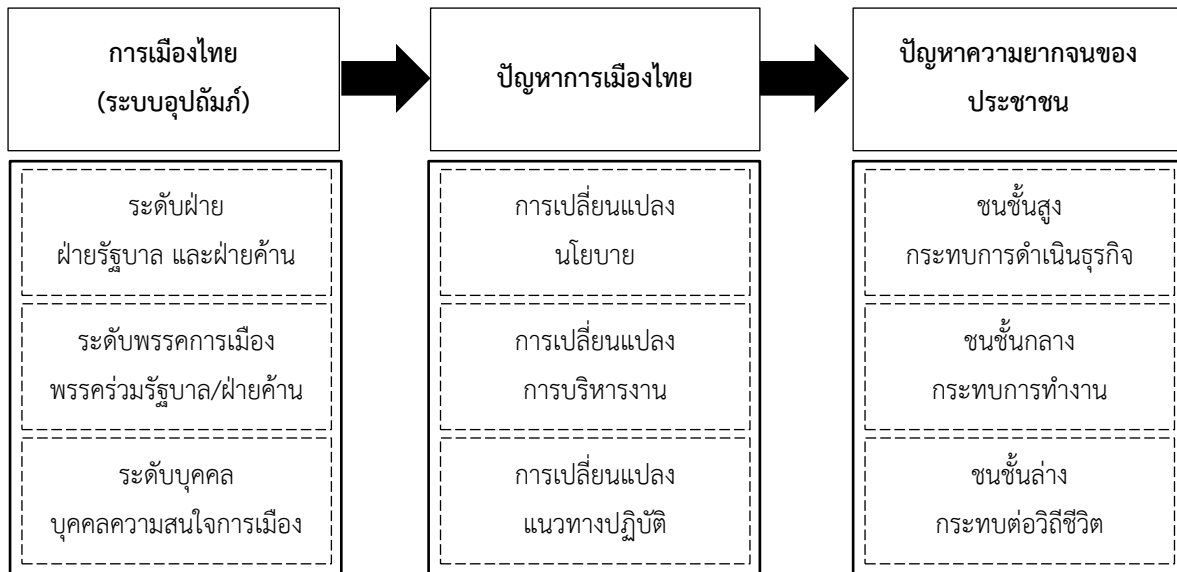
ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาคความยากจนในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

แนวทางการแก้ไขปัญหาคความยากจนในประเทศไทยอย่างยั่งยืน จากการศึกษาพบว่า ต้องสร้างความเชื่อมโยงในรูปแบบของการแบ่งปันผลประโยชน์ทางสังคมร่วมกันอย่างสมดุล และเป็นธรรมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคประชาสังคม โดยต้องทำให้เกิดความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ในหลากหลายมิติ ดังนี้ 1) การร่วมกำหนดนโยบายในการให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาคความยากจนอย่างมีแบบแผนและเป็นแผนงานที่มีความยืดหยุ่นร่วมกัน 2) การกำกับดูแลให้สามารถดำเนินนโยบายการแก้ไขปัญหาคความยากจนได้ตามแผนงานอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน ตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างชัดเจน โดยใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพียงพอ 3) ตรวจสอบการแก้ไขปัญหาคความยากจนด้วยความโปร่งใส ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหารในการแก้ไขปัญหาคความยากจนระดับผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติการ และ 4) ร่วมประเมินผลของแนวทางการแก้ไขปัญหาคความยากจนในทุก ๆ มิติทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคประชาสังคม และร่วมหาแนวทางเพิ่มเติมในกรณีที่ต้องการปรับปรุงแบบการแก้ไขปัญหาคความยากจน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการแก้ไขปัญหาคความยากจนอย่างมีทิศทาง

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

สรุปปัญหาระบบอุปถัมภ์กับปัญหาคความยากจนในประเทศไทย

ปัญหาระบบอุปถัมภ์กับปัญหาคความยากจนในประเทศไทยเป็นผลมาจากระบบอุปถัมภ์ทางการเมืองไทยทั้งรูปแบบของบิดาอุปถัมภ์ และระบบการใช้อำนาจกดขี่ ส่งผลต่อปัญหาการเมืองไทย ในรูปแบบของการแบ่งฝักฝ่าย การแบ่งเป็นขั้วอำนาจ และการขยายอำนาจทางการเมือง และเป็นต้นกำเนิดแห่งความยากจนของประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปลี่ยนขั้วอำนาจ การโยกย้ายปรับตำแหน่งซึ่งไม่เป็นไปตามความรู้ความสามารถ ส่งผลต่อการบริหารงาน นโยบายต่าง ๆ ของประเทศ ความเชื่อมั่นและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ



ภาพที่ 1 สรุบบบบอุปถัมภ์ที่ส่งผลต่อปัญหาการเมืองไทยและปัญหาความยากจนของประชาชน

ส่วนแนวทางการแก้ไขปัญหาความยากจนในประเทศไทยอย่างยั่งยืน ต้องอยู่ภายใต้เกณฑ์เงื่อนไขที่สำคัญ 2 ประการ

1. เงื่อนไขแห่งความโปร่งใส
2. การปราศจากระบบอุปถัมภ์ทางการเมือง

ความร่วมมือควรเกิดจากทุกฝ่าย ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคประชาสังคม อย่างเท่าเทียมกัน แนวทางการร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ทางสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืน ดังภาพ



ภาพที่ 2 แนวทางการร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ทางสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป คือ ควรตัดวงจรระบบอุปถัมภ์ ไม่ให้สามารถดำรงอยู่ได้ในระบบการเมืองของประเทศ ไทย โดยรูปแบบการแบ่งปันผลประโยชน์ทางสังคมที่สร้างขึ้นมานี้ทุกภาคส่วนต้องสามารถในการตรวจสอบได้ทุกมิติแบบ 360 องศา ทั้งระหว่างรัฐบาล เอกชน ประชาชน และองค์กรอิสระ สามารถตรวจสอบไปและกลับทุกส่วนได้ตลอดเวลา นโยบายที่กำหนดขึ้นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ทางสังคมร่วมกัน โดยให้มีช่องทางการเรียกร้องทางการเมืองที่หลากหลายทั้งช่องทางออฟไลน์ เช่น ช่องทางการส่งจดหมายถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัดเวทีแสดงความคิดเห็น และการแสดงออกทางการเมืองอย่างสงบ สันติ และสร้างสรรค์ ช่องทางการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือการเผยแพร่การเรียกร้องทางการเมืองผ่านบิลบอร์ด เป็นต้น และช่องทางออนไลน์ เช่น ช่องทางการเรียกร้องที่เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสาร และแนวทางไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผ่านเพจที่เป็นสื่อสารมวลชน เพจกลางทางด้านการเฝ้าระวังและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะความไม่เท่าเทียมกันและความยากจน ด้วยการส่งข้อมูลการเรียกร้องที่เป็นข้อเท็จจริง มีแหล่งข้อมูลข่าวสารและหลักฐานเชิงประจักษ์ และต้องคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อลดการผูกขาดอำนาจมิให้ขึ้นอยู่กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด นำไปแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ และควรลดขั้นตอนการเรียกร้องต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ เช่น การลดเอกสารที่มีข้อความที่เข้าใจยาก ชำซ้อน มีกระบวนการหรือขั้นตอนในการเรียกร้องสิทธิของประชาชน หรือเปิดโอกาสให้การร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสะดวกรวดเร็วด้วยการเพิ่ม One Stop Service หรือช่องทาง Fast Tract เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การนำแนวทางของการศึกษาในเรื่องระบบอุปถัมภ์กับการแก้ไขปัญหาความยากจนในประเทศไทย สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการแก้ไขปัญหาความยากจนในรูปแบบทั้งความยากจนแบบสมบูรณ์ และความยากจนแบบสัมพัทธ์ได้ และเพื่อให้ครอบคลุมการแก้ไขปัญหาได้อย่างทั่วถึง ควรทำการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในเชิงลึกเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จักรกฤษณ์ นรติผดุงการ. (2523). แนวความคิดใหม่ในการพัฒนาชนบทการวางแผนพัฒนาจังหวัด อำเภอ

ตำบล: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.

ฉัตรชัย สุระภา. (2554). ระบบอุปถัมภ์ในการเมืองท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีองค์การบริหารส่วนตำบล

ธัญญา อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม).

ฉัตรชัย เอมราช. (2558). รัฐธรรมนูญในอุดมคติของสังคมไทย: รัฐธรรมนูญที่ไม่เอื้อประโยชน์แก่ระบบอุปถัมภ์.

วารสารนักบริหาร, 35(2), 61-71.

วิทยากร เชียงกุล. (2547). พัฒนาการแบบยั่งยืนกับการแก้ปัญหาคอนเจน. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์

พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

- ปรีดา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล. (2548). ชีวิต ความคิดและงานของ ม.ร.ว.อภัย รพีพัฒน์. (ฉบับ 2548). ใน **ระบบอุปถัมภ์กับการพัฒนาสังคม: ด้านหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงสังคมไทย** (น.10-39). การแสดงปาฐกถาพิเศษ ป่วย อังภากรณ์ ครั้งที่ 9 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- พระครูวาทีธรรมวิเศษ, พระครูวิจิตรรัตนวัตร, พระครูรัตนสุตากร และไพรัตน์ ฉิมหาด. (2563). ระบบอุปถัมภ์กับอำนาจการต่อรองของพรรคการเมือง. **วารสารมหาจุฬานาครธรรม์**, 7(5), 62-71.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2552). **ความหมาย ของ ความยากจน**. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1.html>
- สุจิต บุญบงการ. (2545). **ระบบอุปถัมภ์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิโชค ลางกุลานนท์. (2552). **พัฒนาการและบทบาททางการเมืองของกลุ่มธุรกิจการเมืองในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- อมรา พงศาพิชญ์ และปรีชา คุวินทร์พันธ์. (2554). **ระบบอุปถัมภ์**. กรุงเทพมหานคร: วิญญู.
- อมรา พงศาพิชญ์ และปรีชา คุวินทร์พันธ์. (2539). **ระบบอุปถัมภ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุราชนก คงกล้า. (2561). ระบบอุปถัมภ์ในระบบราชการไทย: วาระแห่งชาติที่ต้องเร่งแก้ไข. ใน **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 13 “วิถีนวัตกรรมไทยด้วยการพัฒนางานวิจัย”** (น.13-22). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- Friedman, Rose. D. (1965). **Poverty: Definition and Perspective**. American Enterprise Institute for Public Policy Research (Report). Washington, DC.
- Foresthailand. (2019). **7 สาเหตุของความยากจนในสังคมไทย**, Retrieved from <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/7-%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1.html>
- Huntington, S.P. (1986). **Political order in changing societies**. London: Yale University Press.
- Scott, J. C. (1972). Patron-client politics and political change in Southeast Asia. **The American political science review**, 66(1), 91-113.
- Scott, J. (1990). **A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research**. Cambridge: Policy Press.
- Scott, J. (2006). **Social Research and Documentary Sources**. Sage Benchmarks in Social Research Methods, Documentary Research Volume 1. SAGE Publication. 3-40.

Smith, A. (1776). **An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations: Volume One**. London: printed for W. Strahan; and T. Cadell, 1776.

THE WORLD BANK. (2020). **Taking the Pulse of Poverty and Inequality in Thailand**.

Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/country/thailand/publication/taking-the-pulse-of-poverty-and-inequality-in-thailand>

WORLD BANK GROUP. (2020). **Taking the Pulse of Poverty and Inequality in Thailand**.

Retrieved from <http://pubdocs.worldbank.org/en/149501583303319716/pdf/WB-Poverty-Report-Thailand-2020-Low-res.pdf>

Todaro, M. P. & Smith, S. C. (2008). **Economic development (book 1)**. Jakarta: Erlangga Publisher.

ThaiPUBLICA. (2020). รายงานธนาคารโลกพบ “คนจนไทย” สูงขึ้น ยุครัฐบาลรัฐประหาร “ประยุทธ์ จันทร์โอชา”. Retrieved from <https://thaipublica.org/2020/03/world-bank-report-poverty-inequality-thailand/>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรหทัย จารุทวีผลกุล¹

อัยรดา คงสินชัย²

นราวลี ศรีเจริญ³

จุฑามาศ ทองพัฒน์⁴

Received 14 November 2020

Revised 18 December 2020

Accepted 29 December 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบที่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 41.4

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซูเปอร์ริช (ประเทศไทย)

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

อีเมล: pashatai.c@rsu.ac.th

^{2 3 4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

อีเมล: chuthamartgie@gmail.com

FACTORS AFFECTING DECISION TO USE THE FOREIGN EXCHANGE SERVICE SUPERRICH GREEN (THAILAND) OF THE CUSTOMER IN BANGKOK

Pashatai Charutawephonnukoon¹

Airada Kongsinchai²

Narawalee Sricharoen³

Chuthamart Thongphat⁴

Abstract

This research aimed at studying personal and marketing mix factors affecting decision to use the foreign exchange service provided by (Green) Superrich Thailand of the customers in Bangkok. The population used in the study were customers in Bangkok. The data were collected by using questionnaires from randomly selected 400 customers in Bangkok. The data was analyzed by both descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation and inference statistics consisting of independent sample t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results showed that personal factors including gender, occupation, average monthly income, and different marital status affected decision to use the foreign exchange service provided by (Green) Superrich Thailand of the customers in Bangkok at the statistically significant level as of 0.05. In addition, the marketing mix factors including product, price and distribution channels affected decision to use the foreign exchange service provided by (Green) Superrich Thailand of the customers in Bangkok at the statistically significant level as of 0.05. with predictive power as of 41.4 percent.

Keyword: Marketing Mix Factors, Decision to Use, Superrich (Thailand)

¹ Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000
E-mail: pashatai.c@rsu.ac.th

^{2 3 4} Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000

⁴ E-mail: chuthamartgie@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศทำให้ประเทศต่าง ๆ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาล โดยจากรายงานของ World Tourism Organization (UNWTO) ได้รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 1.4 พันล้านคน ขยายตัวร้อยละ 6 (UNWTO, 2019) ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ยังคงเพิ่มขึ้นประมาณ 39.8 ล้านคน ร้อยละ 4 สร้างรายได้ประมาณ 1.96 ล้านล้านบาท (Tourism Authority of Thailand, 2563) และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 10.75 ล้านคน จนกระทั่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจะลดลงร้อยละ 38-45 และทั่วโลกสูญเสียรายได้ประมาณ 570,000-677,000 ล้านเหรียญสหรัฐ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) แต่อย่างไรก็ตาม สถาบันการเงินยังคงเป็นสถานที่ที่ต้องมีความมั่นคงและพร้อมที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการเบิกจ่ายหรือแลกเปลี่ยนเงินตรา ซึ่งบริษัท ซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้บริษัทมีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าของธุรกิจที่นับจากตัวเลขเงินสดเท่านั้นมีมูลค่าประมาณ 337,000 ล้านบาท หรือ 9,600 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ ในปี 2558 โดยบริษัท ซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) จำกัด (สัญลักษณ์สีเขียว) เป็นบุคคลรับอนุญาตที่มีส่วนแบ่งตลาดติดสามอันดับแรก และจากข้อมูลของนายปิยะ ตันติเวชยานนท์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ซุปเปอร์ริช อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้ง เอ็กซ์เชนจ์ (1965) คาดว่ามีธุรกิจที่เป็นรายได้ใหญ่ในตลาดประมาณ 20 ราย โดยซุปเปอร์ริชนั้นมีสาขาและชื่อพวงท้ายแบรนด์ที่แตกต่างกัน แต่ดำเนินธุรกิจในตลาดเดียวกัน ซึ่งเริ่มต้นมาจากธุรกิจในการครบครันซึ่งดำเนินธุรกิจมากกว่า 50 ปี และเมื่อเข้าสู่รุ่นลูกและรุ่นหลาน ก็ได้แตกแบรนด์ออกมาเพื่อบริหารเอง แต่ละแบรนด์ก็พยายามสร้างความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและใช้บริการ ปัจจุบัน ซุปเปอร์ริชได้แตกแบรนด์ด้วยกันทั้งหมด 3 แบรนด์ภายใต้ผู้บริหารที่แตกต่างกันและไม่มีมีความเกี่ยวข้องกันในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. บริษัท ซุปเปอร์ริช อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้ง เอ็กซ์เชนจ์ 1965 จำกัด (สัญลักษณ์สีส้ม) โดยมีนายปิยะ ตันติเวชยานนท์ เป็นประธานกรรมการบริหาร ซึ่งสืบทอดกิจการมาจากกลุ่มพ่อ เดิมใช้ชื่อ จิตรพานิชย์ โดยกิจการก่อตั้งมาก่อน พ.ศ. 2508 หรือ ค.ศ. 1965 ตามชื่อพวงท้ายของบริษัทนั่นเอง ปัจจุบันยังครองตำแหน่งผู้นำตลาด กลยุทธ์ที่ใช้คือ มุ่งเน้นขยายสาขา และไม่จำเป็นต้องใช้การตัดราคา เน้นให้ราคาสามารถแข่งขันได้ แต่ยกระดับมาตรฐานของธุรกิจให้อยู่ในระดับสากล โดยจะพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการทำธุรกิจมากขึ้น และมีแผนที่จะนำบริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ ปัจจุบันมีสาขาถึง 40 สาขาทั้งในและต่างประเทศ สาขาในต่างประเทศ จำนวน 1 สาขาที่ประเทศอังกฤษ

2. บริษัท ซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) จำกัด (สัญลักษณ์สีเขียว) โดยมีนายอภิชัย สุสมาวัฒน์กุล เป็นผู้ก่อตั้ง และมีผู้บริหารรุ่นใหม่ในรุ่นลูกคือ ธนัทรชริน สุสมาวัฒน์กุล กรรมการผู้จัดการ สายงานพัฒนาองค์กร และ สิตามินท์ สุสมาวัฒน์กุล กรรมการผู้จัดการ สายงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท ซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) จำกัด (สัญลักษณ์สีเขียว) เป็นหนึ่งในผู้นำตลาด ซึ่งแยกตัวมาจาก บริษัท ซุปเปอร์ริช อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้ง เอ็กซ์เชนจ์ 1965 จำกัด บริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่องเน้นกลยุทธ์ในด้านราคา และการให้บริการที่ดีจากพนักงาน ทั้งในด้าน

ให้ความรู้แก่ลูกค้า และความเอาใจใส่รวมทั้งให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงาน ซึ่งปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 15 สาขา

3. บริษัท Grand Superrich มีเพียงหนึ่งสาขาที่ราชดำริ ซึ่งเป็นสาขาใหญ่ แยกตัวออกมาจากคนในครอบครัว เน้นการด้วยความรวดเร็ว ด้วยราคาที่ต่ำที่สุด

นอกจาก ซูเปอร์ริชทั้งสามแบรนด์ ผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดนี้ที่ติดอันดับส่วนแบ่งการตลาด หนึ่งในสามคือ บริษัท ทเวลฟ์ วิคทอรี่ เอ็กเซน จำกัด คุณชนาพร พุนทรัพย์หิรัญ เป็นประธานกรรมการ ธุรกิจยึดหลักการขยายสาขาในพื้นที่ที่มีโอกาสทางธุรกิจ เน้นการขยายลูกค้าในส่วนส่งเสริมทางธุรกิจและท่องเที่ยว ปัจจุบันมีจำนวน 33 สาขา นอกจากนี้ อีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางออกนอกประเทศที่จะแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ คือ สาขาของธนาคารพาณิชย์ทั่วประเทศ

เมื่อพิจารณาธุรกิจในส่วนของบุคคลรับอนุญาต จะเห็นว่า บริษัท ซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) จำกัด (สัญลักษณ์สีเขียว) มีความโดดเด่นและเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งสาขาที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งตลาดที่มีระดับสูงกว่าร้อยละ 14 (ข้อมูลปี พ.ศ. 2558) และมูลค่าการเติบโตที่โตขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 กว่าร้อยละ 109 รวมทั้งผู้บริหารรุ่นใหม่ในรุ่นลูกอย่างคุณณัฏฐ์ชรินทร์ และสิทธามนินท์ สุสมาวัฒน์กุล มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ มีแนวคิดที่จะทำให้บริษัทเป็นแบรนด์ที่แตกต่าง เน้นการพัฒนาทักษะพนักงาน การขยายสาขา และนำเทคโนโลยีมาใช้ รวมทั้งมีเป้าหมายก้าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในตลาดนี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ บริษัท ซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) จำกัด (สัญลักษณ์สีเขียว) เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงในด้านกลยุทธ์และการแข่งขันในตลาดที่มีโอกาสในการเติบโตในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

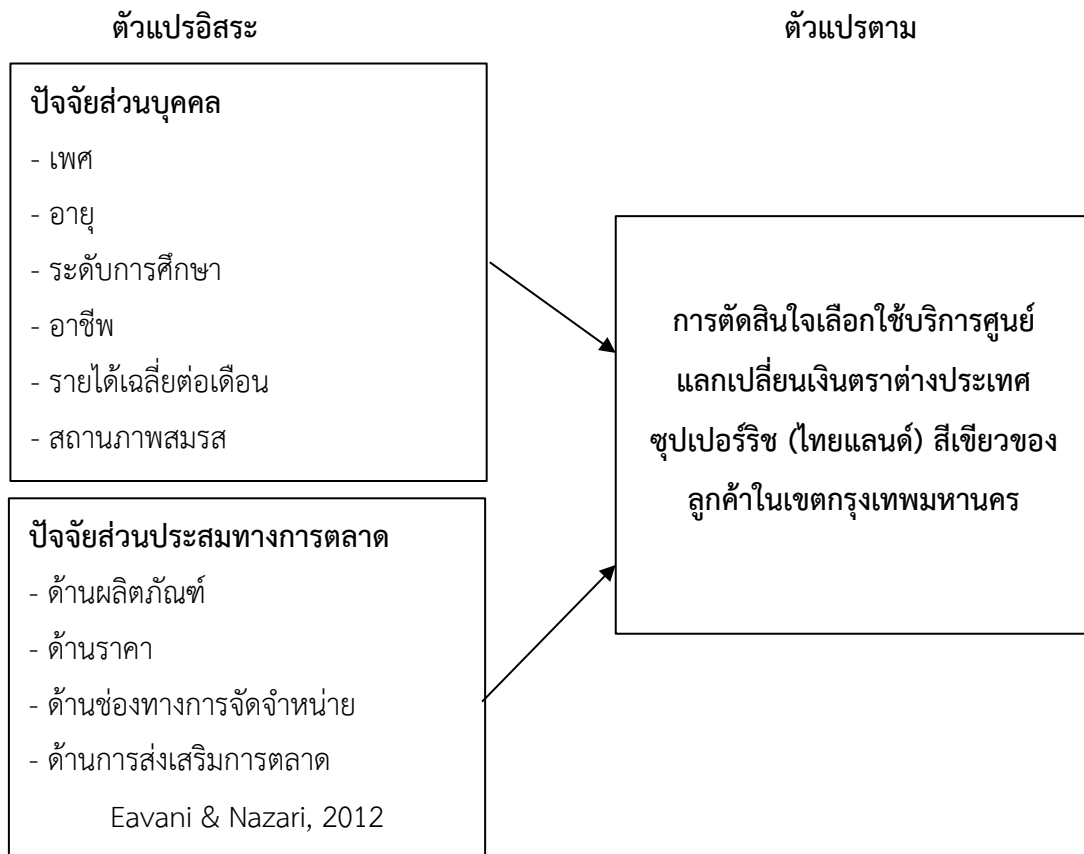
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการขับเคลื่อนองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการตลาด อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง (Barrett, Balloun, & Weinstein, 2000) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอ ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระเพื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง การจัดช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวและจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Eavani & Nazari, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ เช่น หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) โดยกระตัดสินใจซื้อ ดังกล่าว ยังเป็น

กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์ที่อธิบายถึงพฤติกรรมทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อได้มาซึ่งสิ่งที่ปรารถนา (ศิริรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2550) ศิริรัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) นั้นเป็นขั้นตอนที่เป็นลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญนำไปสู่ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยงานวิจัยของพวงพรภัสสร วิริยะ สุภาพร ลักษมิธนสาร และปิยะมาศ สุรภาพพิสิษฐ์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ขององค์กรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันนำไปสู่ความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Eavani & Nazari, 2012, 2012; ปิณฑิต จอมจักร, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,666,264 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2562) จึงใช้สูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ต่อมาผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานครแน่นอน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ที่เคยใช้บริการซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยออกแบบตัววัดตามตัวแปรที่ต้องการตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยแบ่งสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อคำถามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นการตอบคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ และ (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยส่วนที่ 2-3 ใช้เกณฑ์การประมาณค่าแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) และแบบความกว้างของอันตรภาคขั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.856 - 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.00) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 35.75) อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.75) มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 257 คน (ร้อยละ 64.25) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.40$) โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.42$) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.42$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.54$) และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.55$) ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สี่เขียวในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.45$) โดยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) superrich สี่เขียว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.67$)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	4.410	0.000*
อายุ	F-test	2.241	0.064
ระดับการศึกษา	F-test	1.911	0.127
อาชีพ	F-test	2.262	0.048*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	6.627	0.000*
สถานภาพสมรส	F-test	3.809	0.023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชูปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สี่เขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.208	0.193		6.247	0.000*		
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.305	0.059	0.286	5.211	0.000*	0.489	2.047
- ด้านราคา (X2)	0.189	0.066	0.178	2.862	0.004*	0.381	2.624
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.206	0.046	0.250	4.477	0.000*	0.471	2.123
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.035	0.041	0.043	0.849	0.396	0.578	1.730
R = 0.648, R ² = 0.420 Adj. R ² = 0.414, SEE = 0.342 F = 71.503, Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชูปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สี่เขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 41.4

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชูปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สี่เขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะแสดงออกถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันสอดคล้องกับลักษณะทางเพศ อาชีพ ระดับของรายได้ และสถานภาพทางสมรส โดยที่เพศนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชูปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สี่เขียว แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของบริษัทชูปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สี่เขียว มากกว่าผู้ชาย โดยจะพิจารณาจากความคุ้มค่ากับค่าเงินที่จะได้รับเพื่อใช้จ่ายที่มากขึ้น ในด้านอาชีพ พบว่าพนักงานเอกชนจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชูปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สี่เขียวมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากพนักงานเอกชนมักจะทำหน้าที่มีการติดต่อสื่อสารหรือทำการค้าระหว่างประเทศมากกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกสถาบันการเงินที่ให้บริการในด้านการแลกเปลี่ยนค่าเงินที่เหมาะสมกับอาชีพและระดับรายได้ที่มี นอกจากนี้สถานภาพสมรสจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชูปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สี่เขียว มากที่สุด เพื่อให้การใช้จ่ายเงินสำหรับ

การเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศเหมาะสมการกับใช้สำหรับครอบครัวจึงเลือกใช้สถานบันทางการเงินที่ให้อัตราการแลกเปลี่ยนที่มากกว่าสถานบันทางการเงินอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร กลิ่นแพทยกิจ และอิทธิกร ขำเดช (2556) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 41.4 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นทำให้บริษัทซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียว สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีข้อจำกัดในการใช้งานในด้านการแข่งขันของสถานบันทางการเงินและผลกำไรของบริษัท โดยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “มีสกุลเงินหลากหลายตามความต้องการ” นั้นแสดงว่าซุปเปอร์ริชเป็นสถานที่แลกเงินที่มีสกุลเงินหลากหลายตามความต้องการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมาด้านราคา ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “มีการปรับราคาซื้อขายเป็นไปตามราคาดตลาดอย่างเหมาะสม” นั้นแสดงว่าซุปเปอร์ริชมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อขายได้อย่างได้ทันทีและทันเวลาในเวลาที่ค่าเงินมีการเปลี่ยนแปลง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ทำเลของที่ตั้งสาขาความสะดวกในการเดินทาง” นั้นแสดงว่า หากทางบริษัทมีทำเลที่ตั้งของสาขามีหลากหลายและมีที่จอดรถที่เพียงพอก็สามารถจะเป็นเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร กลิ่นแพทยกิจ และอิทธิกร ขำเดช (2556) ทำการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณิตา เทพวงศ์ (2559) ทำการศึกษา การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัด

ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียว ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดกลยุทธ์

2 ผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์ตามส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1) ด้านราคา พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ “มีการประกาศอัตราแลกเปลี่ยนของร้านที่เปลี่ยนแปลงตามความเคลื่อนไหวของตลาด” ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้บริหารระดับสูงของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียว ควรเพิ่มนโยบายเกี่ยวกับการประกาศอัตราแลกเปลี่ยนแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามราคาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “มีการปรับราคาซื้อขายเป็นไปตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม” ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้บริหารระดับสูงของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียว แจ้งพนักงานเพื่อเป็นการรับทราบโดยทั่วกัน ว่าราคาขายเป็นมาตรฐานของเรา

2) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “รูปแบบการให้บริการมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอื่น” ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้บริหารระดับสูงของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียว ควรเพิ่มนโยบายเกี่ยวกับการสร้างจุดเด่นของตัวเอง เพื่อให้แตกต่างออกมาจากคู่แข่งว่าทำไมลูกค้าถึงจำเป็นต้องมาเลือกใช้บริการเรา ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “มีสกุลเงินหลากหลายตามความต้องการ” ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้บริหารระดับสูงของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียว เพิ่มสกุลเงินให้มากขึ้น โดยทำแบบสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเราอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “มีป้ายหรือตราสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นชัดเจน” ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้บริหารระดับสูงของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียว ควรเพิ่มป้ายเพื่อบ่งบอกหรือสัญลักษณ์ให้ละเอียดและชัดเจน ผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ทำเลของที่ตั้งสาขาความสะดวกในการเดินทาง” ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้บริหารระดับสูงของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซุปเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียว เล็งเห็นช่องทางของทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะข้อมูลเฉพาะลูกค้าผู้ใช้บริการ ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) ซีเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการเฉพาะคนไทย ในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาลูกค้าผู้ใช้บริการชาวต่างชาติด้วย
3. อาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) ซีเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ประสิทธิภาพที่ลูกค้าแลกมากที่สุด หรือค่าเงินที่ผันผวนมากที่สุด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย. (2562). **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2559). การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. **สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี**, 2(1), 1-9.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปิ่นนัท จอมจักร. (2561). การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 23(1), 89-102.
- พวงพรภัสสร วิริยะ, สุภาพร ลักขมีธนาสาร, และปิยะมาศ สุรภาพพิสิษฐ์. (2561). ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง). **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 23(3), 137-150.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และคณะอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนัทจัดการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพฯ: Brand Age Books.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **COVID-19 จุดการท่องเที่ยวโลกหยุดชะงัก คาด...ทั้งปีหดตัว 38-45%**. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/COVID-19-World-Tourism.aspx>
- สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 11(2), 160-171.

- สมพร กลิ่นแพทยกิจ และอิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคาร
เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน
การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, 2(3), 263-280.
- Barrett, H., Balloun, J. L., & Weinstein, A. (2000). Marketing mix factors as moderators of the
corporate entrepreneurship-business performance relationship-a multistage,
multivariate analysis. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 8(2), 50-62.
- Eavani, F., & Nazari, K. (2012). Marketing mix: A critical review of the concept. **Elixir Marketing
Mgmt**, 49, 9914-9920.
- Tourism Authority of Thailand. (2563). สถานการณ์ท่องเที่ยว และแนวโน้มตลาด ปี 2562-2563 |
ย้อนรอยเหตุการณ์ ปี 2562. สืบค้นจาก [https://www.tatreviewmagazine.com/article/
สถานการณ์ท่องเที่ยว -2562-2563/](https://www.tatreviewmagazine.com/article/สถานการณ์ท่องเที่ยว-2562-2563/)
- UNWTO. (2019). **International tourism continues to outpace the global economy**. สืบค้น
จาก <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row
Publication.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด

พัชรหทัย จารุทวีผลกุล¹

ธัญวณ วัทโธ²

วิลาสิณี สุดประเสริฐ³

Received 14 November 2020

Revised 18 December 2020

Accepted 29 December 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด จำนวน 172 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยจิตใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 29.0 และ (3) ปัจจัยค่าจ้าง ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และด้านชีวิตส่วนตัว ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46

คำสำคัญ: ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยค่าจ้าง ความผูกพันต่อองค์กร

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
อีเมล: pashatai.c@rsu.ac.th

² ³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

² อีเมล: Thanyawarin.Wattalo@kerrylogistics.com

FACTOR AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES' SSK LOGISTICS CO., LTD.

Pashatai Charutawephonnukoon¹

Thanyawarin Wattalo²

Wilasinee Sutprasoet³

Abstract

The research aimed at studying the personal, motivation and hygiene factors that affect employees' organizational commitment in SSK Logistics Co., Ltd. The population used in the study were employees in SSK Logistics Co., Ltd. and there were 172 employees being selected as studied samples. Questionnaire was used as a data collection tool. The obtained data was analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, average, and standard deviation; and inferential statics including as independent samples t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results showed that (1) personal factors including gender, job title, educational level, marriage status, work experience, and average monthly income differently affected employees' organizational commitment of SSK Logistics Co., Ltd. at the statistically significant level as of 0.05. (2) Motivation factors including job success and responsibility affected employees' organizational commitment of SSK Logistics Co., Ltd. at the statistically significant level as of 0.05 with the predictive power of 29.0 percent. Lastly, (3) hygiene factors including working environment, the relationship between colleagues, and personal life affected employees' organizational commitment of SSK Logistics Co., Ltd. at the statistically significant level as of 0.05 with the predictive power of 46.0 percent

Keyword: Motivation Factors, Hygiene Factors, Organizational Commitment

¹ Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000
E-mail: pashatai.c@rsu.ac.th

² ³ Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000

² E-mail: Thanyawarin.Wattalo@kerrylogistics.com

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม ความผันผวนของสภาพเศรษฐกิจ และสถานการณ์ทางการเมืองที่ขาดความมั่นคงภายในประเทศ ส่งผลให้ในแต่ละองค์กรมีการปรับเปลี่ยนนโยบาย รูปแบบการบริหาร โครงสร้างองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และให้องค์กรดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยความผูกพันเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นความรู้สึกของบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรเป็นผู้ที่ต้องการจะอยู่กับองค์กรต่อไป และมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรซึ่งมีความต้องการที่จะตอบแทนให้องค์กร โดยแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ตามความสามารถและศักยภาพที่ตนเองมี เพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีประสิทธิภาพ (Riggio, 2002)

การที่บุคคลจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น พนักงานในองค์กรควรมีการพัฒนาตนเอง องค์กรที่ดีจะต้องมีช่องทางและตำแหน่งงานที่จะเปิดโอกาสให้คนทำงานแต่ละคนมีโอกาสก้าวหน้าและเติบโตในสายอาชีพให้มีการพัฒนาควบคู่ไปกับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพเป็นการประเมินศักยภาพของบุคคล รวมทั้งดำเนินการฝึกอบรมและเสริมสร้างประสบการณ์ เพื่อเตรียมบุคคลสำหรับความก้าวหน้าในอาชีพ โดยส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ได้พัฒนาตนเอง เปิดโอกาสให้คนทำงานแต่ละคนมีโอกาสก้าวหน้าในงาน โดยมุ่งสู่เป้าหมายในอาชีพที่ตนถนัด (สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน, 2556) และเมื่อบุคลากรนั้นปฏิบัติงานให้แก่องค์กรอย่างเต็มความสามารถ สิ่งที่องค์กรควรตอบแทนกลับให้แก่บุคลากรนั้นก็คือ การให้สวัสดิการที่ดี องค์กรที่มีสวัสดิการที่เพียงพอต่อความต้องการของบุคลากรจะเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ทำให้องค์กรเดินทางต่อไปได้ ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน โดยทั่วไปมักจะนึกถึงเงินเดือน ค่าจ้าง และตำแหน่งงาน ความสะดวกในการทำงาน สวัสดิการที่ดีนั้นจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและชีวิตความเป็นอยู่ของบุคลากรให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น (ธีรพันธ์ ลมูลศิลป์ และวัชร ยี่สุนทร, 2562)

นอกจากนี้ องค์กรคาดหวังให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากความผูกพันอันดีต่อองค์กรนั้นจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมของบุคลากร ทำให้บุคลากรมีความภาคภูมิใจจากการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมีความรู้สึกที่ดีรวมถึงการทุ่มเทแรงใจแรงกายในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ แต่หากแต่บุคลากรไม่มีความผูกพันต่อองค์กรก็จะส่งผลให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานได้อย่างไม่เต็มความสามารถ ทำให้การปฏิบัติไม่มีประสิทธิภาพจึงส่งผลให้เกิดการลาออกของบุคลากรสูงขึ้น และในที่สุดการปฏิบัติงานก็จะหยุดชะงัก เกิดความล่าช้า ส่งผลให้องค์กรไม่สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นต่อไป (ชลภัสสรณ์ ศรีวรฉัตรภทร และประสพชัย พสุนนท์, 2558) โดยบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจ เคอรี่ ที่ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยพบว่าบริษัทมีพนักงานลาออกทุกเดือน ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนพนักงานลาออก 78 คน และในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนพนักงานลาออกเพิ่มขึ้น 45 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นผลกระทบตามมาหลายประการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการสรรหาคัดเลือกพนักงานใหม่ ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม และความต่อเนื่องของงานที่ทำ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยจุดใจและปัจจัยคำจุนที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลในการจัดทำข้อเสนอแนะในการคงอยู่ของพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพต้องการอยู่ร่วมงานกับองค์กรให้นานที่สุด ลดการสูญเสียพนักงานที่มีความชำนาญในสายงานเพราะการรับพนักงานเข้ามาใหม่ทำให้เกิดต้นทุนในการสรรหาว่าจ้างและฝึกอบรมและเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจขนส่ง โดยจะศึกษาปัจจัยจุดใจและปัจจัยคำจุน ตามแนวคิดทฤษฎีในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์และใช้แบบสอบถามพนักงาน นำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณซึ่งคาดหวังว่าจะเพิ่มอัตราการคงอยู่ในอนาคตของพนักงานได้

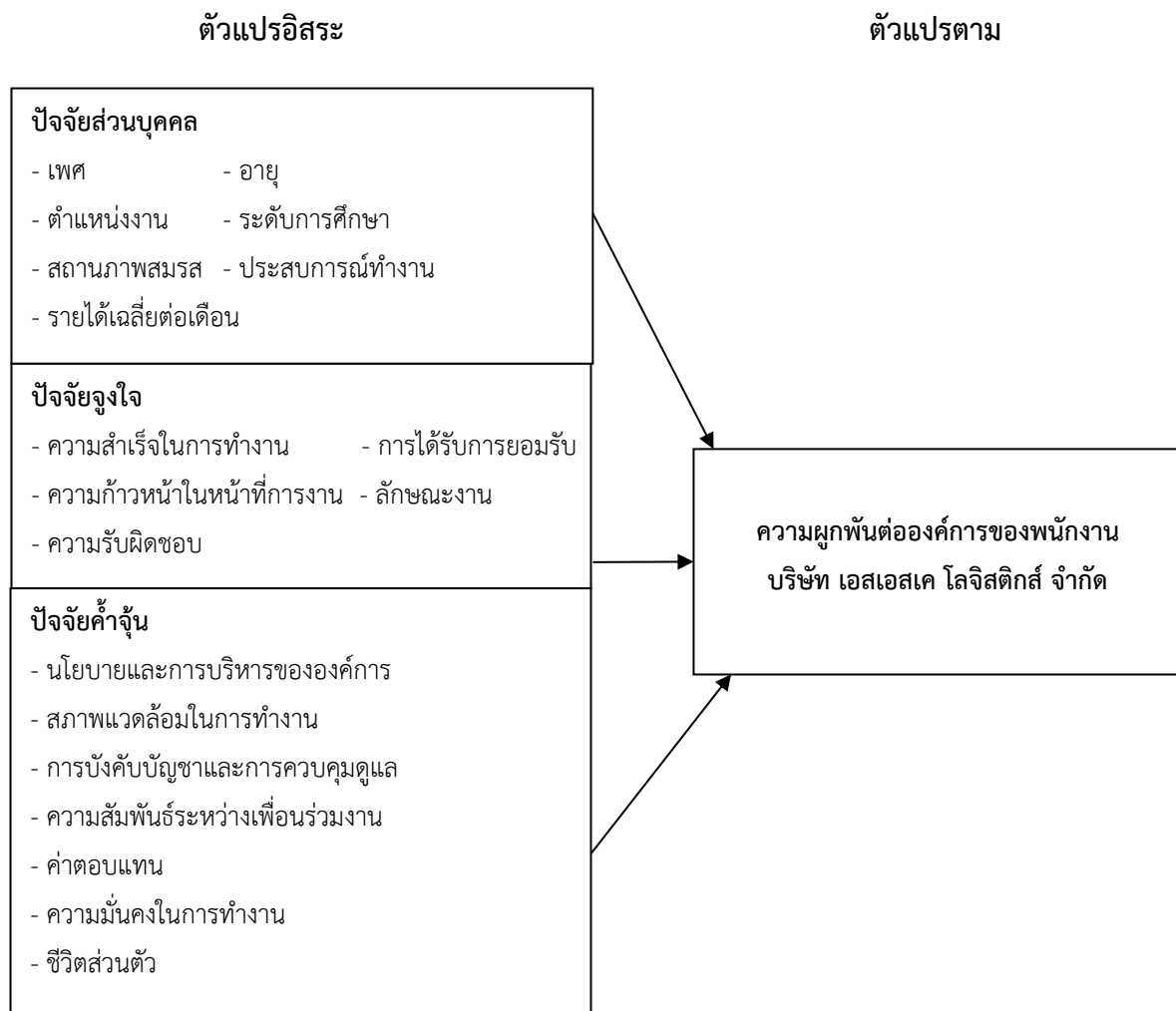
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจุดใจที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคำจุนที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยจุดใจ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ลักษณะงาน และความรับผิดชอบ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด
3. ปัจจัยคำจุน ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ค่าตอบแทน ความมั่นคงในการทำงาน และชีวิตส่วนตัว ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุน เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่ถูกประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่เรียกว่าทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor) ของ Herzberg, Bernard and Snyderman (1959) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยจิตใจ (Motivator Factor) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ประกอบไปด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านลักษณะงาน และด้านความรับผิดชอบ และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) คือ ความพึงพอใจไม่พึงพอใจในการทำงาน ประกอบไปด้วย ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านชีวิตส่วนตัว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องออกแบบให้เกิดแรงจูงใจแก่พนักงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานที่ดี มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน และรักษาบุคลากร (ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออก อารมณ์ความรู้สึกของพนักงานที่อุทิศตนให้แก่องค์กรด้วยการทำงานอย่างตั้งใจ เพื่อนำพาองค์กรให้มีผลลัพธ์ทางธุรกิจที่สูงขึ้น (Hewitt Associates, 2004) อีกทั้ง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในปฏิบัติหน้าที่ขององค์กร และทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งจากที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น และรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร (Vance, 2006) นอกจากนี้ ความผูกพันต่อองค์กรยังแบ่งออกได้ 4 ระดับ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) การสนับสนุนทางการบริการ (Management Support) สัมพันธภาพ (Relatedness) และความก้าวหน้าในงาน (Growth) (The Gallup Organization, 2003)

ทฤษฎีแรงจูงใจทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์ ทำให้หากปฏิบัติงานใด ๆ จะยอมรับและมีความกระตือรือร้นสูง ทำให้การบริหารบุคลากรขององค์กรจะมุ่งเน้นกลยุทธ์แรงจูงใจเพื่อให้บุคลากรมีความผูกพันในการทำงานให้แก่องค์กรและนำพาองค์กรให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (กนกพร กระจางแสง และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2560) ซึ่งกลยุทธ์และนโยบายในการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร นั้นทำได้หลายรูปแบบ เช่น ค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในการทำงาน สวัสดิการและสิทธิประโยชน์หลากหลายรูปแบบที่เกิการขอบเขตของกฎหมายกำหนด อีกทั้งการออกแบบสิ่งเหล่านี้จะต้องครอบคลุมทุกช่วงวัยของบุคลากร (เกียรติ บุญโย, 2562) นอกจากนี้แรงจูงใจจะทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรแล้วยังส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของทั้งตัวบุคคลและทีมงานสูงขึ้นอีกด้วย (กฤษฎา เขียววัฒนสุข, นิกร ถิชาคำ, และมรกต จันทรกระพ้อ, 2562)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด จำนวน 172 คน (ข้อมูลของบริษัท ณ ปีพ.ศ. 2563) ซึ่งงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่สร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีลำดับการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ (1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรม (2) ออกแบบแบบสอบถาม (3) นำเสนอต่อที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหา และ (4) นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วยด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านลักษณะงาน และด้านความรับผิดชอบ โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.93 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค่าจูง ประกอบด้วย ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านชีวิตส่วนตัว โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.97 และ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยมีความเชื่อมั่น 0.90 ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประชากร และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ประกอบไปด้วย Independent Samples t-test, One way ANOVA ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ Multiple Regression Analysis ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 143 คน (ร้อยละ 83.10) มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 64 คน (ร้อยละ 37.20) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานขับรถ จำนวน 141 คน (ร้อยละ 82.00) โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 105 คน (ร้อยละ 61.00) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 107 คน (ร้อยละ 62.20) มีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 86 คน (ร้อยละ 50.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 47.10)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงจิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงจิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.56$, $\sigma = 0.50$) โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านความรับผิดชอบ ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.42$) รองลงมา ด้านลักษณะงาน ($\mu = 4.59$, $\sigma = 0.51$) ด้านการได้รับการยอมรับ ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.63$) ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\mu = 4.53$, $\sigma = 0.50$) และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\mu = 4.53$, $\sigma = 0.65$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตสำนึกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตสำนึกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.39$) โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ($\mu = 4.69$, $\sigma = 0.37$) ด้านชีวิตส่วนตัว ($\mu = 4.69$, $\sigma = 0.37$) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ($\mu = 4.66$, $\sigma = 0.40$) ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ($\mu = 4.65$, $\sigma = 0.50$) ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร ($\mu = 4.61$, $\sigma = 0.51$) ด้านค่าตอบแทน ($\mu = 4.60$, $\sigma = 0.56$) และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.48$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.67$, $\sigma = 0.37$) โดยทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสำเร็จของบริษัทส่วนหนึ่งมาจากการปฏิบัติงานของท่าน ($\mu = 4.70$, $\sigma = 0.47$) ท่านเชื่อมั่นว่าทำงานกับบริษัท จะทำให้ท่านมีความสุขในการทำงานและจะทำงานกับบริษัทตลอดไป ($\mu = 4.69$, $\sigma = 0.48$) แม้ว่าท่านมีโอกาสเปลี่ยนงานและได้รายได้ที่สูงกว่า แต่ท่านก็สมัครใจที่จะยังคงทำงานอยู่ที่นี่ต่อไป ($\mu = 4.67$, $\sigma = 0.49$) ท่านจะทุ่มเทและ

ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.48$) และท่านมีความรู้สึกห่วงใยต่อความอยู่รอดและอนาคตของบริษัทกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.53$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	-5.691	0.000*
อายุ	F-test	0.857	0.465
ตำแหน่งงาน	F-test	3.660	0.007*
ระดับการศึกษา	F-test	2.865	0.025*
สถานภาพสมรส	F-test	11.876	0.001*
ประสบการณ์ทำงาน	F-test	8.510	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	7.563	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยจิตใจที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด

ปัจจัยจิตใจ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.352	0.285		8.262	0.000*		
- ด้านความสำเร็จในการทำงาน	0.214	0.067	0.293	3.194	0.002*	0.494	2.024
- ด้านการได้รับการยอมรับ	-0.052	0.058	-0.089	-0.891	0.374	0.413	2.424
- ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	0.014	0.071	0.024	0.191	0.848	0.264	3.793
- ด้านลักษณะงาน	0.148	0.090	0.206	1.658	0.099	0.269	3.717
- ด้านความรับผิดชอบ	0.180	0.077	0.208	2.345	0.020*	0.530	1.887
R = 0.557, $R^2 = 0.311$ Adj. $R^2 = 0.290$, SEE = 0.308 F = 14.963, Sig.= 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 29.0

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยจำแนกที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด

ปัจจัยจำแนก	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.180	0.306		3.859	0.000*		
- ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร	0.088	0.060	0.122	1.457	0.147	0.447	2.239
- ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.184	0.066	0.241	2.778	0.006*	0.418	2.390
- ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล	-0.007	0.074	-0.009	-0.092	0.927	0.314	3.181
- ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	0.196	0.076	0.212	2.592	0.010*	0.470	2.127
- ด้านค่าตอบแทน	0.037	0.064	0.056	0.574	0.567	0.328	3.050
- ด้านความมั่นคงในการทำงาน	0.056	0.084	0.056	0.662	0.509	0.441	2.270
- ด้านชีวิตส่วนตัว	0.198	0.080	0.198	2.459	0.015*	0.487	2.052
R = 0.696, R ² = 0.484 Adj. R ² = 0.462, SEE = 0.268 F = 21.981, Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยจำแนก ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และด้านชีวิตส่วนตัว ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46.2

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศที่แตกต่าง มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจของบริษัทเป็นการขนส่งทำให้เพศหญิงไม่สามารถเปลี่ยนงานได้มากเท่า

เพศชาย ดังนั้นจึงทำให้พนักงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ในส่วนของระดับการศึกษาของพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานชั้นบรรณารักษ์จึงมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา เนื่องจากความสามารถจากการใช้ทักษะในการขับเคลื่อนซึ่งแตกต่างจากพนักงานที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งบริหาร การเงินการบัญชี อีกทั้งสถานภาพสมรสมีอัตราสูงกว่าสถานภาพโสดและสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องด้วยพนักงานที่ยังไม่มีครอบครัวมีภาระไม่มาก เพราะอยู่ตัวคนเดียวยังไม่คิดที่จะสร้างอนาคต ส่วนพนักงานที่มีครอบครัวหรือสมรสแล้วมีภาระที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้พนักงานที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการทำงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าพนักงานที่มีรายได้สูงอาจจะมีความรู้สึกว่ามั่นคงในการปฏิบัติงานและรู้สึกผูกพันต่อองค์กรมาก ส่วนพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่น และความมั่นคงทางรายได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปทำงานที่อื่นได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงทำให้พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดร.ณิ ชมศรี พรชัย จุลเมตต์ และนรินทร์ กระจายกลาง (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะงาน ลักษณะองค์การ และประสิทธิภาพในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญศรี สัมพันธ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสายสนับสนุนที่มี อายุ สถานภาพสมรส และระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเชิงจิต พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 29.0 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความสำเร็จในการทำงานที่เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด พนักงานนั้นสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายหรือที่ได้รับมอบหมายสำเร็จตามเวลาที่กำหนด และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันเวลาที่ และหาวิธีป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลสำเร็จของงานเป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสิทธิ์ คุณวรปัญญา และคำณ โชนะโชติ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งประเภทสนับสนุน มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในด้านลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งประเภทสนับสนุน มหาวิทยาลัยมหิดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายตามระยะเวลาที่กำหนดและบรรลุตามเป้าหมาย มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากพนักงานให้ความสำคัญกับเป้าหมายที่บริษัทกำหนด จึงทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรพรรณ ฐานวิเศษ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากหลักการบริหารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่รับผิดชอบต่อประชาชน สังคม การทำงานเพื่อประชาชน ธนาคารจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานที่สูง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคำจูง พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และด้านชีวิตส่วนตัว ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46.2 เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกของบริษัทได้แบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการทำงานได้อย่างชัดเจน บริษัทมีสภาพแวดล้อมเอื้อต่อการปฏิบัติงาน เพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานมีอัธยาศัยดี พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางด้านร่างกายและสิ่งแวดล้อมของการทำงานที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดสุขภาพกายและจิตใจที่ดี สภาพการทำงานต้องไม่มีลักษณะที่ต้องเสี่ยงภัยจนเกินไป อีกทั้งความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ทำให้พนักงานนั้นสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดีและเพื่อนร่วมงานยอมรับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และยอมรับในความเห็นส่วนใหญ่ และยังสามารถพึ่งพาอาศัยเพื่อนร่วมงานได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการปฏิบัติงานในบริษัทได้ให้พนักงานทำงานเป็นทีม มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ทำให้พนักงานมีความสนิทสนมกัน นอกจากนี้ ชีวิตส่วนตัว โดยเฉพาะการที่ครอบครัวให้การสนับสนุนและเห็นชอบในหน้าที่ที่ได้ปฏิบัติ ทำให้มีความสุขและสนุกกับงานที่ทำ และสะดวกในการเดินทางมาทำงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวนอกองค์กรอย่างสมดุล คือไม่ได้รับความกดดันจากการปฏิบัติงานมากเกินไป มีชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมไม่คร่ำเคร่งอยู่กับงานจนไม่มีเวลาพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ (2563) ที่ทำการศึกษาร่วมเรื่องความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: แนวทางสู่ความสำเร็จ ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันในองค์กรที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรจากการเสริมสร้างทัศนคติทางบวกให้แก่พนักงานให้มีความสุขในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญฤดา กุลสร้อยพร และทศพร มะหะหมัด (2562) ที่ทำการศึกษาร่วมเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงาน บริษัทอนิลา เยม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคำจูงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทอนิลา เยม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในระดับสูงมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด ในด้านเพศ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างตามลักษณะทางกายภาพ

และสังคมจากการอาศัยการวิเคราะห์งาน (Job Analysis) เพื่อช่วยส่งเสริมให้พวกเขาเหล่านี้ได้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเป็นการกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยจูงใจ ผู้บริหารควรกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน ในด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านความรับผิดชอบ ด้วยการมอบหมายงานที่ตรงตามความรู้ความสามารถและท้าทายต่อการทำงานที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถแรงความกระตือรือร้นและรับผิดชอบต่องานที่สำคัญที่ได้รับมอบหมาย เพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานให้มากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยค้ำจุน ผู้บริหารควรออกแบบโครงสร้างในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และด้านชีวิตส่วนตัว ด้วยการวางระบบระเบียบอย่างมีแบบแผนและนโยบายที่ชัดเจน อีกทั้งยังต้องสร้างสายสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานให้พนักงานนั้นสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ส่วนบุคคลของพนักงาน ทั้งด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของพนักงานให้มีความพร้อมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยใช้ตัวแปรอื่นที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมาใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพถึงพฤติกรรม และผลกระทบที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในส่วนรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน

3. ควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กระจางแสง และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานและการสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานผ่านความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนครธน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(26), 116-129.
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข, นิกุล ลิขาคำ, และมรกต จันทร์กระพ้อ. (2562). สภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพทีมงาน: ข้อมูลเชิงประจักษ์จากบริษัทผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 8(2), 219-230.
- เกียรติ บุญโย. (2562). การสร้างแรงจูงใจพนักงานเพื่อความพึงพอใจในองค์กร. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 8(1), 237-250.
- ขวัญฤตา กุลสรสพร และทศพร มะหะหมัด. (2562). แรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานบริษัทอนิลา เยม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 13(2), 102-110.

ชลภััสสรณ์ ศรีวรรณไตร และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานแผนกห่วงโซ่อุปทาน: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.

Veridian E-Journal, Silpakorn University, 8(1), 185-200.

ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ. (2563). ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: แนวทางสู่ความสำเร็จ. **วารสารธุรกิจปริทัศน์, 12(1), 197-207.**

ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์. (2562). การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 9(2), 161-171.**

ดร.ณิ ชมศรี, พรชัย จุลเมตต์ และนรินทร์ กระจายกลาง. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. **วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 5(1), 258-280.**

ธีรพันธ์ ลมูลศิลป์ และวัชร ยี่สุนเทศ. (2562). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 5(1), 76-84.**

บุญชูธรรม สังข์เอี่ยม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 6(3), 119-130.**

สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน. (2556). Training ไม่ใช่คำตอบสุดท้าย. **Development Journal for Civil Servants, 1(4), 8-9.**

อภิสิทธิ์ คุณวรปัญญา และคำณ โชนะโชติ. (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งประเภทสนับสนุน มหาวิทยาลัยมหิดล. **วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ, 6(1), 300-333.**

อรรวรรณ ฐานิเศษ. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ).

Herzberg, F., Bernard, M., & Snyderman, B. (1959). **The motivation to work.** New York: John Wiley & Sons.

Hewitt Associates. (2004). **Research Brief: employee engagement higher at double digit growth companies.** Retrieved from: www.hewitt.com

Riggio, R. E. (2002). **Introduction to industrial/Organizational psychology** (4th ed.). NJ: Prentice-hall.

The Gallup Organization. (2003). **Understanding employee engagement.** Retrieved from: https://www.gallup.com/topic/all_gbj_headlines.aspx

Vance, R. J. (2006). Employee engagement and commitment. **SHRM foundation, 1-53.**

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

วรวิธ ลีลานาศักดิ์¹

รุจิกาญจน์ สานนท์²

สุภัทริภา ชันทจร³

Received 15 November 2020

Revised 17 December 2020

Accepted 29 December 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา และ 3) ศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จากสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 คน จาก 5 ตำบลในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย พบว่า ประการที่ 1) ด้านสภาพปัญหา ได้แก่ ปัญหาเรื่องสังคม การคิดค้นผลิตภัณฑ์ และการทำการตลาด ด้านโอกาส ได้แก่ มีจุดขายและสามารถต่อยอด คนไทยเริ่มนิยมผ้าไทย และสามารถสร้างโอกาสผ่านเครือข่าย ด้านอุปสรรค ได้แก่ การสื่อสาร ขาดแรงจูงใจจากเยาวชน และด้านความต้องการ ได้แก่ สืบสานงานทอผ้า ขายสินค้าด้วยคุณค่าที่มี และพัฒนาตลาดออนไลน์ ประการที่ 2) คุณภาพชีวิตของสมาชิกอยู่ในสภาพความเป็นอยู่และมีรายได้ที่ดีจากผลผลิตหรือกิจกรรมหลักได้แก่ภาคการเกษตรและการทอผ้า ตลอดจนมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจภายใต้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการดำรงชีวิตแบบไร้มลพิษ ถึงแม้ว่าการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญแต่ไม่ใช่ข้อจำกัดในการประกอบอาชีพ กลับใช้ความมุ่งมั่นตั้งใจเป็นแรงขับเคลื่อนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ การพักผ่อนและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบแบ่งปันพบว่ามีอยู่มากในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ สุดท้ายวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอได้รับการกำกับดูแลและ

¹ สมาคมปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
อีเมล: iwutlee@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
อีเมล: rung_ja@hotmail.com

³ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เลขที่ 744 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา 30000 อีเมล: s.kantajorn@hotmail.com

สิทธิขั้นพื้นฐานตลอดจนความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความปลอดภัยทางกายภาพจากภาครัฐ และประการที่
3) การตลาดออนไลน์แบบดั้งเดิมยังคงปรากฏอยู่ ขาดการดำเนินการตลาดแบบออนไลน์ที่น่าสนใจ

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ วิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ นครราชสีมา

DEVELOPING ONLINE MARKETING POTENTIAL FOR TEXTILE COMMUNITY ENTERPRISES IN SIDA DISTRICT, NAKORN RATCHASIMA PROVINCE

Worawut Leelanapasak¹

Rujikarn Sanont²

Supatripa Kantajorn³

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the conditions, problems, opportunities, obstacles and demand of the textile-product community enterprises in Sida District, Nakhon Ratchasima Province; 2) to study the life's quality of members of the textile-product community enterprise in Sida District, Nakhon Ratchasima Province; and 3) to study of online social marketing in textile-product community enterprises in Sida District, Nakhon Ratchasima Province. This is based on a qualitative research. The data were collected by in-depth interview with semi-structure design from 7 members of textile-product community enterprises from 5 sub-districts in Sida district, Nakhon Ratchasima Province.

The study found that 1) problems includes social problem, product innovation and marketing; opportunity includes available sales points, Thai textile usage trend, and network utilization; obstacles includes lack of communication, and buying motivation from children; and demand includes textile conservation, textile products sold with existing values, and online marketing development. 2) Life quality of the members had good living conditions and income from main products or activities consisting of agriculture and weaving as well as good physicality and mentality under the natural environment and free of pollutions. Although the education is important, it is not the limitation of career earnings, commitment-to-achievement can be used as life inspiration. In addition, relaxation and sharing-base social reaction were found often in the textile-product community enterprises. Lastly, textile-product community

¹ Doctor of Philosophy in Social Sciences Association, Ramkhamhaeng University, 2086 Ramkhamhaeng Road, Hua Mak, Bang kapi, Bangkok 10240 E-mail: iwutlee@gmail.com

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, 2086 Ramkhamhaeng Road, Hua Mak, Bang kapi, Bangkok 10240 E-mail: rung_ja@hotmail.com

³ Faculty of sciences and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan, 774 Sura Narai Road, Nai Mueang, Mueang Nakhon Ratchasima, Nakhon Ratchasima 30000 E-mail: s.kantajorn@hotmail.com

enterprises received supervision and basic right as well as economic security and physical safety from the government. Lastly, 3) traditional marketing was found in the present, lack of online marketing utilization.

Keywords: Online Marketing, Community Enterprises, Textile Product, Nakorn Ratchasima

บทนำ

“ปรางค์สีดาเมืองโบราณ ตำนานบ่อไก่แก้ว งามเพริศแพรวผ้าไหม กุ่มข้าวใหญ่บุญคุณลาน สืบสานเพลงโคราช ตีะดาตชนมไทย” (KNATION, 2552) เป็นคำขวัญของอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของแหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัด นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องข้องกับการทอผ้า ซึ่งเป็นภูมิปัญญาสำคัญของชาวอำเภอสีดา ผ้าไหมของอำเภอสีดาคว้าวางวัลพระราชทาน “รางวัลตรานกยูงพระราชทาน” เมื่อปี 2561 (koratdaily, 2561) ถือเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของผ้าไหมของอำเภอสีดาได้เป็นอย่างดี แต่ในทางการจำหน่ายยังคงจำหน่ายอยู่ในวงแคบหรืออยู่เฉพาะกลุ่มลูกค้าเก่าที่ซื้อไปใส่เอง กลุ่มรับฝากจำหน่าย และกลุ่มที่ซื้อไปจำหน่ายต่อเพียงเล็กน้อย ในสภาวะปัจจุบันที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น ราคาผ้าไหมก็ยังไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้เพราะกลุ่มลูกค้าเก่ายังคงรับรู้และยอมรับในราคาที่ไม่สูงมาก ในขณะที่การเติบโตของผ้าไหมนำไปแปรรูปเป็นชุดในรูปแบบต่าง ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น มีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น มีการออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ใส่ในวาระโอกาสต่าง ๆ มากขึ้น ย่อมแสดงถึงในตลาดเสื้อผ้ายังคงต้องการวัตถุดิบผ้าทอเป็นผืนอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา คือ ข้อจำกัดด้านการเดินทางไปออกจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายสูง และเสี่ยงภัยยอดขายที่ไม่แน่นอน บางแห่งพอจำหน่ายได้ บางแห่งจำหน่ายไม่ได้เลย ระยะเวลาสั้น ๆ จึงไม่ค่อยออกร้านในที่ต่าง ๆ อาศัยยอดขายจากการแนะนำและบอกต่อเป็นหลัก แต่รายได้ก็ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แม้ปัจจุบันจะรู้ว่าสามารถจำหน่ายแบบออนไลน์ได้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็ยังมีข้อจำกัดในประเด็นของการใช้เทคโนโลยีการซื้อขายออนไลน์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียรในพื้นที่ตั้งของวิสาหกิจ

ในปัจจุบันรูปแบบของการจำหน่ายและความต้องการผ้าทอเติบโตขึ้น เกิดช่องทางการจำหน่ายจากรูปแบบของจำหน่ายแบบดั้งเดิมหรือออฟไลน์อย่างเดียวยุ้จำหน่ายแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อตอบคำถามว่า ปัจจุบันมีสภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ คุณภาพชีวิตของสมาชิกในกลุ่ม และการทำการตลาดออนไลน์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นอย่างไร เพื่อสามารถนำข้อมูลเชิงประจักษ์ไปพัฒนาต่อยอดศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางการแก้ไขปัญหา ในการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการเพิ่มองค์ความรู้และความกล้าในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายและสร้างตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น
2. แนวทางในพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา
3. องค์ความรู้เชิงประจักษ์ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจศึกษาเพื่อให้นำไปต่อยอดการศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาผ่าน Facebook Google Youtube Instagram หรือทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ชื้อ และมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง

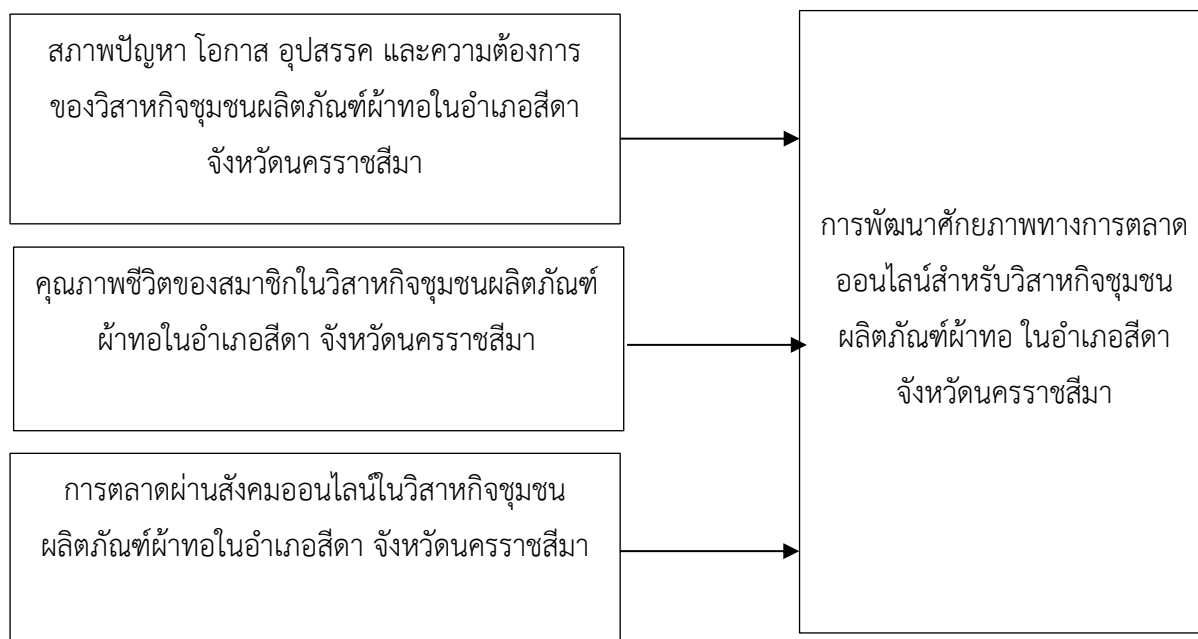
ขอบเขตในการศึกษา

ทำการศึกษาเฉพาะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจาก 5 ตำบลในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งเขตการปกครอง เป็น 5 ตำบล 53 หมู่บ้าน ประกอบด้วยตำบลสีดา ตำบลโพธิ์ทอง ตำบลโนนประดู่ ตำบลสามเมือง ตำบลหนองตาตใหญ่ (จังหวัดนครราชสีมา, 2563) การศึกษารั้ครั้งนี้ทำการศึกษาสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนกลุ่มทอผ้าที่ลงชื่อไว้ในระบบ 10 กลุ่ม จาก 16 กลุ่มของการลงชื่อไว้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) อำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา (จังหวัดนครราชสีมา, 2563) ได้แก่

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| 1. กลุ่มทอผ้าไหมบ้านเมืองสูง | หมู่ที่ 8 ตำบลหนองตาตใหญ่ |
| 2. กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองเทียมพัฒนา | หมู่ที่ 9 ตำบลหนองตาตใหญ่ |
| 3. กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแฝก-โนนสำราญ | หมู่ที่ 4 ตำบลสามเมือง |
| 4. กลุ่มทอผ้าบ้านหนองแก | หมู่ที่ 6 ตำบลสีดา |
| 5. กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านดอนสะแบง | หมู่ที่ 6 ตำบลหนองตาตใหญ่ |
| 6. กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองตาตใหญ่ | หมู่ที่ 1 ตำบลหนองตาตใหญ่ |
| 7. กลุ่มทอผ้าบ้านหนองไข้เหี้ย | หมู่ที่ 11 ตำบลสีดา |
| 8. กลุ่มทอผ้าบ้านหนองตาต | หมู่ที่ 2 ตำบลหนองตาตใหญ่ |
| 9. กลุ่มทอผ้าบ้านหญ้าคา | หมู่ที่ 5 ตำบลสีดา |

10. กลุ่มหนองจะบกหม่อนไหม บ้านหนองจะบก หมู่ที่ 3 ตำบลหนองตาใหญ่
ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนกรกฎาคม
พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาศักยภาพตลาดออนไลน์

ตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีกำลังซื้อสูง เข้าถึงผู้คนได้ในปริมาณมากกว่าตลาดออฟไลน์ รวมถึงการเข้าถึงและการสื่อสารในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ก็มีกลยุทธ์และเทคนิคที่เฉพาะไม่เหมือนกันในหลายประเด็น โดยเฉพาะในด้านสังคมออนไลน์มีพลังของการพูดถึงตราสินค้าอย่างอิสระมากกว่าออฟไลน์และส่งผลกระทบต่อตราสินค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบอย่างมากเช่นกัน (Naik & Peters, 2009) การพัฒนาศักยภาพในยุคนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทั้งคุณค่าและคุณสมบัติในการใช้งาน การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนหรือกลุ่มเฉพาะมากขึ้น แต่เป็นกลุ่มเฉพาะที่สามารถสร้างรายได้ สร้างกำไรได้คู่กับการลงทุน (O'dwyer, Gilmore, & Carson, 2009) อีกทั้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สั้นลง การเข้าใจพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของลูกค้าจึงสำคัญมาก อีกทั้งการเกิดคู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่ง่ายกว่าในอดีต ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องค้นหาช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ วิธีการนำเสนอใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อความอยู่รอดและเติบโตของชุมชน (Naidoo, 2010; Nieves & Diaz-Meneses, 2016)

การตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จะพบแพลตฟอร์มในการแข่งขันกันจำนวนมาก ในการเป็นตัวกลางในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ตัวกลางตลาดซื้อขาย ตัวกลางในการขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมากขึ้น เช่น Facebook/line/Lazada/Shopee/Google/Youtube และ Instagram เป็นต้น ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีเครื่องมือในการใช้ที่เป็นเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม ความยากง่ายของเครื่องมือจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้ของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

การวิเคราะห์ SWOT analysis นั้น Sabbaghi and Vaidyanathan (2004) กล่าวว่า เป็นกรอบที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม หรืออุปสรรคขององค์กร (หรือโครงการ) นั้น ช่วยในการระบุประสิทธิภาพของงานในการวางแผนและการดำเนินโครงการ โดยต้องวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของโครงการและการระบุสิ่งที่ต้องทำ โดยจุดแข็งจะกำหนดจากทรัพยากรภายใน (ความเชี่ยวชาญ แรงจูงใจ เทคโนโลยี การเงิน รูปแบบธุรกิจ เป็นต้น) นอกจากนี้ Sabbaghi and Vaidyanathan (2004) เพิ่มเติมเรื่องจุดอ่อนว่า อธิบายถึงการขาดดุลภายใน (ขาดแรงจูงใจขาดสิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง ปัญหาในการจัดจำหน่ายบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ที่เสี่ยงต่ำ เป็นต้น) ซึ่งจะสามารณำมาอธิบายเรื่องเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กรแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ โอกาสทางการตลาดในช่องทางต่าง ๆ ที่จะเอื้อประโยชน์เท่าที่เป็นไปได้ และอุปสรรคที่เกิดจากภายนอกที่จะทำให้แนวทางการตลาดไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของวิสาหกิจชุมชน เพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์ ในการใช้จุดแข็งมุ่งสู่โอกาสใหม่ ๆ ที่ดีขึ้น และเพิ่มความรอบคอบกับจุดอ่อนและอุปสรรค จะทำให้ภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนเติบโตได้อย่างมีทิศทาง (Widjajanti, 2015)

คุณภาพชีวิต

คุณภาพชีวิต (Quality of Life) มีผู้ให้ความสำคัญและคำนึงเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตไว้เป็นจำนวนมาก โดย Wallance (1974) ได้นำเสนอเรื่องเกณฑ์การประเมินคุณภาพชีวิตไว้ว่า ประกอบด้วย 1) มีสุขภาพและสวัสดิการ 2) การมีการติดต่อสื่อสารกันในสภาพสิ่งแวดล้อมของตนเอง 3) มีความเป็นทรัพยากรมนุษย์ 4) สามารถติดต่อกับบุคคลได้ทุกคน 5) การมีสติปัญญา ร่างกาย และอารมณ์ดี 6) มีการพัฒนาเศรษฐกิจ และ 7) มีความมั่นคงปลอดภัย

ทั้งนี้มีตัวชี้วัดที่สำคัญที่เพิ่งจัดทำขึ้นมาใหม่โดยเมื่อพิจารณาหลังจากช่วงที่มีการระบาดของโคโรนาไวรัส โดย Eurostat (2020) มี 9 มิติของคุณภาพชีวิต ประกอบด้วย 1) เงื่อนไขสภาพความเป็นอยู่เกี่ยวกับรายได้ การบริโภค และปัจจัยการผลิต (Material Living Conditions (Income, Consumption and Material Conditions)) 2) ผลผลิตหรือกิจกรรมหลัก (Productive or Main Activity) 3) สุขภาพ (Health) 4) การศึกษา (Education) 5) การพักผ่อนและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Leisure and Social Interactions) 6) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความปลอดภัยทางกายภาพ (Economic Security and Physical Safety) 7) การกำกับดูแลและสิทธิขั้นพื้นฐาน (Governance and Basic Rights) 8) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการดำรงชีวิต (Natural and Living Environment) และ 9) ประสบการณ์โดยรวมของชีวิต (Overall Experience of Life) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผ่านแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการศึกษาค้นคว้า มุ่งเน้นการตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ เป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมล หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) ซึ่ง Kim and Ko (2012) ได้เสนอแนวทางการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ความบันเทิง (Entertainment) 2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) 3) ความนิยม (Trendiness) 4) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และ 5) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยตัวผู้วิจัยเองในการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการจดบันทึก การบันทึกเสียงตีความข้อมูลจากข้อเท็จจริงนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการอ้างคำพูด (Quotation) ของผู้ให้ข้อมูลประกอบผล (ชาย โพธิ์สีดา) มีขั้นตอน ดังนี้

1) กำหนดหัวข้อและคำถามในการวิจัยที่เหมาะสมกับวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างผู้ข้อมูลหลัก ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (Gaskell)

2) ทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และเอกสารเกี่ยวกับประเด็นการศึกษา

3) กำหนดเกณฑ์สำหรับเลือกบุคคลและการสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) สมาชิกวิสาหกิจชุมชน จาก 5 ตำบลในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 7 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่ทำการเปิดเผยรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อเป็นไปตามจริยธรรมของการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ตำบล 7 ราย พบว่า

1) สภาพปัญหาของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ปัญหาที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประกอบด้วย 1.1) ปัญหาเรื่องสังคมเกี่ยวกับการรวมตัวกันของสมาชิก เมื่อทะเลาะหรือมีปัญหาระหว่างบุคคลส่งผลต่อความสัมพันธ์ในกลุ่ม 1.2) ปัญหาเรื่องการคิดค้นผลิตภัณฑ์ และลวดลายใหม่ ๆ และเทคนิคใหม่ ในการทอ โดยส่วนใหญ่คนในกลุ่มเป็นกลุ่มคนที่มีอายุมาก เด็กรุ่นใหม่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับการทอผ้า จึงไม่เกิดความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบใหม่ 1.3) ปัญหาเรื่องการทำการตลาดออนไลน์ ทางกลุ่มไม่สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ เนื่องจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรทั้งในรูปแบบใช้ฟรีและเสียค่าบริการรวมทั้งยังไม่มีทักษะในการเริ่มต้นใช้งานด้านการตลาดอย่างจริงจัง

2) โอกาสของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า โอกาสสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ประกอบด้วย 2.1) อำเภอสีดามีตำนานที่สำคัญหลายเรื่องโดยเฉพาะเรื่องไก่อแก้ว ที่มีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สำคัญเช่น บ่อไก่อแก้ว หรือ พระปรางค์สีดา และเป็นโอกาสที่นำมาใช้ในการประยุกต์การผลิตผ้าทอที่มีฝีมือต่อไปได้เพราะในอำเภอนี้ยังมีตำนานที่แตกต่างจากตำนานของพื้นที่แห่งนี้ 2.2) คนในประเทศกำลังสนใจเรื่องการใส่ผ้าไทยจึงทำให้เกิดความนิยมผ้าของกลุ่มราคาไม่แพงจับต้องได้ และ 2.3) มีความสามารถในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับชุมชนทั้งด้านเทคนิคการทอ สีธรรมชาติ และลวดลาย และเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดี

3) อุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า อุปสรรคสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ประกอบด้วย 3.1) การติดต่อสื่อสาร ทั้งเรื่องการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และการสื่อสารระหว่างกลุ่ม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ และ 3.2) เยาวชนคนรุ่นใหม่ไม่นิยมเข้ามาให้ความสำคัญกับการทอผ้า ขาดแรงจูงใจ และความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดผลงาน และการดำเนินการทำงานตลาด

4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ประกอบด้วย 4.1) ต้องการให้งานทอผ้ายังคงอยู่ในชุมชนต่อไปนานเท่านาน โดยต้องการให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจกิจกรรมของกลุ่มและอนุรักษ์ไว้ให้ได้ 4.2) ต้องการจำหน่ายได้และทำการสื่อสารทางการตลาดให้กับคนทั้งในและนอกพื้นที่ได้รับรู้ความมีเอกลักษณ์ของผ้าทอจากอำเภอสีดา และ 4.3) ต้องการพัฒนาด้านการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ให้สามารถขายให้ได้มากยิ่งขึ้น และคนรู้จักมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาด้านคุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ตำบล 7 ราย พบว่า มีวิถีการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ในรูปแบบของการประกอบอาชีพหลักคือเกษตรกร ทำนา ปลูกข้าว ปลูกผัก ปลูกฝ้าย และต้นหม่อน อีกทั้งยังเลี้ยงสัตว์ เช่น ไก่ไข่ และ

หนอนไหม เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้ในวิถีการดำเนินชีวิตแบบพื้นบ้าน เมื่อว่างเว้นจากการทำนา จึงได้ทำการทอผ้า โดยผ้าที่ทอ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุว่า ในพื้นที่ทำการทอเป็นผ้าไหม และผ้าฝ้าย เท่านั้น ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติอื่น ๆ ไม่มีการผลิตในพื้นที่ โดยแต่ละบ้านที่ได้เข้ามารวมกลุ่มกันจะมีกี่ทอผ้าอยู่บริเวณใต้ถุนบ้าน ซึ่งเป็นพื้นที่รวมการทำกิจกรรมการทอผ้า และเป็นพื้นที่พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล ลายผ้า โดยเฉพาะสียที่ใช้ธรรมชาติปราศจากเคมีจึงทำให้สุขภาพร่างกายทั้งภายในและภายนอกไม่ค่อยเจ็บป่วยจากการใช้เคมีย้อมผ้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ตำบล 7 ราย พบว่า สียที่ใช้ในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสียจากธรรมชาติ เช่น เปลือกมังคุด มะขามคว่ำ โดยสามารถสรุปสียธรรมชาติที่ได้จากต้นไม้ ส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ เช่น ราก แก่น เปลือก ต้น ผล ดอก เมล็ด และใบ เป็นต้น โดยสรุปได้ดังนี้

สียหลักคือ สีด้า สีแดง สีเหลือง และสีคราม โดย 1) สีด้า ได้จาก ผลมะเกลือ ผลกระจาก ผลและเปลือกสมอ 2) สีแดง ได้จาก รากยอ แก่นฝาง ลูกคำแสด เปลือกสมอ ครั่ง 3) สีเหลือง ได้จาก แก่นแซหรือ แก่นแกแล แก่นขนุน ต้นหม่อน ขมิ้น เปลือกไม้ยมมแมว แก่นสุพรรณิการ์ ดอกกรรณิการ์ ดอกดาวเรือง และ 4) สีคราม ได้จาก รากและใบของต้นคราม หรือต้นห้อม

สีอื่น ๆ ที่สำคัญ และขายได้เรื่อย ๆ เช่น 1) สีทองอ่อน ได้จากเปลือกต้นมะพูด เปลือกผลทับทิม แก่นแกแลและต้นคราม ใบหูกวาง เปลือกและผลสมอพิเภก ใบส้มป่อยและผงขมิ้น ใบแค ใบสับปะรดอ่อน 2) สีส้ม ได้จาก เปลือกและรากยอ ดอกกรรณิการ์ (ส่วนที่เป็นหลอดสีส้ม) เมล็ดคำแสด 3) สีเหลืองอมส้ม ได้จาก ดอกคำฝอย 4) สีม่วงอ่อน ได้จาก ลูกหว้า 5) สีชมพู ได้จาก ต้นฝาง ต้นมหากาฬ 6) สีนํ้าตาล ได้จาก เปลือกไม้โกก崗 เปลือกผลมังคุด และ 7) สีกากี้แกมเหลือง ได้จาก หมากง กับแก่นแกแล และ 8) สีเขียว ได้จาก เปลือกต้นมะริดไม้ ใบหูกวาง เปลือกสมอ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ตำบล 7 ราย พบว่า 1) ด้านสภาพความเป็นอยู่กับรายได้นั้นไม่ค่อยสอดคล้องกัน เนื่องจากรายได้หลักขึ้นอยู่กับผลผลิตจากภาคเกษตรกรรมการทำนา จึงต้องรวมกลุ่มกันหารายได้อื่นจากการทอผ้า และทำผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ โดยใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในพื้นที่ ทั้งฝ้าย ใบหม่อนสำหรับเลี้ยงไหม ตัวไหมมีการเก็บไข่ไว้ทำอย่างต่อเนื่อง จึงมีรายได้เสริมแต่เนื่องจากสภาพปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมามีรายได้ลดลงและคนนอกพื้นที่พวกพ่อค้าส่งต่าง ๆ ก็ได้วิ่งเข้ามารับของจึงทำให้ยอดขายตก 2) ผลผลิตหรือกิจกรรมหลัก ทางกลุ่มวิสาหกิจได้ผลิตผ้าทอเป็นผืน ส่วนใหญ่ขายเป็นผืน ไม่ได้ทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น และมีทั้งการขายปลีกและส่ง ส่วนใหญ่ที่ขายได้จะขายส่งแบบยกก็และได้รับคำสั่งเป็นเมตร จึงทอตามจำนวนที่สั่ง เพราะถ้าทอแล้วขายไม่ได้ก็ไม่คุ้ม 3) สุขภาพของคนในพื้นที่ดี ส่วนใหญ่จะรักษาสุขภาพด้วยการใช้สมุนไพรพื้นบ้านในพื้นที่ และช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ก็ไม่มีใครเป็นอะไร 4) การศึกษานั้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า การทอผ้าไม่จำเป็นต้องจบอะไร คนไหนก็ทอได้ถ้าใจรัก ดังนั้นการศึกษาจึงไม่จำเป็นต้องทอผ้า แต่ขอให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจเพราะตลาดต่าง ๆ จำยาก ต้องเข้าใจแบบกลับด้าน 5) การพักผ่อนและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสำหรับคนในพื้นที่พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ดีอย่างมาก ต่างคนต่างช่วยเหลือกันทั้งในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินยิ่งในช่วง

วิกฤติที่รายได้หายไปนั้นก็เก็บผักแบ่งปันกัน อีกเรื่องที่น่าสนใจของพื้นที่สีดาคือ มีลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายไก่ฟ้า ลายฉัตร และอื่น ๆ ได้มีการพัฒนาด้วยกันและแบ่งความรู้กันเพื่อพัฒนาให้สวยงามขึ้น 6) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความปลอดภัยทางกายภาพ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า แหล่งรายได้เป็นความมั่นคงของสมาชิกในกลุ่ม ประกอบด้วยรายได้จากการทำนา ทอผ้า และผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ เช่น ผัก ไข่ไก่ ลูกหม่อน หนอนไหม และของชำร่วยที่เกิดจากเศษวัสดุจากการผลิต เช่น เศษผ้า ที่มีความปลอดภัยไร้สารเคมี 7) การกำกับดูแลและสิทธิขั้นพื้นฐาน สำหรับด้านนี้มีหน่วยงานที่เข้าไปช่วยเหลือหลายหน่วยงานที่สำคัญได้แก่ พัฒนาชุมชน(พช.) ที่เข้าถึงความต้องการของชุมชนในการพัฒนาและต่อยอดการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ 8) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการดำรงชีวิต พบว่า มีการดำรงชีพด้วยการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่ พยายามไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก และเลี้ยงสัตว์ และ 9) ประสบการณ์โดยรวมของชีวิต พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้นำประสบการณ์ในการทอผ้ามาบอกเล่าและถ่ายทอดผ่านการประชุมในพื้นที่เป็นประจำ อีกทั้งยังได้ทำการปรับปรุงแบบลวดลายให้มีความเหมาะสมกับสมัยปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

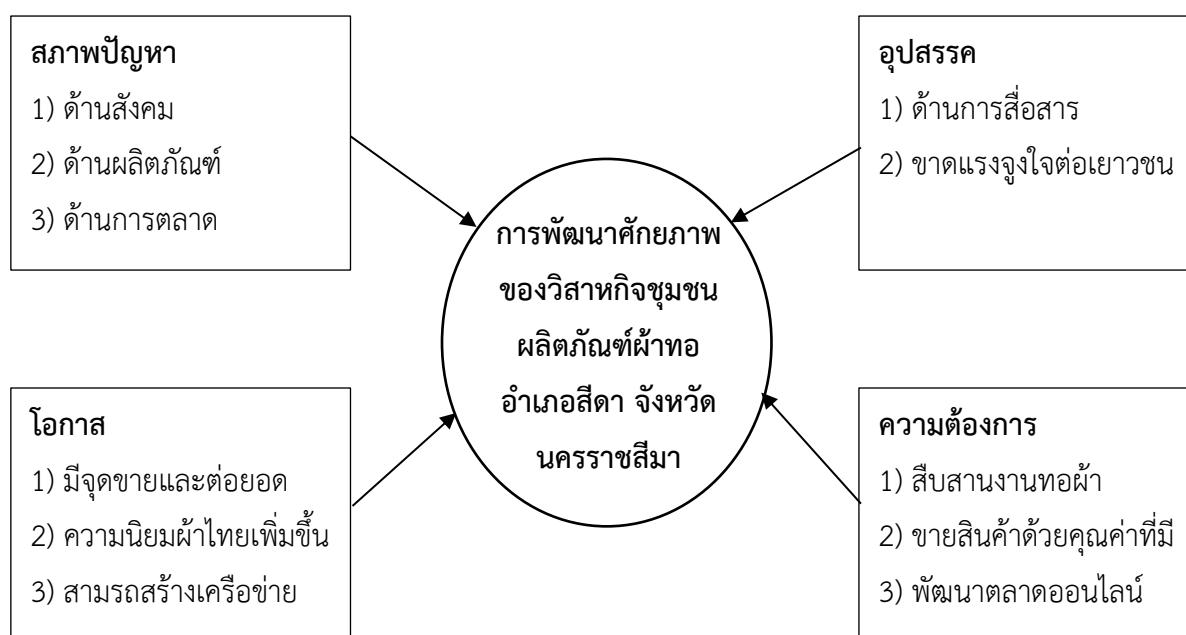
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ตำบล 7 ราย พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกันภายในกลุ่มและติดต่อกันส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถใช้เครื่องมือสื่อสาร (Smart Phone) ได้เป็นอย่างดี มีโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้อยู่เป็นประจำได้แก่ โปรแกรม ไลน์ (Line Application) โปรแกรมเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น ส่วนโปรแกรมอื่นไม่มี มีโปรแกรม ยูทูบ (Youtube) เพื่อความบันเทิงดูรายการหรือช่องที่ติดตามผ่านดารา นักร้อง นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการปฏิสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมไลน์ และแมสเซนเจอร์ในเฟสบุ๊ค เนื่องจากติดต่อกันง่าย ไม่เสียค่าโทรศัพท์ มีความนิยมในการส่งข้อมูลทางไลน์ ทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร เนื่องจากเล่นง่าย สะดวก ตัวอักษรขนาดใหญ่ จดจำง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เพื่อการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่ม

การทำการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มยังคงทำแบบดั้งเดิมผ่านช่องทางปกติขายตามแหล่งที่ทางราชการเชิญชวน ลูกค้าประจำทั้งเป็นลูกค้าเป็นรายบุคคล และเป็นพ่อค้าส่งที่มารับจากกลุ่มไปขายที่ละมาก ๆ จึงเป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม และมีการทำการตลาดแบบปากต่อปากผ่านการแนะนำจากลูกค้าเก่าเท่านั้น ไม่ได้ทำการตลาดบนสังคมออนไลน์เนื่องจากไม่ถนัด และยังไม่เข้าใจวิธีการ

การอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

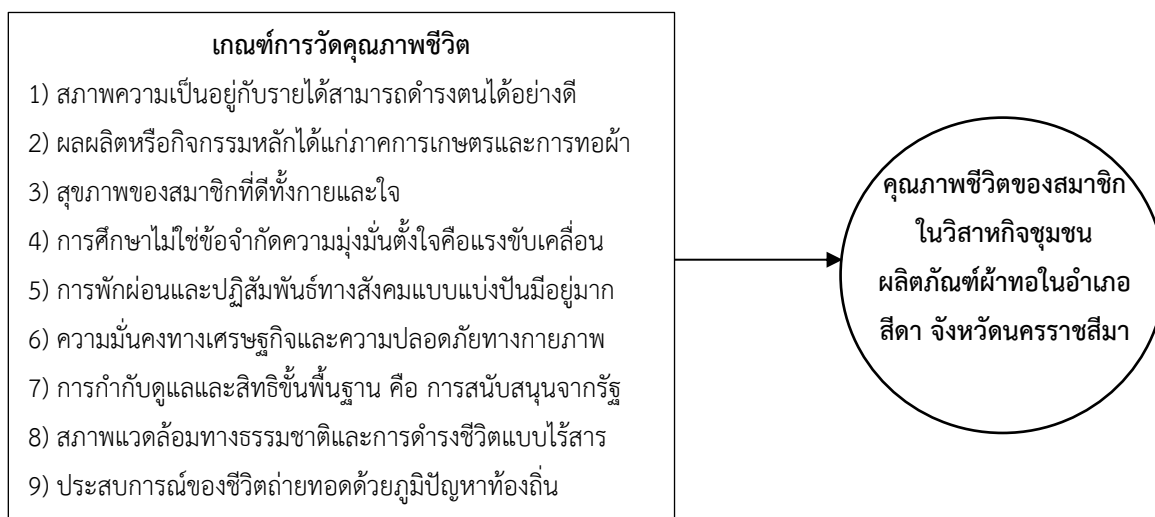
จากผลการวิจัย ตามแนวทางของ Sabbaghi and Vaidyanathan (2004) พบว่า สามารถปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา นั้นส่งผลต่อการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทออำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมาสอดคล้องกับ Widjajanti (2015) ในการพัฒนาจากจุดแข็งของ และโอกาสของการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ผ้าทออำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทออำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาด้านคุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิจัย พบว่า สามารถอธิบายคุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากเกณฑ์การวัดคุณภาพชีวิต ดังนี้



ภาพที่ 3 คุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

จากการวิจัย พบว่า สามารถอธิบายคุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา และได้แสดงไว้ดังภาพ 3 ตามหลักการของ Eurostat (2020) 9 มิติ ทั้งนี้คุณภาพชีวิตประกอบด้วย การพิจารณาจากเกณฑ์สำคัญ ประกอบด้วย 1) สภาพความเป็นอยู่กับรายได้สามารถดำรงตนได้อย่างดี 2) ผลผลิตหรือกิจกรรมหลักได้แก่ภาคการเกษตรและการทอผ้า 3) สุขภาพของสมาชิกที่ดีทั้งกายและใจ 4) การศึกษาไม่ใช่ข้อจำกัดความมุ่งมั่นตั้งใจคือแรงขับเคลื่อน 5) การพักผ่อนและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบแบ่งปันมีอยู่มาก 6) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความปลอดภัยทางกายภาพ 7) การกำกับดูแลและสิทธิขั้นพื้นฐาน คือ การสนับสนุนจากรัฐ 8) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการดำรงชีวิตแบบไร้สาร และ 9) ประสบการณ์ของชีวิตถ่ายทอดด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Wallance (1974)

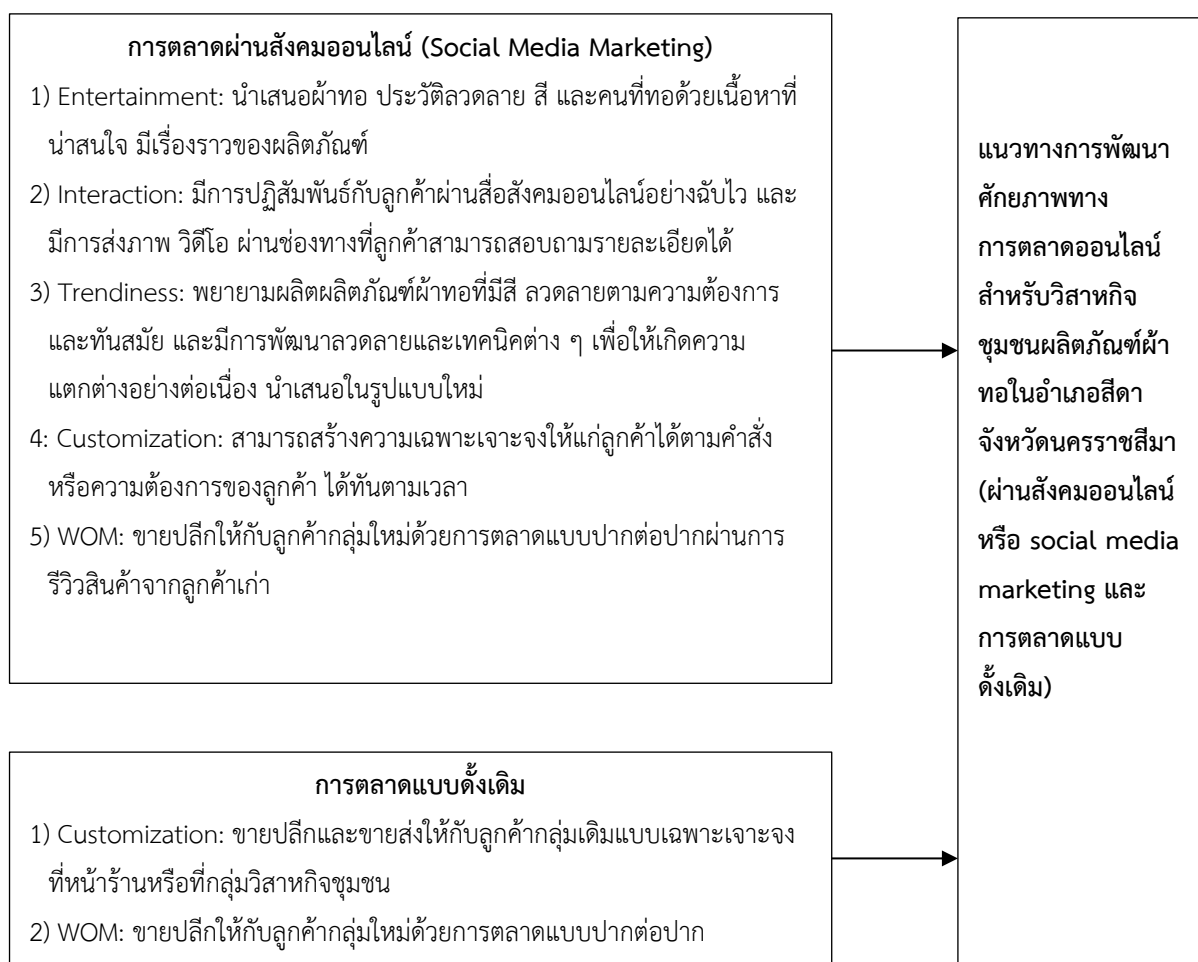
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

จากการวิจัย พบว่า สามารถอธิบายการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ได้ว่าการตลาดผ่านออนไลน์เป็นหนึ่งในความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งด้านการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องตามแนวทางของ Kaur (2016) และ Kim and Ko (2012)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา พบ สภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนที่มี

ของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จึงขอเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการดำเนินงานทางการตลาดแบบคู่ขนานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างเป็นแนวทางเดียวกันกับแนวทางการทำตลาดที่ผ่านมา อีกทั้งข้อหลักสำคัญของการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์นั้นคือความไว้วางใจ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ต้องสร้างให้เกิดขึ้นจากการสื่อสารด้วยคุณภาพของข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น คุณภาพของภาพถ่าย คุณภาพของวิดีโอ ข้อความที่ดึงดูดใจ ทรงประสิทธิภาพ มีการแฮชแทค (#) เพื่อให้เกิดการค้นหาและเกิดความต่อเนื่องทางการตลาด เช่น #ผ้าทอสีดา #ไหมไทยใส่สบาย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จังหวัดนครราชสีมา. (2563). **ข้อมูลอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา**. สืบค้นจาก <https://www2.nakhonratchasima.go.th/frontpage>
- ชาย โพธิ์สีดา. (2554). **ศาสตร์และศิลป์ แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- Eurostat. (2020). **Quality of life indicators-measuring quality of life**. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/30610.pdf>
- Gaskell, G. (2000). Individual and group interviewing. In M. W. Bauer and G. Gaskell (Eds.), **Qualitative researching with text, image and sound: A practice handbook** (pp. 38-56). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaur, K. (2016). Social media marketing: a tool to achieve competitive advantage. **ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal**, 6(4), 334-344.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business research**, 65(10), 1480-1486.
- Koratdaily. (2561). **ผ้าไหม “สีดา” ชนะเลิศตรานกยูงพระราชทาน**. สืบค้นจาก <http://koratdaily.com/blog.php?id=8025>
- KNATION. (2552). **จังหวัดนครราชสีมา (Nakhonratchasima) อำเภอสีดา (Amphoe Sida)**. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/guidepong/2009/03/01/entry-27>
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. **Industrial marketing management**, 39(8), 1311-1320.
- Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. **Journal of Interactive Marketing**, 23(4), 288-299.
- Nieves, J., & Diaz-Meneses, G. (2016). Antecedents and outcomes of marketing innovation: An empirical analysis in the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(8), 1554-1576.
- O'dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. **European Journal of Marketing**.
- Sabbaghi, A., & Vaidyanathan, G. (2004). SWOT analysis and theory of constraint in information technology projects. **Information systems education journal**, 2(23), 3-19.

- Wallace, Sharon. (1974). **Identification of quality of life indicators for use in family planning programs in developing countries, Dissertation.** Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/identification-of-quality-of-life-indicators-for-use-in-family-planning-programs-in-developing-countries/oclc/519491659#relatedsubjects>
- Widjajanti, K. (2015). Marketing collaboration and SME strategy implementation in Blora, Indonesia. **ASEAN Marketing Journal**, 7(1), 28-39.

อัตมโนทัศน์ในการทำงานและการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพ การทำงานผ่านความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

จุฑาทิพย์ ชัยกิตติภรณ์¹

กฤษ จรินทร์²

ลัดดาวัลย์ ฤทธิสมบูรณ์³

Received 16 November 2020

Revised 29 December 2020

Accepted 30 December 2020

บทคัดย่อ

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตมโนทัศน์ในการทำงาน การรับรู้วัฒนธรรมองค์การและความผูกพันต่อองค์การ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ประชากร คือ พนักงานในบริษัทจำนวนทั้งสิ้น 1,120 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างแบบวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออัตมโนทัศน์ในการทำงานและประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.84 ตามลำดับ ขณะที่การรับรู้วัฒนธรรมองค์การและความผูกพันต่อองค์การโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.20 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อัตมโนทัศน์ในการทำงานและการรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป คือ องค์การควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างอัตมโนทัศน์ที่ดี และเสริมสร้างให้พนักงานเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมองค์การ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์การมากขึ้น และประสิทธิภาพการทำงานที่แข็งแกร่งขึ้นด้วย

คำสำคัญ: อัตมโนทัศน์ในการทำงาน การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ ประสิทธิภาพการทำงาน

¹ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

อีเมล: krit.ja@kmitl.ac.th

³ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เลขที่ 131 หมู่ 10 ตำบลพลอง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดฉะเชิงเทรา 22210 อีเมล: laddawan_ri@mutto.ac.th

WORK SELF-CONCEPT AND ORGANIZATIONAL CULTURE PERCEPTION AFFECTING WORK PERFORMANCE OF EMPLOYEE THROUGH ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES AT JAPANESE COMPANY IN LAEM CHABANG INDUSTRY ESTATE

Jutathip Chaikittiporn¹

Krit Jarinto²

Laddawan Ridsomboon³

Abstract

This research aimed to study the relationship of work self-concept, perception of organizational culture and organizational commitment affecting work performance of employees at the Japanese company in Laem Chabang Industry Estate, Chonburi Province. The population of this study were 1,120 employees working in the Japanese company. Data were collected by 270 questionnaires and the reliability was 0.89. Data were then analyzed by statistical software packages. The statistics used in the research were percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were investigated by partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

The results revealed that the overall employees' opinions of work self-concept and work performance were at high level with the average of 3.75 and 3.84, respectively. The overall employees' opinions of organizational culture perception and organizational commitment were at moderate level with the average of 3.30 and 3.20, respectively. When considering hypotheses testing, the results revealed that work self-concept and organizational culture perception affected organizational commitment and the organizational commitment affected work performance of employee at the statistically significant level as of 0.05. The future research recommends that the organization should put importance towards work self-

¹ Graduate School of Commerce, Burapha University, 169 Longhadbangsaen Road, Saen Suk, Mueang Chon Buri, Chon Buri 20131

² Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, 1 Soi Chalongkrung 1, Ladkrabang, Ladkrabang, Bangkok 10520 E-mail: krit.ja@kmitl.ac.th

³ Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, 131 Moo 10, Phluang, Khao Khitchakut, Chanthaburi 22210 E-mail: laddawan_ri@rmutto.ac.th

concept and reinforce employees to perceive the organizational culture for building and strengthening organizational commitment and work performance.

Keyword: Work Self-Concept, Perceptions, Organizational Culture Organizational Commitment, Work Performance

บทนำ

ในปัจจุบันองค์กรต่างชาติได้เข้ามาลงทุนและมีบทบาทในประเทศไทยหลายองค์การ มีการแข่งขันกันสูง องค์กรต่าง ๆ จึงหันมาสนใจ และให้ความสำคัญกับการจัดการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้้องค์กรสามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรม และมีความเจริญก้าวหน้าในธุรกิจ เพราะทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนองค์การให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ การรักษาทรัพยากรบุคคลจึงเป็นหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหาร ที่จะต้องให้ความเอาใจใส่ ให้อิสระในการทำงาน รวมถึงตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อให้บุคลากรเกิดความรู้สึกรักผูกพัน มีความกระตือรือร้นที่จะให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานและทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานให้กับองค์กรเสมือนว่าเป็นองค์กรของตนเอง เกิดทัศนคติที่ดี มีความรู้สึกรักผูกพันและอยากอยู่กับองค์กรมากขึ้น ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานก็จะดีขึ้น

อัตมโนทัศน์ในการทำงาน เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเชื่อและทัศนคติที่ตนเองมีต่องาน ต่อองค์การ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจที่คนเรามักแสวงหาจากงานที่ทำ เมื่อบุคคลได้รับเลือกเข้าทำงานในองค์กรหนึ่ง ๆ เขาจะประเมินองค์การว่าตอบสนองต่ออัตมโนทัศน์ในการทำงานของตนเองได้มากน้อยเพียงใด หากเขาพบว่าองค์การมีการตอบสนองต่ออัตมโนทัศน์ในการทำงานของเขาแล้ว เขาก็จะเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ

วัฒนธรรมองค์กร เป็นบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้พนักงานสามารถทราบบทบาทการทำงานของตนเองอย่างชัดเจน ในแต่ละวัฒนธรรมของแต่ละประเทศมีลักษณะวัฒนธรรมในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นพนักงานแต่ละคนจึงต้องมีการตระหนักถึงความแตกต่างที่มี เรียนรู้ และพยายามปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ความผูกพันต่อองค์การ มีความสำคัญต่อองค์การเป็นอย่างมาก ซึ่ง Steer (1988, 580 อ้างถึงใน จิระชัย ยมเกิด, 2549) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การสามารถทำนายอัตราการเข้าออกจากงานได้ดีกว่าการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงาน และยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพขององค์การได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาอัตมโนทัศน์ในการทำงาน การรับรู้วัฒนธรรม และความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทญี่ปุ่น เนื่องจากว่า ลักษณะการทำงานของคนญี่ปุ่นจะแตกต่างจากคนไทยในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นเมื่อชาวญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทในการทำงานร่วมกับพนักงานคนไทย ทำให้ต่างฝ่ายต่างพยายามที่จะปรับรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกัน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์การ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของอัตมโนทัศน์ในการทำงาน การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์การ และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตมโนทัศน์ในการทำงาน การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร และความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 1,120 คน

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน โดยพิจารณาจากตัวแปรสังเกตได้ ทั้งหมดในโมเดลจำนวน 20 ตัวแปร และคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทดสอบสมมติฐานได้ขั้นต่ำเป็น 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างได้ 270 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2010) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

2.1 อัตมโนทัศน์ในการทำงาน ตามทฤษฎีของ Rindskopf ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสมรรถภาพในการทำงาน การควบคุมงาน ด้านการมีส่วนร่วมในงานและด้านความท้าทายในงาน (Rindskopf, 2010)

2.2 การรับรู้วัฒนธรรมองค์การการศึกษาตามทฤษฎีของ Ouchi ซึ่งประกอบด้วย ด้านการประเมินผล ด้านเส้นทางของอาชีพ ด้านการควบคุม ด้านการตัดสินใจ ด้านความรับผิดชอบและด้านการดูแลพนักงาน (Ouchi, 1983)

2.3 ความผูกพันต่อองค์การ ศึกษาตามทฤษฎีของ Meyer & Allen ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์การ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Meyer J & Allen N, 1997)

2.4 ประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร และด้านความพอใจของทุกฝ่าย (Selden, S. & Sowa, J., 2011)

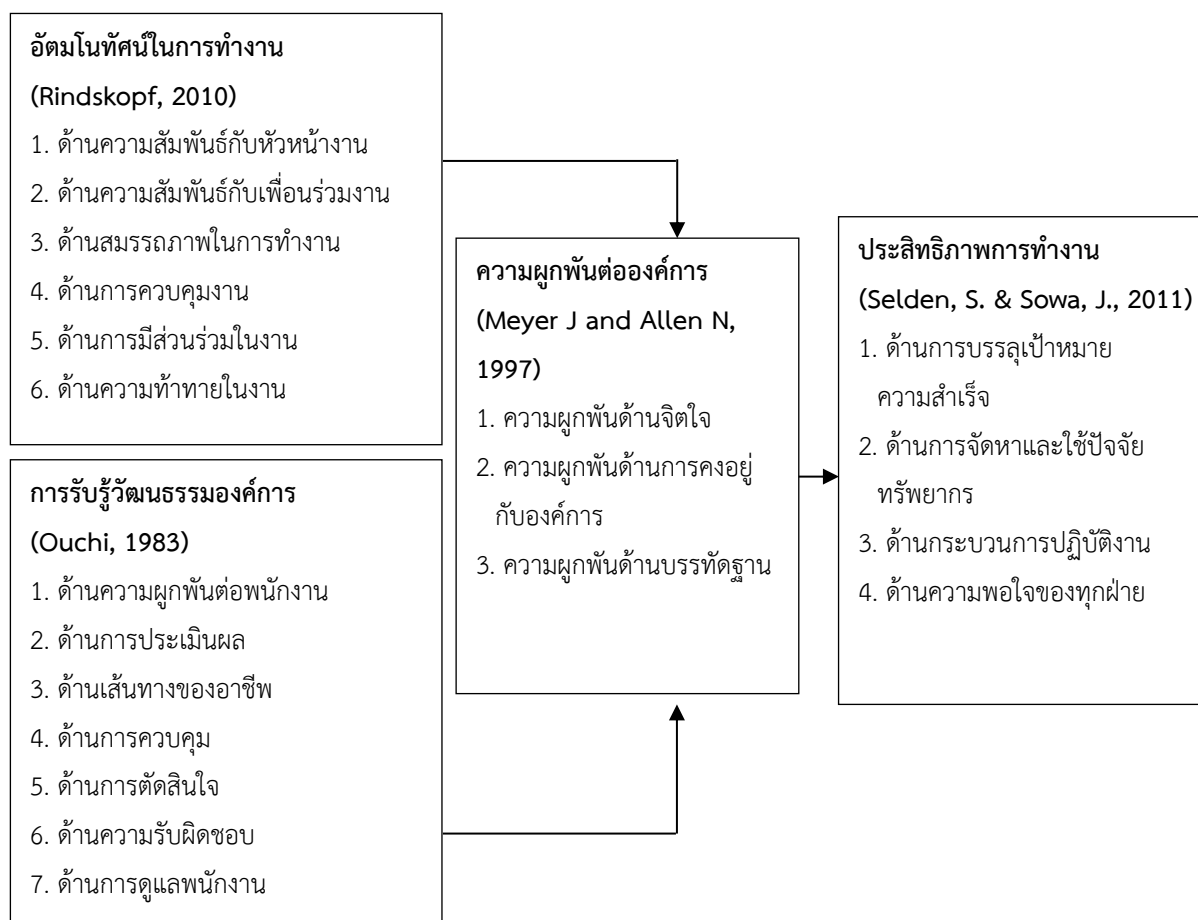
สมมติฐานของการวิจัย

1. อัตมโนทัศน์ในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

2. การรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

3. ความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของอัตมโนทัศน์ในการทำงาน การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานบุคลากร และการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานในองค์กร
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างให้พนักงานตื่นตัวในการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร และเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานต่อไป
3. ทำให้ทราบถึงอัตมโนทัศน์ในการทำงานที่พนักงานมีต่อบริษัทว่าเป็นอย่างไร และปัญหาต่าง ๆ ที่พนักงานเหล่านั้นพบเจอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง พัฒนา และเสริมสร้างถึงอัตมโนทัศน์ในการทำงานที่ดีต่อการทำงานของพนักงาน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rindskopf (2010) ได้ศึกษาอัตมโนทัศน์ในการทำงาน สร้างและพัฒนามาตรวัดอัตมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเองในการทำงาน โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของการรับรู้ตนเองต่อปัจจัยการทำงาน พบว่าอัตมโนทัศน์ในการทำงานประกอบด้วยด้านต่าง ๆ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสมรรถภาพในการทำงาน ด้านการควบคุมงาน ด้านการมีส่วนร่วมในงาน และด้านความท้าทายในงาน

1. ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน เป็นการรับรู้และมองตนเองต่อสัมพันธภาพระหว่างตนเองกับหัวหน้างานในด้านการให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ ความใกล้ชิดสนิทสนม และความไว้วางใจ รวมถึงการแสดงออก

2. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เป็นการรับรู้และมองตนเองต่อสัมพันธภาพระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมงานในด้านการให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ ความใกล้ชิดสนิทสนม และความไว้วางใจ รวมถึงการแสดงออก

3. ด้านสมรรถภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ตนเองต่อสมรรถภาพหรือความสามารถในการทำงานของบุคคลที่ประกอบด้วยความรู้ ความถนัด ความชำนาญ และความคิด เมื่อบุคคลรู้ว่าตนเองมีความสามารถในการทำงานได้สำเร็จ ย่อมจะผลักดันให้บุคคลมีความพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

4. ด้านการควบคุมงาน การควบคุมงานหรือความสามารถในการจัดการงานได้ด้วยตนเอง เป็นลักษณะของบุคคลที่เชื่อว่าเขาสามารถควบคุมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือบริหารงาน ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างอิสระ สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการทำงานได้ด้วยตนเอง

5. ด้านการมีส่วนร่วมในงาน การที่บุคคลมีความรู้สึกผูกพันกับงาน และรู้สึกว่าเป็นส่วนสำคัญของชีวิต และการได้มีส่วนร่วมในงานของตนอย่างเต็มที่ จะทำให้เกิดความภูมิใจ ในงานที่ได้รับมอบหมาย และปรารถนาที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

6. ด้านความท้าทายในงาน ความเชื่อของบุคคลว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน และมีผลต่อความเจริญก้าวหน้า ความมั่นคงในงาน

Ouchi (1983) ได้แบ่งการรับรู้วัฒนธรรมองค์การออกเป็น ความผูกพันต่อพนักงาน การประเมินผลกรอบของอาชีพ การควบคุม การตัดสินใจและการแก้ปัญหา ความรับผิดชอบ และการเกี่ยวข้องกับบุคคล โดยในแต่ละลักษณะจะแสดงถึงพฤติกรรมการทำงานในด้านต่าง ๆ เช่น การติดต่อสื่อสาร มนุษย์สัมพันธ์ การแก้ปัญหา ความรับผิดชอบต่องานและการปฏิบัติตามข้อบังคับขององค์การ ซึ่งลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อมีการพิจารณาร่วมกันแล้วจะสามารถอธิบายลักษณะต่าง ๆ ขององค์การได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

Meyer and Allen (1997) ได้เสนอแนวคิดความผูกพันต่อองค์การในอีกแง่มุมหนึ่ง เป็นแง่มุมของความถูกต้องหรือบรรทัดฐานของสังคม เป็นแนวคิดมองความผูกพันต่อองค์การว่าเป็นความจงรักภักดี และเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์การซึ่งเป็นผลมาจากบรรทัดฐานขององค์การและสังคม บุคคลรู้สึกว่าเขาเข้าเป็นสมาชิกขององค์การ ต้องมีความผูกพันต่อองค์การ เพราะนั่นคือความถูกต้อง และเหมาะสมที่จะทำความผูกพัน

ต่อองค์การนั้นเป็นหน้าที่ หรือพันธะผูกพันที่สมาชิกต้องมีการปฏิบัติหน้าที่ในองค์การ ซึ่งความผูกพันต่อองค์การมีหลายแง่มุมอันประกอบด้วย

1. ความผูกพันด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำงานในองค์การอย่างต่อเนื่อง มองความผูกพันในรูปของพฤติกรรมที่บุคคลปฏิบัติต่อองค์การ มีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน ไม่เปลี่ยนแปลงโยกย้ายที่ทำงาน

2. ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective Commitment) หมายถึง ความปรารถนาอย่างแรงกล้าของบุคคลที่จะทำงานเพื่อองค์การอย่างต่อเนื่อง เป็นความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ทางจิตใจที่บุคคลรู้สึกว่าเป็น ส่วนหนึ่งขององค์การ

3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) เป็นความจงรักภักดีและตั้งใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์การ เป็นบรรทัดฐานภายในจิตใจของบุคคลที่ต้องการทำให้องค์การบรรลุเป้าหมาย เป็นข้อผูกมัดด้านจริยธรรมภายในของบุคคลที่มีต่อองค์การ คือบุคคลรู้สึกว่าการเข้าไปเป็นสมาชิกก็ต้องมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ เป็นหน้าที่หรือความผูกพันที่สมาชิกต้องปฏิบัติต่อองค์การ

สมใจ ลักษณะ (2549 หน้า 262-263) กล่าวว่า การประเมินประสิทธิภาพการทำงานเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการตรวจสอบ เพื่อตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นที่มาของการดำเนินงานที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร และตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่สมควรประเมิน ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร กระบวนการปฏิบัติงาน และความพอใจของทุกฝ่าย เช่นเดียวกับ Selden และ Sowa ได้ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานว่าเป็นหน้าที่ของทุกองค์การในการตรวจสอบการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ในการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานและความสามารถในการบริหารทรัพยากร (Selden, S. & Sowa, J., 2011)

1. การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) โดยการพิจารณาผลผลิต (Output) ขององค์กรว่าตรงเป้าหมายที่ต้องการเพียงใด

2. การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (System Resource) โดยพิจารณาว่าองค์กรจะมีผลผลิตได้ตามเป้าหมายความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร เช่น เงินงบประมาณ ได้ครบถ้วนเพียงพอเพียงใด เป็นการพิจารณาประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรในลักษณะที่มีเงินเพียงพอสำหรับการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติ

3. กระบวนการปฏิบัติงาน (Internal Process and Operation) โดยพิจารณาจากการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทของแต่ละกลุ่มงาน ตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน การไหลเลื่อนส่งต่อของงาน ความครบถ้วนใช้เวลา น้อย ต้นทุนน้อย การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยปฏิบัติงาน บุคคลทำงานเต็มศักยภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และระหว่างกลุ่มงานมีความราบรื่นไม่มีข้อขัดแย้ง

4. ความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) โดยพิจารณาว่าผลงานความสำเร็จขององค์กร และกระบวนการปฏิบัติที่ใช้นามาซึ่งความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพียงใด กลุ่มคนที่สมควรพิจารณา คือ ลูกค้ ผู้ถือหุ้น ทีมบริหารองค์กร พนักงานและลูกจ้างทุกระดับ ชุมชน หน่วยงานของรัฐ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธนา จิตบรรจง (2551) ศึกษาอัตมโนทัศน์การทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการทหารเรือ ในสังกัดกรมยุทธศึกษาทหารเรือ กองทัพเรือ พบว่า อัตมโนทัศน์การทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการทหารเรือ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ความผูกพันด้านจิตใจและความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ส่วนความผูกพันด้านคงอยู่อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่าง) อัตมโนทัศน์การทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ยกเว้นความผูกพันด้านการคงอยู่ มีความสัมพันธ์ในเชิงผกผัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประภัสสร ศรีไสยา (2550) ศึกษาผลกระทบของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงาน: กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพพจน์และชื่อเสียง และความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันกับการทำงานแต่อย่างใด (2) ความผูกพันกับองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และหทัยรัตน์ ต้นสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และบรรยากาศในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศในองค์กรด้านโครงสร้างองค์กร บรรยากาศในองค์กรด้านการสนับสนุน บรรยากาศในองค์กรด้านมาตรฐานงาน และบรรยากาศในองค์กรด้านความขัดแย้ง สามารถร่วมทำนายประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในทิศทางเดียวกัน ส่วนบรรยากาศในองค์กรด้านความรับผิดชอบ และบรรยากาศในองค์กรด้านความอบอุ่น สามารถร่วมทำนายประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในทิศทางตรงกันข้าม ได้ร้อยละ 68.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ในการทำงาน ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน จำนวนทั้งหมด 112 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองใช้ (try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.891

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ศึกษาและข้อคำถามที่ต้องการทราบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ระดับอัตรโนทัศน์ในการทำงาน การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ และความผูกพันต่อองค์การ ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอัตรโนทัศน์ในการทำงาน การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ และความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ PLS-SEM (Partial least square) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีสถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 ส่วนใหญ่มีอายุงานในบริษัทแห่งนี้ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีตำแหน่งงาน เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่ออัตรโนทัศน์ในการทำงาน การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ และประสิทธิภาพการทำงาน

1. อัตรโนทัศน์ในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตรโนทัศน์ในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 คือ อัตรโนทัศน์ในการทำงานด้านสมรรถภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 3.95$) ลำดับที่ 2 คือ อัตรโนทัศน์ในการทำงานด้านการมีส่วนร่วมในงาน ($\bar{X} = 3.86$) ลำดับที่ 3 คือ อัตรโนทัศน์ในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 3.82$) ลำดับที่ 4 คือ อัตรโนทัศน์ในการทำงานด้านความท้าทายในงาน ($\bar{X} = 3.70$) ลำดับที่ 5 คือ อัตรโนทัศน์ในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ($\bar{X} = 3.64$) และลำดับที่ 6 คือ อัตรโนทัศน์ในการทำงานด้านการควบคุมงาน ($\bar{X} = 3.53$)

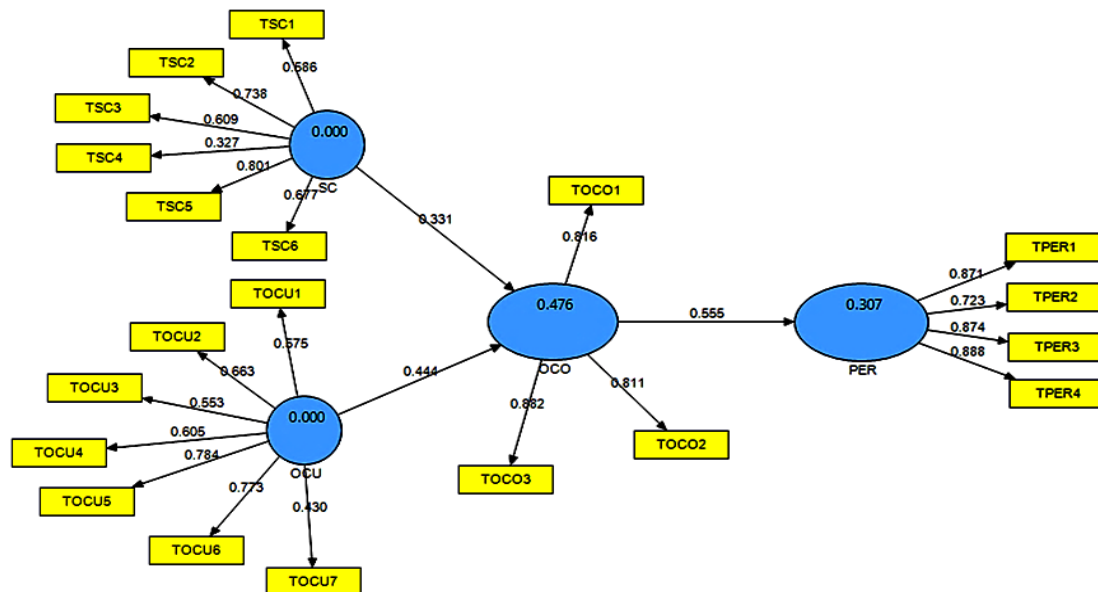
2. การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้วัฒนธรรมองค์การโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลำดับที่ 1 คือ การรับรู้วัฒนธรรมองค์การด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.66$) ลำดับที่ 2 คือ การรับรู้วัฒนธรรมองค์การในด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.65$) ลำดับที่ 3 คือ การรับรู้วัฒนธรรมองค์การในด้านการรอบของอาชีพ ($\bar{X} = 3.54$) ลำดับที่ 4 คือ การรับรู้วัฒนธรรมองค์การในด้านการผูกพันต่อพนักงาน ($\bar{X} = 3.35$) ลำดับที่ 5 คือ การรับรู้วัฒนธรรมองค์การในด้านการประเมินผล ($\bar{X} = 3.17$) ลำดับที่ 6 คือ การรับรู้วัฒนธรรมองค์การในด้านการควบคุม ($\bar{X} = 3.16$) และลำดับที่ 7 คือ การรับรู้วัฒนธรรมองค์การในด้านการเกี่ยวข้องกับบุคคล ($\bar{X} = 2.59$)

3. ความผูกพันต่อองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 3.27$) ลำดับที่ 2 คือ ความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่ ($\bar{X} = 3.22$) และลำดับที่ 3 คือ ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน ($\bar{X} = 3.10$)

4. ประสิทธิภาพการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ประสิทธิภาพการทำงานด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.95$) ลำดับที่ 2 คือ ประสิทธิภาพการทำงานในด้านการบรรลุเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.94$) ลำดับที่ 3 คือ ประสิทธิภาพการทำงานในด้านความพอใจของทุกฝ่าย ($\bar{X} = 3.79$) และลำดับที่ 4 คือ ประสิทธิภาพการทำงานในด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ($\bar{X} = 3.68$)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ความถดถอยของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและการทดสอบสมมติฐานโดยผลการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling - SEM) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแบบมาตรวัด (Convergent Validity)

	Loading	t - stat	CR	AVE
อัตมโนทัศน์ในการทำงาน (SC)			0.798	0.411
ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน	0.586	6.954		
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	0.737	7.956		
ด้านสมรรถภาพในการทำงาน	0.608	3.700		
ด้านการควบคุมงาน	0.327	1.504		
ด้านการมีส่วนร่วมในงาน	0.801	18.331		
ด้านความท้าทายในงาน	0.677	5.726		
อัตมโนทัศน์ในการทำงาน (SC)			0.798	0.411
ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน	0.586	6.954		
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	0.737	7.956		
ด้านสมรรถภาพในการทำงาน	0.608	3.700		
ด้านการควบคุมงาน	0.327	1.504		
ด้านการมีส่วนร่วมในงาน	0.801	18.331		
ด้านความท้าทายในงาน	0.677	5.726		
การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ (OCU)			0.822	0.406
ด้านความผูกพันต่อพนักงาน	0.575	5.462		
ด้านการประเมินผล	0.663	5.778		
ด้านกรอบของอาชีพ	0.553	4.261		
ด้านการควบคุม	0.605	5.301		
ด้านการตัดสินใจ	0.784	12.911		
ด้านความรับผิดชอบ	0.773	11.201		
ด้านการเกี่ยวข้องกับบุคคล	0.430	3.088		
ความผูกพันต่อองค์การ (OCO)			0.875	0.701
ความผูกพันด้านจิตใจ	0.816	25.415		
ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์การ	0.811	20.101		
ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	0.882	36.132		
ประสิทธิภาพการทำงาน (PER)			0.906	0.708
ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	0.872	27.687		
ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร	0.723	7.097		
ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	0.874	35.591		
ด้านความพอใจของทุกฝ่าย	0.887	29.041		

หมายเหตุ: CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted, All loading are significant at $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า loading มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ 0.707 ในทุกเงื่อนไข และมีค่าเป็นบวก แต่ก็มีบ้างที่ต่ำกว่านี้แต่ก็ไม่ต่ำกว่า 0.500 ยกเว้นอัตมโนทัศน์ในการทำงานด้านการควบคุมงาน และการรับรู้วัฒนธรรมองค์การด้านการเกี่ยวข้องกับบุคคลมีค่าเท่ากับ 0.327 และ 0.430 ตามลำดับ แต่ทุกตัวก็มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ยกเว้นอัตมโนทัศน์ในการทำงานด้านการควบคุมงาน (ค่า t -stat ต้องเท่ากับ 1.96 ขึ้นไปและเป็นเครื่องหมายบวก) ประกอบกับค่า CR (Composite Reliability) ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือได้สูงคืออยู่ในระหว่าง 0.798-0.906 (ค่า CR ต้องเท่ากับ 0.600 ขึ้นไป) แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ตัวชี้วัดใน Construct เดียวกันสามารถวัดเรื่องราวของ Construct นั้น ๆ ได้ดีพอ ๆ กัน

เมื่อพิจารณาค่า AVE (Average Variance Extract) พบว่าอัตมโนทัศน์ในการทำงานและการรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีค่า 0.411 และ 0.406 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าในแต่ละหมวดนั้นตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนภาพไปสู่ตัวชี้วัดได้ปานกลางและตัวชี้วัดนั้นก็สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ปานกลางส่วนประสิทธิภาพการทำงานและความผูกพันต่อองค์การมีค่าอยู่ในช่วง 0.701-0.708 แสดงให้เห็นว่าในแต่ละหมวดนั้นตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนภาพไปสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวชี้วัดนั้นก็สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี (ค่า AVE ต้องไม่น้อยกว่า 0.500)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	R^2	Effect	ตัวแปรอิสระ		
			อัตมโนทัศน์ในการทำงาน (SC)	การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ (OCU)	ความผูกพันต่อองค์การ (OCO)
ความผูกพันต่อองค์การ (OCO)	0.475	DE	0.331**	0.444**	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.331	0.444	N/A
ประสิทธิภาพการทำงาน (PER)	0.308	DE	0.000	0.000	0.554**
		IE	0.184	0.246	0.000
		TE	0.184	0.246	0.554

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 พบว่า อัตมโนทัศน์ในการทำงานและการรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การปานกลาง ($\beta=0.331$, 0.444 ตามลำดับจากค่าเต็มเท่ากับ 1) และความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานปานกลาง ($\beta=0.555$ จากค่าเต็มเท่ากับ 1) โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t - stat	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 อัตมโนทัศน์ในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพัน ต่อองค์การของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรม แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี	0.331	3.724**	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความ ผูกพันต่อองค์การของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคม อุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี	0.444	4.639**	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรม แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี	0.555	7.597**	สนับสนุน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

อัตมโนทัศน์ในการทำงาน การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ และความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอัตมโนทัศน์ในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์การ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการทำงาน

การอภิปรายผลการวิจัย

1. อัตมโนทัศน์ในการทำงานของพนักงาน อยู่ในระดับมาก เพราะพนักงานมีความเชื่อว่าการทำงานเป็นสิ่งที่คุ้มค่า มีความภาคภูมิใจต่องานที่ได้ปฏิบัติ มีความมั่นใจว่าตนเองมีความสามารถในการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จได้ด้วยดี มีความขยันขันแข็งในการทำงาน มีทักษะการทำงานที่ดี ชอบทำงานใหม่ ๆ ที่ท้าทาย รวมถึงการมีอิสระในการทำงาน และสิ่งสำคัญก็คือ การเข้ากับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานได้ ซึ่ง Rindskopf (1995; อ้างถึงใน ยุทธนา จิตบรรจง, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า อัตมโนทัศน์ในการทำงานเป็นความเชื่อหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตนเองในด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน เป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

2. การรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงาน

ด้านความผูกพันต่อพนักงาน องค์การญี่ปุ่นมีค่านิยมในการรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัทไว้ตลอดไป ด้วยการจ้างระยะยาวทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจของบริษัทด้วย ถึงแม้ว่าพนักงานจะรับรู้เป็นอย่างดี แต่ก็ยังไม่ค่อยมั่นใจว่าบริษัทจะจ้างตนเองตลอดไป

ด้านการประเมินผล ถึงแม้ว่าพนักงานจะรับรู้ว่าการประเมินผลเพื่อขึ้นตำแหน่ง เป็นไปตามลำดับขั้นตอน ยึดตามผลงานที่เกิดขึ้นในระยะยาว แต่ก็ยังรู้สึกว่าการขึ้นตำแหน่งเป็นไปอย่างเชื่องช้า หากไม่มีผลงานโดดเด่นโอกาสในการก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นจะมีน้อยแม้จะอยู่กับบริษัทมานานก็ตาม

ด้านกรอบของอาชีพ พนักงานต่างก็รับรู้ว่ามีบริษัทมีการให้ความรู้และทักษะแก่พนักงานในหลาย ๆ ด้าน มีการทำงานในหลายตำแหน่งหน้าที่การงาน ทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีโอกาสที่จะได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น

ด้านการควบคุม อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยคิดว่าพนักงานยังไม่ค่อยรับรู้วัฒนธรรมการควบคุมการทำงานที่บริษัทสร้างขึ้น ทำให้พนักงานมองว่าบริษัทยังขาดความยืดหยุ่นและมีความเคร่งเครียดในการทำงาน

ด้านการตัดสินใจและความรับผิดชอบ อยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยคิดว่า พนักงานทุกคนรับรู้และเข้าใจเป็นอย่างดีว่าในบริษัทจะกระทำการและรับผิดชอบร่วมกันภายในทีม โดยให้ความสำคัญในการประชุมเพื่อหารือและร่วมกันตัดสินใจต่าง ๆ โดยจะยึดมติแบบฉันทานุมัติ

ด้านการเกี่ยวข้องกับบุคคล อยู่ในระดับน้อย ผู้วิจัยคิดว่า พนักงานเห็นว่า บริษัทยังขาดการดูแลเอาใจใส่ต่อพนักงานไม่เพียงพอ ยังมีช่องว่างระหว่างพนักงานกับผู้บริหารอยู่ และมองว่ามีความไม่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้ในเรื่องการดูแลครอบครัวพนักงาน บริษัทยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร

3. ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า พนักงานมีความรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับบริษัทอย่างแนบแน่นในระดับปานกลาง การรับรู้ว่าตนเองยังได้กำไรและความคุ้มค่าที่ได้รับตอบแทนจากบริษัท รวมถึงมีการตระหนักถึงเป้าหมายและผลประโยชน์ของบริษัทในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัทมีการส่งเสริมในเรื่องความเข้าใจในเป้าหมาย ค่านิยม ความผูกพันให้กับพนักงานไม่เพียงพอ และมีการส่งเสริมให้พนักงานได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในบริษัทค่อนข้างน้อย จึงทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าบริษัทปฏิบัติต่อพวกเขาไม่เหมือนกับเป็นคนในครอบครัว รวมทั้งผลตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ที่ได้รับยังไม่มากพอที่จะจูงใจให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กรในระดับสูงได้ แต่ค่าเฉลี่ยความผูกพันแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัทยังมีการสนับสนุนดูแลพนักงานในด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นภายในบริษัท เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เช่น การจัดกีฬา การจัดอบรมพนักงาน การตรวจสุขภาพประจำปี และการจัดกิจกรรมให้ความรู้กับพนักงาน เป็นต้น

4. ประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน เนื่องจากบริษัทได้มีการมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของบุคลากร และบริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่าสูงสุดขององค์กร มีการวางแผนงาน การคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานในบริษัทได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งดำเนินการธำรงรักษาพัฒนาให้บุคลากรมีศักยภาพในการปฏิบัติงาน ดังนั้น พนักงานในบริษัทจึงเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการกำหนดขอบเขตหน้าที่ และขั้นตอนการปฏิบัติงานของตนได้อย่างเหมาะสม สามารถนำเอาเครื่องมือ เทคโนโลยีที่มีอยู่ในบริษัทมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตและลด ระยะเวลาการทำงาน โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด มีความพร้อม ความทุ่มเทและเต็มใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

ความสัมพันธ์ของอัตมโนทัศน์ในการทำงาน การรับรู้วัฒนธรรมขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 อัตมโนทัศน์ในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่าอัตมโนทัศน์ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะพนักงานมีการรับรู้หรือการมองเห็นตนเองต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานสูง กล่าวคือ ความเชื่อหรือทัศนคติของตัวบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน สมรรถภาพในการทำงาน การมีส่วนร่วมในงาน ความท้าทายในงาน และการควบคุมงาน ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการทำงานในทางบวก การรับรู้ว่าคุณมีความสามารถในการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จได้ การรับรู้ว่าคุณเป็นส่วนสำคัญของชีวิต ย่อมส่งผลให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน ยอมรับต่อปัญหาที่จะเกิดขึ้น มีความผูกพันในงาน และพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่าพนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อบริษัทตามไปด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของปาจริย์ หอมนิยม (2551) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนจากองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และอัตมโนทัศน์ในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวงฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับอัตมโนทัศน์ในการทำงานในระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ทางบวก คือ ผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมีอัตมโนทัศน์ในการทำงานสูง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากพนักงานเล็งเห็นว่าบริษัทมีการรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัทไว้ตลอดไปด้วยการจ้างระยะยาวตลอดชีวิตการทำงาน พนักงานจึงรู้สึกมั่นคงต่ออาชีพ และการที่พนักงานได้ปฏิบัติงานตรงตามทักษะความสามารถ มีอิสระในการทำงาน การคิดและการตัดสินใจ มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม นอกจากนี้พนักงานยังได้รับการดูแลจากบริษัทดีพอสมควร จึงทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมในการให้ความร่วมมือ ทุ่มเทให้กับงาน และเกิดความผูกพันต่อบริษัทขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา ศรีนุรัตน์ (2552) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัทสายใยเฟอร์โร อินดัสทรี จำกัด โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์การแล้ว จะมีความรู้สึกจงรักภักดี มีความรู้สึกยินดีและภาคภูมิใจกับการเป็นสมาชิกขององค์การ มีเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การและพร้อมจะอุทิศตนให้กับองค์การ รวมไปถึงการมุ่งมั่นที่จะใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ความผูกพันต่อองค์การ ทำให้เกิดผลดีต่อองค์การหลายประการ เช่น ทำให้อัตราการขาดงานและการลาออกลดลง องค์การสามารถรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพไว้ได้ นอกจากนั้นยังส่งผลต่อการปฏิบัติงานทั้งในแง่ของความพยายาม ความตั้งใจ และความประพฤติปฏิบัติของพนักงาน ทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัศร ศรีไสยา (2550) ที่ศึกษาผลกระทบของความผูกพันกับองค์การของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันกับองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เชิงเส้นมีลักษณะเป็นเส้นตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสูงมากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทจึงควรสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับพนักงาน เช่น ด้านสวัสดิการ ค่าตอบแทน ความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงผลประโยชน์ที่บริษัทต้องสูญเสียไปหากพนักงานลาออกจากบริษัท

2. จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีมีความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่และด้านความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ บริษัทจึงควรหาแนวทางที่จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกยึดมั่นผูกพัน และมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับองค์การอย่างแนบแน่น เช่น มีการสนับสนุนการทำ กิจกรรมเป็นหมู่คณะเพื่อสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นภายในองค์การ การส่งเสริมให้พนักงานได้มีส่วนในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจในงาน ส่งเสริมให้พนักงานได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในบริษัท เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าตนเป็นครอบครัวเดียวกัน และรู้สึกว่าตนเป็นเจ้าของบริษัทมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีมีความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐานอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้บริษัทควรหาแนวทางในการเสริมสร้างให้พนักงานเกิดความรู้สึกรับผิดชอบ สนับสนุน และพร้อมจะอุทิศตนให้กับบริษัท รวมถึงหล่อหลอมให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และมองว่าการคงอยู่กับบริษัทเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเป็นศีลธรรมที่ควรปฏิบัติ

4. บริษัทควรมีการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานในแต่ละหัวข้อ เช่น การจัดการด้านสวัสดิการต่างๆ ารรับส่งพนักงาน โรงอาหาร การใช้บริการห้องพยาบาล เป็นต้น ผ่านกล่องรับข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงให้พนักงานเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

5. บริษัทควรมีการสร้างโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน ทำให้พนักงานเติบโตไปพร้อมกับบริษัท โดยการเพิ่มการฝึกอบรมให้กับพนักงาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานด้านอื่น ๆ ให้กับพนักงาน รวมถึงควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานเข้าใจในการรับรู้วัฒนธรรมของบริษัทในด้านต่าง ๆ ที่ยังไม่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และนำไปปรับใช้ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น

6. บริษัทควรรักษาระดับและหาแนวทางในการเสริมสร้างให้พนักงานมีอัตมโนทัศน์ต่อการทำงานที่ดีมากยิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกดีต่อการทำงาน และเกิดความรู้สึกผูกพันกับบริษัทมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายผลการศึกษาไปยังหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนมากขึ้น โดยอาจใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

2. การศึกษาในเรื่องอัตมโนทัศน์ในการทำงานของพนักงาน ปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนน้อย จึงควรศึกษาอัตมโนทัศน์ในการทำงานในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพเพิ่มเติม เนื่องจากตัวแปรอื่น ๆ อาจส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไป เช่น ความผูกพันต่อองค์กรด้านค่านิยมในการทำงาน การปรับตัวในการทำงาน ค่าตอบแทน การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร บรรยากาศในองค์กร ภาวะผู้นำ และประสิทธิภาพการทำงาน ด้านเวลา ด้านความสามารถ ด้านการบรรลุเป้าหมายขององค์กร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จินตนา ศรีนุรัตน์. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การ

กรณีศึกษาบริษัทสยามเฟอร์โร อินดัสทรี จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).

จิระชัย ยมเกิด. (2549). ความผูกพันของพนักงานต้อนรับบริษัทลานนาเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ประภัสสร ศรีไธยา. (2550). ผลกระทบของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต่อประสิทธิภาพการ

ทำงาน: กรณีศึกษา บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

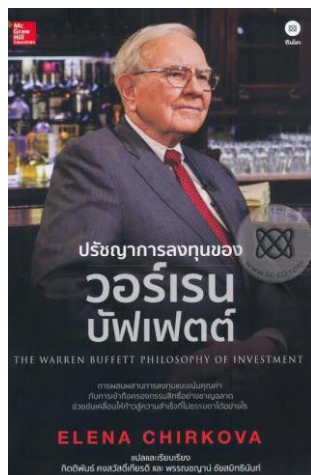
ปาจริย์ หอมนิยม. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนจากองค์กร ความผูกพันต่อองค์การ

และอัตมโนทัศน์ในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

- ยุทธนา จิตบรรจง. (2551). **อัตมโนทัศน์การทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการทหารเรือในสังกัดกรมยุทธศึกษาทหารเรือ กองทัพเรือ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สมใจ ลักษณะ. (2549). **การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน พิมพ์ครั้งที่ 5**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ (2552). **วัฒนธรรมองค์การ(Organization Culture)**. เชียงราย : สถาบันราชภัฏ เชียงราย. สืบค้นจาก <http://suthep.cru.in.th/>
- หทัยรัตน์ ต้นสุวรรณ. (2550). **ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กรและบรรยากาศในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Meyer, J. P. & N. J. Allen. (1997). **Commitment in the Workplace. Theory, Research, and Application**. California: Sage Publications.
- Ouchi, W. G. (1983). **Theory Z: An elaboration of methodology and findings**. J. Contemp. Bus 11:27-41
- Rindskopf, D. (2010). **Hierarchical linear models**. International Encyclopedia of Education, 7, 210-215.
- Selden, S. & Sowa, J. (2011). **Performance management and appraisal in human service organizations: Management and staff perspectives**. Public Personnel Management, 40(3), 251-264.

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)



ปรัชญาการลงทุนของ วอร์เรน บัฟเฟตต์

The Warren Buffett Philosophy of Investment

เขียนโดย Elena Chirkova

แปลโดย กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และพรรณชฎาน์ ชัยสมิทธินันท์

บทวิจารณ์โดย

กฤษฎดา เขียววัฒนสุข¹

เมื่อเอ่ยถึง “วอร์เรน บัฟเฟตต์” คงไม่มีใครในแวดวงการเงินและการลงทุนที่ไม่รู้จัก เขาเป็นนักลงทุนที่สั่งสมชื่อเสียงและประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหลายสิบปี และเขาได้พิสูจน์ให้นักลงทุนรุ่นหลังได้เห็นถึงวิธีการในการลงทุนของเขาว่ามีความประสบความสำเร็จเพียงใด

หลักการในการลงทุน หรือวิธีการที่ วอร์เรน บัฟเฟตต์ เลือกใช้ในการลงทุน ได้ถูกกล่าวถึงอย่างละเอียดในหนังสือ The Warren Buffett Philosophy of Investment: How a combination of value investing and smart acquisitions drives extraordinary success เขียนโดย Elena Chirkova ได้แปลเป็นภาษาไทย ซึ่งมีชื่อหนังสือเป็นภาษาไทยว่า ปรัชญาการลงทุนของ วอร์เรน บัฟเฟตต์ โดย กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และพรรณชฎาน์ ชัยสมิทธินันท์

หนังสือเกี่ยวกับการลงทุนในท้องตลาดเกี่ยวกับแนวทางการลงทุน แนวทางในการคัดเลือกหลักทรัพย์ที่จะลงทุนของ วอร์เรน บัฟเฟตต์ นั้นมีอยู่จำนวนมาก ซึ่งเขียนและแปลโดยผู้รู้ด้านการลงทุนจำนวนมาก หากจะกล่าวว่าหนังสือเล่มนี้นั้นจะมีเนื้อหาที่แตกต่างออกไปจากเล่มอื่น ๆ ก็คงจะเป็นไปไม่ได้ แต่หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่รวบรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีบทบาทในความสำเร็จของ วอร์เรน บัฟเฟตต์ ในทุก ๆ มุมมอง

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อีเมล: krisada_c@rmutt.ac.th

ไม่ใช่เพียงมุมมองในด้านหลักการลงทุนแบบเน้นคุณค่าแต่เพียงอย่างเดียว หนังสือเล่มนี้ได้อธิบายถึงแก่นและรากของที่มาของแนวความคิดของ วอร์เรน บัฟเฟตต์ ที่ได้รับมาจาก เบนจามิน เกรแฮม และฟิลิป ฟิชเชอร์ ได้อย่างละเอียดและลึกซึ้ง ซึ่งทำให้หนังสือเล่มนี้แตกต่างออกไปจากเล่มอื่น ๆ อย่างมาก

ส่วนแรกของหนังสือ ผู้เขียนได้อธิบายถึงหลักการลงทุนของ วอร์เรน บัฟเฟตต์ สำหรับเนื้อหาในตอนกลางของเล่มจะเน้นไปในเรื่องของกลยุทธ์การลงทุนต่าง ๆ ที่วอร์เรน บัฟเฟตต์เลือกใช้ในการเข้าซื้อบริษัทการลงทุนในหลักทรัพย์ รวมถึงการวางตำแหน่งของบริษัทของเขาเอง (เบิร์กไชร์) และช่วงท้ายของหนังสือก็เป็นการสรุปจบได้อย่างงดงามถึงปรัชญาการลงทุนของ วอร์เรน บัฟเฟตต์

หนังสือเล่มนี้ได้ถ่ายทอดถึงเนื้อหาความสำเร็จของ วอร์เรน บัฟเฟตต์ โดยได้อธิบายอย่างลึกซึ้ง ตั้งแต่เริ่มต้นในวัยเด็ก ที่เขาเป็นผู้ที่มีความตั้งใจอย่างแรงกล้า เมื่อตั้งใจอะไรแล้ว ก็จะต้องทำให้สำเร็จ เมื่อตอนเขาอายุ 7 ปี เขาได้บอกกับนางพยาบาลว่า “ตอนนี้ผมยังมีเงินไม่มาก แต่สักวันหนึ่งผมจะมี และรูปของผมจะได้ขึ้นปกหนังสือ” และเมื่อเขาอายุได้ 11 ปี เขาก็ประกาศว่า จะเป็นเศรษฐีเงินล้านเมื่ออายุครบ 35 ปี และสิ่งต่าง ๆ ที่เขาพูดออกมานั้น เขาก็ตั้งใจทำอย่างมาก จนวันนี้เขาคือ “นักลงทุนแห่งศตวรรษ” ซึ่งเราจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า รูปของเขาได้ขึ้นอยู่บนหน้าปกหนังสือในหลากหลายภาษาและหลายประเทศ

ความกตัญญูของ วอร์เรน บัฟเฟตต์ เขาจะกล่าวอยู่เสมอว่าเขามีครู 2 คน โดยกลยุทธ์การลงทุนของเขานั้น 85% เขาทำตาม เบนจามิน เกรแฮม และอีก 15% ทำตาม ฟิลิป ฟิชเชอร์ (ทั้งคู่เป็นนักทฤษฎีและนักปฏิบัติที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการลงทุนเชิงคุณค่าที่กำลังนิยมและกล่าวถึงในหมู่นักลงทุนอย่างมากในปัจจุบัน)

หนังสือเล่มนี้ผู้เขียนได้อธิบายถึงความเชื่อมโยงต่างๆ ของแนวคิดที่ วอร์เรน บัฟเฟตต์ ได้นำมาใช้ และเลือกใช้ในการตัดสินใจต่าง ๆ ด้วยความสามารถของ เอลนา เซอร์โควา ทำให้หนังสือเล่มนี้สามารถอธิบายถึงหลักการและแนวคิดของ วอร์เรน บัฟเฟตต์ อย่างเข้าใจได้ง่ายและผู้อ่านสามารถนำไปปฏิบัติในการลงทุนได้

ความสำเร็จของ วอร์เรน บัฟเฟตต์ นั้นมีขอบเขตขนาดไหน และความยิ่งใหญ่ของเขานั้นมีมากเพียงใด ผู้อ่านสามารถสัมผัสได้จากหนังสือเล่มนี้ได้อย่างดี อ่านแล้ววางไม่ลงเลยทีเดียว