

การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลบ้านเพ ระยอง

The study of consumer behavior towards processed squid in Banphe, Rayong

กิ่งกานต์ ปฏิบัติ ภาควิชา ภาควิชา และ ศักดิ์ระวีร์ วรวิวัฒน์ปริญญา

การพัฒนากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งคอนกรีตเสริมเหล็กในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น

Developing the process of cost management of transportation connector metal sheet roof,

cold-rolled steel industry

วีรพล ลำเลิศ และ นิวัฒน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์

สาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีจังหวัดระยอง

The cause of employee's job stress in the petrochemical industry located in Rayong

อรรยา อุทัยเสวก และ ณปกร คล้ายมี

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

Tourists' satisfaction in buying souvenir products focusing on the Muang District Rayong Province

ณัฐพงศ์ ไทไทย เกษม ศิริพรพิรุฬห์ สารรัตน์ จารัตน์ และ ศักดิ์ระวีร์ วรวิวัฒน์ปริญญา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด

Factors affecting on the effectiveness of the administration of District Management Organization

(Community) Amphur Muang, Trad Province

กนก เฟ่งจินดา

การสื่อสารของผู้นำกับการเปลี่ยนแปลงสังคม

Communication of leaders and the transformation of society

ชนาพร พิทยาบูรณ์

การใช้ E-book ในการส่งเสริมทักษะการรู้ด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

The utilization of e-book for enhancing financial literacy skills

วิชุดา รัตนเพียร และ อัยยวิน รัตนเพียร

**เจ้าของ**

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
306 ซอยลาดพร้าว 107 แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

สำนักงาน

ฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
306 ซอยลาดพร้าว 107 แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ สุนีย์	สินธุเดชะ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล	นิติไกรพจน์
ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
Dr. Michael	Kenny

บรรณาธิการ

ดร.วาชิต	รัตนเพียร
----------	-----------

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกรี	รอดโพธิ์ทอง
รองศาสตราจารย์ อรรถณพ	เอียรถาวร
รองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์	กรีสุระเดช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรชร	วัฒนกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมณี	ศรีบุญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา	ประเสริฐสม
อ.ประสาน	ฮกขุน
อ.สหาย	ทรัพย์สุนทรกุล
อ.สาธิต	อุไรเวโรจนการ
อ.สมโภชน์	อุไรเวโรจนการ

บรรณาธิการบริหาร

รองอธิการบดีฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ
ผู้ช่วยอธิการบดีอาวุโสฝ่ายวิชาการ

ผู้ประสานงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมศักดิ์ บึงบัว

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤศจิกายน 2560 – เมษายน 2561 นำเสนอบทความที่ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ 7 บทความ สารของบทความประกอบด้วย ประกอบด้วยองค์ความรู้จากผลงานวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจ การจัดการโลจิสติกส์ รัฐประศาสนศาสตร์ การศึกษา และสาขานเทศทางการเงิน ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้เป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้งานได้ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

กองบรรณาธิการมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตให้มีคุณภาพ และเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อ่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่า อาจารย์และนักวิชาการทั้งที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษาและในหน่วยงานต่าง ๆ จะให้การสนับสนุนในการนำเสนอผลงานวิชาการเพื่อเผยแพร่ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและสังคมต่อไป ท่านที่สนใจสามารถเสนอผลงานมายัง กองบรรณาธิการ E-mail: researchrbac@gmail.com หรือทางไปรษณีย์ได้ที่ ฝ่ายวิจัย (วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต) 306 ซอยลาดพร้าว 107 คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้ดียิ่งๆ ขึ้นต่อไป

บรรณาธิการบริหาร
ดร.วาชิต รัตนเพียร

สารบัญ

Contents

บทความวิจัย	หน้า
การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลบ้านเพ ระยอง The study of consumer behavior towards processed squid in Banphe, Rayong กิ่งกานต์ ปฏิบัติ ภาควิชาภูมิ แสงแมน และ ศักดิ์ระวีร์ วรวัฒน์ประิณญา	1-14
การพัฒนากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งคอนกรีตเสริมเหล็กในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น Developing the process of cost management of transportation connector metal sheet roof, cold-rolled steel industry วีรพล ล้าเลิศ และ นิวัฒน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์	15-23
สาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีจังหวัดระยอง The cause of employee's job stress in the petrochemical industry located in Rayong อรรยา อุทัยเสวก และ ณปกร คล้ายมี	24-37
การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง Tourists' satisfaction in buying souvenir products focusing on the Muang District Rayong Province ณัฐพงศ์ ให้อยู่ เกษม ศิริพรพิรุฬห์ สารรัตน์ จารัตน์ และ ศักดิ์ระวีร์ วรวัฒน์ประิณญา	38-50
ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด Factors affecting on the effectiveness of the administration of District Management Organization (Community), Amphur Muang, Trad Province กนก เพ่งจินดา	51-61
บทความวิชาการ	
การสื่อสารของผู้นำกับการเปลี่ยนแปลงสังคม Communication of leaders and the transformation of society ชนาพร พิทยาบุรณ์	62-72
การใช้ E-book ในการส่งเสริมทักษะการรู้ด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ The utilization of e-book for enhancing financial literacy skills วิชุดา รัตนเพียร และ อัยยวิน รัตนเพียร	73-87

การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของ ตลาดในเทศบาลบ้านเพ จังหวัดระยอง

The study of consumer behavior towards processed squid market in Banphe, Rayong

กิงกานต์ ปฏิบัติ^{1*} ภาควิชา แส่นแมน² และ ศักดิ์ระวีร์ วรวัฒน์ประทุม³

^{*1}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

^{2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

*ผู้รับผิดชอบบทความ: p.kingkan@outlook.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง ที่ผลิตและจัดจำหน่ายภายในจังหวัด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ ตลาดในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ จำนวน 4 แห่ง คือ ตลาดของฝาก 100 เส้า ตลาดเก่าปลาเค็ม ตลาดชุมชนศาลาเขียว และตลาดนวลทิพย์ โดยประชากรในการสำรวจคือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทปลาหมึกแปรรูป เพื่อที่จะนำไปเป็นของฝากในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และเจาะจงที่จะซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปมากกว่าของฝากประเภทอื่นๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,000 บาทขึ้นไป และปัญหาที่พบจากการซื้อปลาหมึกแปรรูปคือ เรื่องของความสดใหม่ จากการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการเดินทาง พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากโดยเฉลี่ย ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการบริโภคปลาหมึกแปรรูปพบว่า รูปแบบร้านค้า และรูปแบบรสชาติ ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูปพบว่า สถานภาพด้านอายุและสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในอีกทางหนึ่งพบว่าสถานภาพด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปลาหมึกแปรรูป พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The main aim of this research is to evaluate the consumer behavior of processed squid product which distributed and produced in Rayong province. In this study is survey research in the market where located in Banphe sub-district municipality, total 4 markets. The samples are the traveler who travelling to these markets total 400 people. Using

questionnaire as a research tool. The results shown that main objective in purchasing processed squid product is buying for other or as a souvenir. By consider the shop where display the verities of products which the most souvenir preferred is processed squid than other choice. The traveler normally spend more than 1,000 Thai baht for each buying. The frequency problem was occurred after brought is the freshness. In part of determine to the relationship testing between spending cost is significant related to personal information at .05. The marketing mix, also effect to decision making process in the high level by mean is 3.98 of 5. The results were also evaluated by 4 of marketing dimension of product price place and promotion. Thus the different testing of decision making factor comparing to personal information shown significant different in gender, incomes and location at .05.

Keywords: processed squid; consumer behavior

บทนำ

จากทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2559 รวมถึงนโยบาย ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) โดยเน้นการเติบโตของรายได้มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว อีกทั้งให้เกิดการกระจายรายได้กระจายนักท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) จึงมีโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากมาย เช่น เที่ยวช่วยชาติ ซื้อช่วยชาติ เป็นต้น ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองมีการเพิ่มจำนวนสูงขึ้นในทุกๆปี นำมาซึ่งรายได้สู่จังหวัดระยองเป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยของแต่ละคนในช่วงปี พ.ศ. 2551-2558 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน แต่ในทางกลับกันสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย กลับพบว่า การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าประเภทของฝาก มีการลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ.2555-2558 ซึ่งส่งผลให้การค้าขายสินค้าประเภทของฝากมีรายได้ลดลง และไม่มีการเติบโตของยอดขาย ซึ่งไม่เป็นไปตามรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นเมื่อการลดลงเริ่มต้นขึ้นที่ พ.ศ.2555 ทางผู้วิจัยจึงนำเอาสถิติในปี 2554 เป็นตัวตั้งในการคำนวณร้อยละการเติบโตของนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย จึงจะเห็นได้ว่าในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากกลับลดลงอย่างมาก

สินค้าประเภทของฝาก ของจังหวัดระยองมีหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น สินค้าแปรรูปจากผลไม้ทุเรียนทอด สินค้าแปรรูปจากอาหารทะเล ปลา กุ้ง และปลาหมึก เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ประเภทปลาหมึกแปรรูป เป็นสินค้าท้องถิ่นที่มีสำคัญในกลุ่มของของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดระยอง โดยเฉพาะเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ ที่เป็นพื้นที่ที่มีการผลิตและจำหน่ายปลาหมึกแปรรูปสูงสุดในจังหวัดระยอง แต่ในทางกลับกันตั้งแต่ช่วงปี 2555 เป็นต้นมา รายได้ที่เกิดขึ้นจากการขายของฝาก ประเภทปลาหมึกแปรรูป มีอัตราการเติบโตทางยอดขายต่ำลง

ในปัจจุบันตลาดเทศบาลบ้านเพ มีร้านค้าปลีกสินค้าประเภทของฝากอยู่จำนวน 345 ราย (เทศบาลตำบลบ้านเพ, 2558) ทำให้มีคู่แข่งทางการค้าและการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ในด้านการพัฒนารูปแบบของสินค้า ราคาของสินค้า เป็นต้น จากที่มาและประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นทางผู้วิจัย จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูป ของตลาดในเทศบาลบ้านเพ จังหวัดระยอง ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้ารูปแบบใด ราคาประมาณใดตามส่วนประสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการในการบริโภคปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
3. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความต้องการในการบริโภคปลาหมึกแปรรูป กับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป กับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคปลาหมึกแปรรูป ในตลาดเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยองเพื่อการพัฒนาสินค้าแก่ผู้ประกอบการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวในบริเวณตลาดเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
2. ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมในการเดินทาง พฤติกรรมในการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทปลาหมึกแปรรูปตามส่วนประสมทางการตลาด

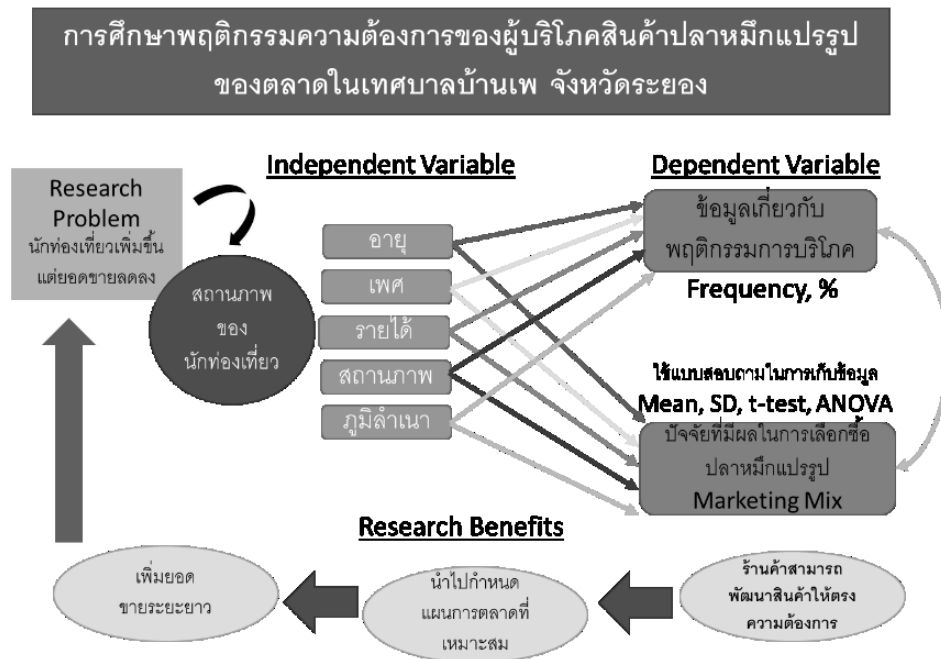
พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ตลาดในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ ระยอง จำนวน 4 ตลาด คือ ตลาดของฝาก 100 เส้า ตลาดเก่าปลาเค็ม ตลาดชุมชนศาลาเขียว และตลาดนวลทิพย์ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ อยู่ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบผลิตและจัดจำหน่ายปลาหมึกแปรรูป ของฝาก และอาหารทะเลแปรรูป ได้นำไปใช้ในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้าเพื่อจะได้ผลิตและจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการจัดจำหน่าย ที่จะวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนในวิชาการตลาด และการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด การวางแผนการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis) คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือแบบองค์กร ว่าการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งรวมถึง การบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ต่างๆที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการได้ (Kotler, 2555) และจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ต่างก็มีการอ้างอิงทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากนักการตลาดชั้นนำ ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะสามารถทำได้ตามรูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior) โดยที่ เริ่มต้นจากการทำการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ตัวสินค้า ราคา การโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการทางจิตวิทยาบางอย่างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ที่หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และใช้ในการตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจนั้น จึงนำมาเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยหาความ

ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ในบริเวณตลาดเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางมาในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทปลาหมึกแปรรูป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทปลาหมึกแปรรูปของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุง แก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแปรรูปลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (open ended question) จำนวน 1 ข้อ

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และบทความ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อความของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญตามหลักการดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (item objective congruency: IOC) และผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (try-out) จำนวน 30 ชุด โดยการคำนวณค่าอำนาจ

จำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) อยู่ระหว่าง 0.331- 0.659 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.903

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package for the social science for windows) ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติตามลำดับ ดังนี้

1. การคำนวณหาข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage)
2. การคำนวณหาข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (crosstabs) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage)
3. การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์, 2557) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (compare means)
4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเดินทาง และ พฤติกรรมความต้องการในการบริโภคปลาหมึกแปรรูป จำแนกสถานภาพส่วนบุคคล ใช้ค่าไคสแควร์ (Chi Square: χ^2) ด้วยวิธีของ เพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร
5. การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป กับสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับสถานภาพด้านเพศ และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe analysis
6. การคำนวณหาข้อมูลเดียวกับข้อคิดและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (open-ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.50 และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 35.50

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเดินทางมาในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ พบว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 91.00 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ คือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.75 โดยมีเพื่อนร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.00 และในส่วน

ของค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.30 และของฝากส่วนใหญ่ที่ซื้อจากตลาดในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ คือ อาหารทะเลแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 75.80

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ พฤติกรรมในการบริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทปลาหมึกแปรรูป พบว่ารูปแบบร้านค้าที่ได้รับความสนใจในการเลือกซื้อคือ ร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อปลาหมึกแปรรูปส่วนมากคือ นำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 46.70 โดยประเภทของปลาหมึกที่รู้จัก คือ ปลาหมึกตากแห้ง คิดเป็นร้อยละ 18.40 และรูปแบบรสชาติที่ชื่นชอบส่วนมากคือ รสหวาน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และปัญหาส่วนใหญ่ที่พบจากการซื้อปลาหมึกแปรรูป คือ ความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.00

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางมาในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา พบว่าพฤติกรรมในการเดินทางมาในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความต้องการในการบริโภคปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา พบว่าพฤติกรรมในการเดินทางมาในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเดินทาง กับสถานภาพส่วนบุคคล

พฤติกรรมในการเดินทาง	P – Value				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	.66	.15	.84	.00*	.00*
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	.34	.07	.00*	.78	.00*
3. เพื่อนร่วมทาง	.06	.00*	.00*	.01*	.00*
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากโดยเฉลี่ย	.03*	.00*	.01*	.00*	.00*
5. ประเภทของฝากส่วนใหญ่	.58	.00*	.96	.48	.58

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความต้องการในการบริโภคกับสถานภาพส่วนบุคคล

พฤติกรรมความต้องการในการบริโภค	P – Value				
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	รายได้	ภูมิลำเนา
1. รูปแบบร้านค้า	.57	.35	.88	.04*	.02*
2. รูปแบบรสชาติ	.08	.10	.59	.35	.63
3. ปัญหาที่พบจากการซื้อปลาหมึก	.42	.10	.00*	.09	.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สำหรับผลพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.13 3.91 และ 3.84 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 4.03 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวมของ สถานภาพด้าน อายุ อยู่ในระดับมาก โดยอายุต่ำกว่า 20 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สถานภาพสมรส 3.96 และสถานภาพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.01

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing Mix) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากในทุกๆข้อ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และรายได้เฉลี่ย 35,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านภูมิลาเนา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากในทุกๆข้อ โดยภาคเหนือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ภาคใต้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ภาคตะวันออก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ภาคตะวันตก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และภาคกลางมีค่าเฉลี่ย 3.75

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านเพศ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 รายการคือ สินค้ามีมาตรฐานรองรับ สามารถต่อรองราคาได้ ความสะอาดของร้านค้า มีบริการชิมรสชาติของสินค้า มีการแนะนำจากพนักงานขาย มีของแถมและการให้ส่วนลด มีข้อความโฆษณาดึงดูด และ มีบริการจัดส่งสินค้าทางพัสดุ

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ส่วนการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 รายการคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีของแถมและการให้ส่วนลด มี และข้อความโฆษณาดึงดูด แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพสมรส พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่พบว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการคือ มีบริการบัตรเครดิต และมีบริการจัดส่งสินค้าทางพัสดุ

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 รายการคือ ความสะอาดของสินค้า แสดงวันหมดอายุ สินค้ามีมาตรฐานรองรับ คุณภาพเหมาะสมกับราคา ความสะอาดของร้านค้า สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีตู้กดเงินสดอัตโนมัติ มีบริการชิมรสชาติของสินค้า

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านภูมิลำเนา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่าย แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบคู่ที่แตกต่าง ส่วนการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 12 รายการคือ ปริมาณเหมาะสมกับราคา คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ความสะอาดของร้านค้า มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีห้องน้ำบริการ มีบริการบัตรเครดิต มีบริการชิมรสชาติของสินค้า มีการแนะนำจากพนักงานขาย มีของแถมและการให้ส่วนลด มีข้อความโฆษณาดึงดูด และ มีป้ายบอกทางร้าน

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผู้มาท่องเที่ยวในเขตบริเวณเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยองเป็นผู้หญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป
2. ผู้มาท่องเที่ยวในเขตบริเวณเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยองส่วนใหญ่ เดินทางด้วยรถส่วนตัว กับครอบครัว และใช้เวลาท่องเที่ยว 2 วัน
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าจากตลาดในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพเพื่อนำไปเป็นของฝาก โดยจะเลือกร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือ ปลาหมึกแปรรูป และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า คือ 1000 บาทขึ้นไป รสชาติที่ชื่นชอบคือ รสหวาน และ ปัญหาที่มักพบคือ ความสดใหม่
4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกๆด้านที่ได้ทำการทดสอบ คือ ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และ ภูมิลำเนา
5. ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการบริโภคปลาหมึกแปรรูป ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส และภูมิลำเนาเท่านั้น
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix: 4P) มีผลต่อการเลือกสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา เช่น คุณภาพเหมาะสมกับราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะอาดของสินค้า ถัดมาคือด้านการจัดจำหน่าย เช่น ความสะอาดของร้านค้า และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีบริการชิมรสชาติ เรียงตามลำดับ
7. การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านอายุ และสถานภาพสมรส พบว่ามีปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกไม่แตกต่างกัน

8. การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันโดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชาย

9. การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

10.การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านภูมิลำเนาพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ทั้งในด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่พบจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูป คือ เรื่องของความสดใหม่ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ D. Birch, และ M. Lawley (2012) พบว่าปัญหาที่พบส่วนใหญ่จากการบริโภคอาหารทะเลคือ กลิ่น ทั้งนี้ทางผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ปัญหาที่พบส่วนใหญ่จากการวิจัยนี้อันดับสองรองจาก ความสดใหม่ คือ กลิ่น จึงมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยอ้างอิงในบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับ Grant Murray, Kelsey Wolff, Michele Patterson (2016) แต่ด้วยลักษณะของตลาดที่ตั้งอยู่ในเทศบาลตำบลบ้านเพ ซึ่งเป็นสถานที่เดียวกับแหล่งผลิต ดังนั้นปัญหาเรื่องความสดใหม่ จึงไม่สมควรจะเกิดขึ้น และเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

จากการวิจัยพบว่าสินค้าของฝากส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ อาหารทะเลแปรรูป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin Lin, Pei-Chuan Mao (2014) และ Hashimoto, A., and Telfer, D. J. (2013) ที่กล่าวว่า ของฝากที่เป็นอาหาร เป็นของฝากชนิดที่สื่อถึงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นๆ ดังนั้นการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งก็คือ อาหารทะเลแปรรูป ทั้งยังเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งนักท่องเที่ยวอีกด้วย เพราะฉะนั้นการพัฒนาปรับปรุงสินค้าท้องถิ่นจึงไม่เพียงแต่พัฒนาธุรกิจการค้าขายของฝาก แต่ยังเป็นการพัฒนาธุรกิจในการท่องเที่ยวอีกด้วย

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยพบว่าสถานภาพทางด้านเพศ เพศหญิงให้ความสำคัญในสินค้ามีมาตรฐานรองรับแตกต่างกับเพศชาย โดยที่เพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grant Murray, Kelsey Wolff and Michele Patterson (2016) และ Norhidayah Azman and Siti Zaleha Sahak (2013) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Nevin Sanlier and Suzan Seren Karakus (2010) ที่กล่าวว่า เพศชายให้ระดับความสำคัญในเรื่องมาตรฐานของสินค้ามากกว่าเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาซื้อสินค้าจะพิจารณาจากสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับ หรือมีข้อมูลทาง

โภชนาการกำกับ เป็นลำดับแรก เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการบริโภค รวมทั้งยังสามารถช่วยในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้อีกด้วย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากโดยเฉลี่ยจะขึ้นอยู่กับ สถานภาพส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hassan Rahnema (2016) ที่กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารจะไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทางผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ราคาของสินค้าของฝากประเภทปลาหมึกแปรรูปเป็นสินค้าท้องถิ่น ที่สามารถหาซื้อได้ในบางพื้นที่เท่านั้น และเมื่อมีการจัดจำหน่ายนอกสถานที่ที่มีราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจึงมีการจำกัดค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมถึงการแจ้งราคา ณ จุดขาย จะสามารถช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

จากการวิจัยพบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin Lin, and Pei-Chuan Mao (2014) ที่กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าประเภทของฝากอีกด้วย แต่ทั้งนี้ปัจจุบันร้านค้าในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นแบบธรรมดา คือ บรรจุในถุงพลาสติกแล้วปิดด้วยการมัดหนังยาง หรือ บรรจุในถุงพลาสติกแล้วปิดด้วยความร้อน ซึ่งไม่มีทั้งความสะอาดสวยงาม และความสะดวกสบาย จึงเป็นส่วนที่จะต้องปรับปรุงเพื่อสร้างความแตกต่าง

จากการวิจัยพบว่า การแนะนำจากพนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanthika Pornpitakpan, and Jie Hui Han (2013) การแนะนำจากพนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจผู้บริโภค และผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการร้านค้าที่มีพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น สามารถให้คำแนะนำได้ มากกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ ดังนั้น การพัฒนาความรู้ในสินค้าให้กับพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถพัฒนายอดขายได้

ข้อเสนอแนะ

ปลาหมึกแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ทำการผลิตในบริเวณบ้านเพ จังหวัดระยอง แล้วยังเป็นสินค้าเศรษฐกิจที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย แต่ในปัจจุบันปลาหมึกแปรรูปที่ผลิตในท้องถิ่นขาดการพัฒนาสินค้า ไม่มีการวางแผนการตลาด ทำให้สินค้าเป็นสินค้ารูปแบบดั้งเดิมและล้าสมัย รวมถึงไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าที่มาจากจังหวัดอื่นๆ หรือมาจากโรงงานผลิตได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาสินค้า ต่อไป ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง รวมการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน ด้านบรรจุภัณฑ์ เข้าใจจุดอ่อนและจุดแข็ง จะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

1. ด้านการจัดจำหน่าย ควรขยายฐานการตลาดที่นอกเหนือจากตลาดท้องถิ่นสู่ห้างสรรพสินค้าหรือส่งออกนอกประเทศได้ รวมถึงการเพิ่มความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิตสินค้า ความสะดวก มาตรฐานการผลิต การจัดเก็บ การแข่งขัน ให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อยกระดับสินค้าให้แตกต่างอย่างโดดเด่น และมีเอกลักษณ์

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์วิธีการเดินทางมาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเดินทางเข้ามาในบริเวณเทศบาลตำบลบ้านเพส่วนมากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางยังไม่สะดวก และเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวมากนัก รวมถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้แพร่หลาย ให้รู้จักและกระตุ้นให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การจัดงานเทศกาลอาหารทะเล การจัดคอนเสิร์ต การเข้าร่วมการส่งเสริมท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูป ของตลาดในเทศบาลบ้านเพ เพื่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ศึกษาขีดความสามารถของผู้ประกอบการท้องถิ่น ให้ได้มาถึงพื้นฐานการพัฒนาสินค้าด้านต่างๆให้ถูกต้อง และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการของปลาหมึกแปรรูป

เอกสารอ้างอิง

- D. Birch & M. Lawley. (2012). Buying seafood: Understanding barriers to purchase across consumption segments. *Food Quality and Preference*, 26, 12–21.
- D. Birch, M. Lawley & Denise Hamblin. (2012). Drivers and barriers to seafood consumption in Australia. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 64–73.
- Grant Murray, Kelsey Wolff & M. Patterson. (2017). Why eat fish? Factors influencing seafood consumer choices in British Columbia, Canada. *Ocean & Coastal Management*, 144, 16–22.
- Haipeng Jin, Gianna Moscardo & Laurie Murphy. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120–134.
- Hassan, Rahnema. (2017). Consumer motivations toward buying local rice: The case of northern Iranian consumers. *Appetite*, 114, 350–359.
- Jabir, Ali, Sanjeev Kapoor & Janakiraman Moorthy. (2010). Buying behavior of consumers for food products in an emerging economy. *British Food Journal*, 112(2), 109–124.
- Lin Lin, & Pei-Chuan Mao. (2015). Food for memories and culture: A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29.

- Nevin, Sanlier & Suzan Seren Karakus. (2010). Evaluation of food purchasing behavior of consumers from supermarkets. *British Food Journal*, 112(2), 140-150.
- Norhidayah, Azman & Siti Zaleha Sahak. (2013). Nutritional label and consumer buying decision: A preliminary review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 490– 498.
- Pornpitakpan, Chanthika & Jie Hui Han. (2012). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 21, 85–93.

การพัฒนากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่ง ขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีท ในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น

Developing the process of cost management of transportation connector metal sheet roof, cold-rolled steel industry

วีรพล ล้าเลิศ¹ และ นิวัฒน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์^{2*}

^{1,2*}สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

*ผู้รับผิดชอบบทความ: nivarat@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การศึกษากระบวนการจัดการต้นทุน ระยะที่ 2 การพัฒนากระบวนการจัดการการขนส่ง ระยะที่ 3 การศึกษาผลการใช้กระบวนการจัดการการขนส่ง และระยะที่ 4 การประเมินรับรองความเหมาะสมของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์ หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น จำนวน 16 คน และผู้เชี่ยวชาญในการประเมินรับรองความเหมาะสมของกระบวนการ จำนวน 5 คน ได้จากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา แบบประเมินประสิทธิภาพรูปแบบกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์สู่ลูกค้าคือปริมาณในการขนส่งสินค้าไม่พอดีกับความสามารถในการบรรทุกของรถสินค้า 2) กระบวนการจัดการการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็นตามทฤษฎี Full Truck Load และ Milk Run ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ สภาวะแวดล้อม ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต

คำสำคัญ: การจัดการต้นทุน การขนส่ง ขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีท อุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น

Abstract

The purpose for this mixed-method study was to development the procedure of cost management of transportation in connector metal steel roof for cold-rolled steel industry. There were 4 stages for this study: Stage 1 Study the cost management of transportation. Stage 2 Develop the procedure of transportation. Stage 3 Study the result of procedure management of transportation, and Stage 4 Suitable Certified Evaluation of the procedure cost management of transportation. The sampling for the study was 16 people who work

with transportation in connector metal steel roof for cold-rolled steel industry and 5 experts, not less than 10 years experience, in certified evaluation of procedure. The tool for this study was the depth interview, content analysis, efficient evaluation for data quantity analysis by means and Standard Deviation, quality data analysis by content analysis. The result of the study 1) procedure analysis of cost of transportation in connector metal steel roof for cold-rolled steel industry found that the factors which affected to the cost procedure of transportation in connector to customers 2) transportation procedure of transportation in connector metal steel roof by the theory of Full Truck Load and Milk Run, comprise of 4 factors, environment, import factors, procedure and output.

Keywords: cost management; transportation; connector metal steel roof; cold-rolled steel industry

บทนำ

ช่วงเวลาที่ผ่านมามีหลังคาสังกะสีได้ถูกลดระดับความต้องการลงสำหรับผู้บริโภคระดับท้องถิ่นและการเข้ามาของหลังคาเมทัลชีทที่ตอบสนองความต้องการของตลาดมากกว่าทั้งในเรื่องความสวยงามและคงทน อีกทั้งปัจจุบันอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หันมานิยมใช้หลังคาเมทัลชีทกันอย่างแพร่หลายในงานก่อสร้างอาคารโรงงานคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าส่งผลให้ธุรกิจหลังคาเมทัลชีทของอุตสาหกรรมเหล็กยึดเหนี่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในตลาดล่างและตลาดบนซึ่งจะสามารถเห็นได้จากโรงงานรีดแผ่นหลังคาเหล็กเมทัลชีทที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงเวลาหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา

เทคโนโลยีหลังคาเมทัลชีทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจที่สุดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของหลังคาเหล็กเมทัลชีท สามารถให้ผู้บริโภคเลือกใช้ได้ตามความต้องการ อีกทั้งสีสนิมที่สวยงามและความคงทนที่รับประกันการผุกร่อนที่มากกว่า 10 ปี ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์หลังคาเมทัลชีทรุ่นคิปล็อก 700 เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และยังคงเป็นความต้องการของตลาดอย่างมาก ได้มีอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกันกับหลังคาเหล็กเมทัลชีทรุ่นนี้ชนิดหนึ่งที่เรียกว่า ขาคอนเน็คเตอร์ซึ่งมีปริมาณการผลิตและจัดส่งให้ผู้บริโภคที่สูงมาก และการจัดส่งขาคอนเน็คเตอร์ไปสู่ลูกค้าแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากความต้องการของลูกค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศไทย แต่ฐานการผลิตกลับมีแค่จุดเดียวและไม่สามารถจัดหาคลังสินค้าสำหรับเก็บและกระจายต่อออกไปได้

องค์กรมีส่วนร่วมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าคงคลังและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในเวลาเดียวกัน มุ่งเน้นไปที่ผลการดำเนินงานในระยะยาวของคู่ค้าที่เข้าร่วมหรือเรียกว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานในภาพรวม อย่างไรก็ตามองค์กรให้การยอมรับถึงประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในห่วงโซ่อุปทานที่สามารถนำความสำเร็จมาสู่บริษัทได้โดยตรงอีกด้วย ในการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานต้องการ

บุคลากรที่มีประสิทธิภาพที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมในการทำงานทั้งระดับภายในและภายนอก รวมถึงบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในเวลาเดียวกันไม่ค่อยมีความพยายามที่จะสร้างธรรมเนียมการปฏิบัติและกระบวนการที่สร้างผลสำเร็จในห่วงโซ่อุปทาน

การวิจัยด้านห่วงโซ่อุปทานเริ่มมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรมนุษย์กิจกรรมในองค์กรและผลสำเร็จในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งสนับสนุนการบูรณาการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้เสีย และปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรเพื่อบรรลุการบูรณาการแบบหลายมิติ ทำให้เกิดการวิจัยเชิงประจักษ์ที่สำคัญเพื่อแสวงหาทางเลือกใหม่ ดังนั้นเมื่อภาระหน้าที่เปลี่ยนไปแต่บุคลากรก็ยังคงมีความรับผิดชอบเช่นเดียวกับบทบาทความรับผิดชอบและทักษะในสายงานของตนดังนั้นการจัดการสมรรถนะจึงต้องทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างช่องว่างที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายได้ด้วยงานวิจัยของ Teece, Pisano and Shuen (1997)

เมื่อบริษัทเกิดความสนใจในสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถจัดซื้อจากตลาดเพื่อเข้ารับการพัฒนาในองค์กรยกตัวอย่างเช่น สมรรถนะการสร้างความรู้ความเข้าใจการสร้างการพึ่งพาซึ่งกันและกัน และการสร้างสมดุลแห่งอำนาจที่มักจะใช้ในการอำนวยความสะดวกในการรวมกลุ่มและความร่วมมือข้ามบริษัทที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน (Ferrer, Storer, Santa & Hyland, 2008) ในการศึกษาของ Barnes and Liao (2012) เน้นการวิจัยสมรรถนะที่จำเป็นในระบบห่วงโซ่อุปทานเพื่อตรวจสอบสมรรถนะในระดับบุคคลและระดับองค์กรที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างด้านวิชาการกับการปฏิบัติการ Krishnapriya and Baral (2013) กล่าวว่าความเชี่ยวชาญด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในองค์กรเมื่อการเปลี่ยนแปลงเกิดจากความร่วมมือและการประสานงานในการทำงานร่วมกันซึ่งจะต้องมีระดับความไว้วางใจและความมุ่งมั่นสูง และจะต้องมีความตระหนักถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรเช่นเดียวกับทักษะการทำงานร่วมกันในการสร้างความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน

ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะพัฒนากระบวนการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนในการจัดส่งที่ลดลงเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ ลดเวลาการขนส่ง และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น โดยผู้วิจัยทำการศึกษาวิธีการจัดส่งขาคอนเน็คเตอร์ในปัจจุบันที่ทำการอยู่ จากนั้นหาต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้นแล้วทำการหาขั้นตอนวิธีการใหม่ ที่สามารถอ้างอิงหลักวิชาการตามที่ได้เรียนรู้ แล้วทำการวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีหาต้นทุนต่อชิ้น จากนั้นก็ทำการสังเคราะห์หาวิธีที่ดีที่สุดแล้วให้ทางผู้เชี่ยวชาญทำการรับรองผลและวิธีการขนส่งใหม่ เพื่อนำไปใช้และเป็นแนวทางในการปรับปรุงครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น
2. เพื่อพัฒนากระบวนการจัดการการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น

3. เพื่อศึกษาผลการใช้กระบวนการจัดการการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรดเย็นด้านการลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
4. เพื่อประเมินรับรองกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรดเย็น

สมมติฐานการวิจัย

กระบวนการจัดการการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรดช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้อย่างน้อยร้อยละ 10

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรดเย็น และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินรับรองความเหมาะสมของกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มบุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรดเย็นจำนวน 16 คน โดยปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการทำงานมาไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินรับรองความเหมาะสมของกระบวนการ จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี SWOT analysis ในการศึกษากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่ง ขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรดเย็นและใช้เชิงหลักการทฤษฎีระบบ System theory เปรียบเทียบการพัฒนากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรดเย็นแบบเดิมและแบบใหม่ และใช้ประเมินรับรองความเหมาะสม CIPP ของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขา คอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรดเย็นซึ่งแบ่งเนื้อหาแบบสอบถาม เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรดเย็นด้วยเครื่องมือ SWOT analysis

ตอนที่ 2 การพัฒนากระบวนการจัดการการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรดเย็นด้วยเครื่องมือ System theory

ตอนที่ 3 การประเมินรับรองความเหมาะสมของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรดเย็น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้งประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบประเมินโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ จำนวนร้อยละ (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของข้อมูลเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งภาคเอกชนเคเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี SWOT analysis ในการศึกษากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งภาคเอกชนเคเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็นและใช้เชิงหลักการทฤษฎีระบบ (system theory) เปรียบเทียบการพัฒนากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งภาคเอกชนเคเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็นแบบเดิมและแบบใหม่ และใช้ประเมินรับรองความเหมาะสม CIPP ของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งภาคเอกชนเคเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็นจากการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีเชิงหลักการ SWOT analysis ของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งภาคเอกชนเคเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น พบว่า

จุดแข็ง (strength) ด้วยวิธีการเดิมที่ทางโรงงานตัวอย่างนี้ใช้ดำเนินการขนส่งภาคเอกชนเคเตอร์ไปยังลูกค้าพบว่าข้อได้เปรียบของวิธีการนี้คือ จะสามารถส่งของได้ทันทีโดยไม่มีการจัดเก็บสินค้าที่ผลิตไว้ในโรงงานหรือคลังสินค้าเลย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ

จุดอ่อน (weakness) ข้อเสียเปรียบของการผลิตและจัดส่งไปยังจุดหมายในทันทีก็คือ ปริมาณสินค้าและขนาดของรถขนส่งไม่พอดีกัน ทำให้หลายๆครั้งรถที่บรรทุกได้เพียงครึ่งคันทำให้สูญเสียพื้นที่บรรทุกไปโดยเปล่าประโยชน์ และในบางครั้งขนาดของรถบรรทุกที่ต้องการใช้มีจำนวนไม่พอ ทำให้ต้องใช้รถบรรทุกที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อนำสินค้าออกจากโรงงานไปส่งลูกค้า

โอกาส (opportunities) ลูกค้าต้องการสินค้าและการบริการที่รวดเร็ว ด้วยการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเชื่อมั่นในการค้าขายกับบริษัทตัวอย่าง

อุปสรรค (threats) สินค้าที่ขนส่งมีขนาดใหญ่ ทำให้การขนส่งสินค้าแต่ละครั้งไม่สามารถขนส่งได้เต็มคันรถ (full truck load) เกิดความล่าช้าและมีค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของภาคเอกชนเคเตอร์มาก

สรุปตามที่ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งภาคเอกชนเคเตอร์ระหว่างโรงงานผู้ผลิตไปยังลูกค้าตัวอย่างแบบเดิม(direct shipment) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งภาคเอกชนเคเตอร์สู่ลูกค้าคือปริมาณในการขนส่งสินค้าไม่พอดีกับความสามารถในการบรรทุกของรถสินค้า

ตอนที่ 2 การพัฒนากระบวนการจัดการการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การพัฒนากระบวนการจัดการการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์ระหว่างโรงงานผู้ผลิตไปยังลูกค้าตัวอย่างแบบใหม่โดยกำหนดส่วนประกอบที่สำคัญในทฤษฎีระบบทั้ง 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (input) ประกอบไปด้วย ความต้องการของลูกค้า (demand) และส่วนงานสนับสนุน (support) โดย

1. ความต้องการ (demand) พบว่าลูกค้าจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านของปริมาณและสถานที่จัดส่ง ทำให้ต้องมีการนำข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาบันทึกเพื่อให้ส่วนงานอื่นได้นำไปทำงานต่อ เช่นปริมาณที่ลูกค้าต้องการสถานที่จัดส่งวันที่ต้องการใช้สินค้าสภาพเส้นทางที่ลำเลียงจัดส่ง

2. กระบวนการจัดเรียงข้อมูล (process) จะนำข้อมูลที่ได้จากปัจจัยนำเข้ามาวิเคราะห์เงื่อนไขต่างๆ ให้ได้ข้อมูลวันกำหนดรับสินค้า วันจัดส่ง จำนวนและขนาดของรถที่ต้องใช้จัดส่ง และเส้นทางในการจัดส่ง รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการจัดส่ง และ

3. ตารางการจัดส่งสินค้า (output) เป็นผลที่ได้จากการนำข้อมูลในปัจจัยนำเข้ามาวิเคราะห์แล้วแสดงผลออกมาเพื่อให้ฝ่ายปฏิบัติการนำไปทำงานต่ออย่างมีประสิทธิภาพ

จากการเปรียบเทียบการพัฒนาต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น พบว่า การขนส่งแบบเดิม ในกรณีตัวอย่างการขนส่งจะจ้างบริษัทรถบรรทุกขนส่ง เป็นรถขนส่ง 6 ล้อ โดยใน 1 คันรถมีความสามารถในการบรรทุกได้ คันละ 70 กล้อง ค่าใช้จ่ายคิดเป็นกิโลเมตร คือ 1 กิโลเมตรจะคิดค่าใช้จ่าย 25 บาท มีค่าใช้จ่าย 57,250 บาท การขนส่งที่ปรับปรุงขึ้น มีค่าใช้จ่ายทั้ง 2 วิธีพบว่า วิธีที่ได้รับการปรับปรุงด้วยการนำทฤษฎี Full truck load และ Milk Run มาใช้ มีค่าใช้จ่าย 51,350 บาท ช่วยให้ค่าใช้จ่ายลดลงเป็นเงินถึง 5,900 บาท

ตอนที่ 3 การประเมินรับรองความเหมาะสมของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น

ผลการประเมินรับรองความเหมาะสมของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น สรุปได้ดังนี้

ด้านสถานะแวดล้อม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D.=0.05) อุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินการขนส่งและปริมาณสินค้าตามความต้องการของลูกค้า กำหนดมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$, S.D.=0.45) รองลงมาได้แก่ เส้นทางในการขนส่ง และรถยนต์ที่ใช้ในการขนส่ง ($\bar{x} = 4.60$, S.D.= 0.55) และสถานที่ปล่อยสินค้า ($\bar{x} = 4.60$, S.D.=0.55) ตามลำดับ

ด้านปัจจัยนำเข้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, S.D.=0.26) การเตรียมสถานที่ปล่อยสินค้า ($\bar{x} = 5.00$, S.D.= 0.00) รองลงมา ได้แก่ การวางแผนเส้นทางในการขนส่งกำหนดมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$, S.D.=0.45) และการวางแผนใช้รถยนต์ในการขนส่ง ($\bar{x} = 4.60$, S.D.=0.55) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, S.D.= 0.26) สามารถบริการลูกค้าได้ตามเวลาที่กำหนด ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) กำหนดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สามารถลดระยะทาง ($\bar{x} = 4.80$, S.D. = 0.45) และสามารถลดต้นทุน ($\bar{x} = 4.60$, S.D.= 0.55)

ด้านผลผลิตพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.87$, S.D.= 0.26) ความเหมาะสมของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่ง กำหนดมากที่สุด ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่ง ($\bar{x} = 4.80$, S.D. = 0.45) และความเหมาะสมต่อการลดต้นทุนการขนส่ง ($\bar{x} = 4.80$, S.D.= 0.45) ตามลำดับ

ผลการประเมินรับรองความเหมาะสมของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งภาคอเนกเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรีตเย็น พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.11) ด้านผลผลิตกำหนดมากที่สุด ($\bar{x} = 4.87$, S.D. = 0.27) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านปัจจัยนำเข้า ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.26) และด้านสภาวะแวดล้อม ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.05) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งภาคอเนกเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรีตเย็น

1. จากผลการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีเชิงหลักการ SWOT analysis ของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งภาคอเนกเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กกรีตเย็น พบว่า จุดแข็ง (strength) ด้วยวิธีการเดิมที่ทางโรงงานตัวอย่างนี้ใช้ดำเนินการขนส่งภาคอเนกเตอร์ไปยังลูกค้าพบว่าข้อได้เปรียบของวิธีการนี้คือจะสามารถส่งของได้ทันทีโดยไม่มีการจัดเก็บสินค้าที่ผลิตไว้ในโรงงานหรือคลังสินค้าเลย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ จุดอ่อน (weakness) ข้อเสียเปรียบของการผลิตและจัดส่งไปยังจุดหมายในทันทีก็คือปริมาณสินค้าและขนาดของรถขนส่งไม่พอดีกัน ทำให้หลายๆครั้งรถที่บรรทุกได้เพียงครึ่งคันทำให้สูญเสียพื้นที่บรรทุกไปโดยเปล่าประโยชน์ และในบางครั้งขนาดของรถบรรทุกที่ต้องการใช้มีจำนวนไม่พอ ทำให้ต้องใช้รถบรรทุกที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อนำสินค้าออกจากโรงงานไปส่งลูกค้า โอกาส (opportunities) ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการที่รวดเร็ว ด้วยการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ที่จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเชื่อมั่นในการค้าขายกับบริษัทตัวอย่าง และอุปสรรค (threats) สินค้าที่ขนส่งมีขนาดใหญ่ ทำให้การขนส่งสินค้าแต่ละครั้งไม่สามารถขนส่งได้เต็มคันรถ (full truck load) เกิดความล่าช้าและมีค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของภาคอเนกเตอร์มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชูเพ็ญ วิบูลสันติ (2550) ที่ระบุว่า เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ เช่น การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลายทางเลือกกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น เป็นการสร้างรูปแบบกระบวนการเรียนรู้ใหม่

2. จากผลการเปรียบเทียบการพัฒนากระบวนการโดยใช้ Systems theory การขนส่งแบบเดิม ในกรณีตัวอย่างการขนส่งจะจ้างบริษัทรถบรรทุกขนส่ง เป็นรถขนส่ง 6 ล้อ โดยใน 1 คันรถมีความสามารถในการ

บรรทุกได้ คันละ 70 กล้อง ค่าใช้จ่ายคิดเป็นกิโลเมตร คือ 1 กิโลเมตรจะคิดค่าใช้จ่าย 25 บาท มีค่าใช้จ่าย 57,250 บาท การขนส่งที่ปรับปรุงขึ้น มีค่าใช้จ่ายทั้ง 2 วิธี พบว่า วิธีที่ได้รับการปรับปรุงด้วยการนำทฤษฎี Full truck load และ Milk run มาใช้ มีค่าใช้จ่าย 51,350 บาทช่วยให้ค่าใช้จ่ายลดลงเป็นเงินถึง 5,900 บาท ต้นทุนที่เกิดจากการขนส่งระบบใหม่ตามที่คุณเชี่ยวชาญให้การรับรองน้อยกว่าต้นทุนที่ทำการขนส่งในระบบปัจจุบัน อีกทั้งระยะเวลาในการขนส่งก็ลดลงมาด้วยเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ เชื้อเมืองพาน (2555) ประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์ของกลุ่มออมทรัพย์ในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งนำเอาทฤษฎีระบบ Systems Theory มาใช้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและรูปแบบกระบวนการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยโดยรวมในด้านการบริหารทรัพยากรและเงินทุน ด้านโครงสร้างและรูปแบบกระบวนการทำงาน ด้านการจัดสรรผลประโยชน์/สวัสดิการ/ผลกำไรของกลุ่มและด้านการพัฒนาขีดความสามารถของกลุ่มนั้น เป็นปัจจัยที่จะนำมาสู่ความสำเร็จของกลุ่มออมทรัพย์ในการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ ซึ่งมีระดับปัจจัยและรูปแบบกระบวนการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นระดับมาก คือ 4.19

การพัฒนากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็น มีความสอดคล้องกันที่จะสามารถส่งของได้ทันทีโดยไม่มีการจัดเก็บสินค้าที่ผลิตไว้ในโรงงานหรือคลังสินค้าเลย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บทำให้ทราบการพัฒนาระบบการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทและระดับความเหมาะสมของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีท

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์ หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็นทำให้ทราบการพัฒนาระบบการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์ หลังคาเมทัลชีทและระดับความเหมาะสมของกระบวนการจัดการต้นทุนการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีท โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรเลือกวิธีการขนส่งที่ผู้วิจัยปรับปรุงขึ้น โดยวิธีนำทฤษฎี Full truck load และ Milk run มาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่ง
2. ผู้ให้บริการด้านการขนส่งควรนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประสานงาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากระบวนการจัดการการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดเย็นตามสภาพจริง
2. ควรพัฒนาระบบการขนส่งขาคอนเน็คเตอร์หลังคาเมทัลชีทในภาคอุตสาหกรรมเหล็กรีดตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2558). *ภาคโรงงานอุตสาหกรรมเหล็กกรีดยักษ์*. สืบค้นจาก www.diw.go.th/hawk/default.php.
- จิตติมา วงศ์อินตา. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วัชรพล สุขโหด. (2552). *การจัดการโลจิสติกส์*. สืบค้นจาก logisticscorner.com/index.php?option=com-content&view.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2549). *การบัญชีเพื่อการจัดการและการบริหารต้นทุน*. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติเพรส.
- สุวรรณ หวังเจริญ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในยุคโลกาภิวัตน์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อารีย์ เชื้อเมืองพาน และคณะ. (2554). *ประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์ของกลุ่มออมทรัพย์ในเขตภาคเหนือ ตอนบน*. เชียงใหม่: สำนักวิจัยส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Ansari, S., Bell, J., & Swenson, D.. (2006). A template for implementin targetcosting. *Cost Management*, 20(5), 20-27.
- _____. (2009). Strategies for training in target costing. *Cost Management*, 18-26.
- Barnes, J., & Liao, Y., (2012). The effect of individual, network, and collaborative competencies on the supply chain management system. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 888-899.
- Carrier, Moter & Critiria, Selection. (1991). Transportation. *Journal.Perceptual Differences Between Shippers and Carriers*, 31(1), 31-35.
- Ferrer, M., Storer, M., Santa, R., & Hyland, P. (2008). *Developing capabilities for innovation in supply chain relationships* (Paper presented to 9th CINet Continuous Innovation Network Conference). Universidad Politecnica de Valencia, Valencia, Spain.
- Humphrey, Albert. (1960). *SWOT analysis*. Leland: Stanford Junior University.
- Krishnapriya, V., & Baral, R. (2013). Emerging role of people and organizational. Factors in supply chain management. In D.Chatterjee, M.Dhal & S.P.Pati (Eds.). *High-Tech people, high-touch HR: Are we missing the humane touch?* (pp. 391-405). New Delhi: Bloomsbury Publications India Pvt. Ltd.
- Teece, D.J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

สาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง

The cause of employee's job stress in the petrochemical industry located in Rayong

อรรยา อุทัยเสวก¹ และ ณปกร คล้ายมี^{2*}

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

*ผู้รับผิดชอบบทความ: dinsor2b_9@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงาน และเพื่อเปรียบเทียบสาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ ดำเนินการโดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม 3 ตอน สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และ Scheffe โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงาน 5 ปีไม่เกิน 10 ปี และมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมพบว่ามีความเครียดอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยในตัวงาน, ด้านแหล่งภายนอกองค์กร, ด้านสัมพันธภาพในการทำงาน, ด้านการพัฒนาอาชีพและด้านบทบาทในองค์กร มีระดับความเครียดอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23, 2.36, 2.42, 2.46, 2.48) ตามลำดับ และ ด้านโครงสร้างของบรรยากาศขององค์กร มีระดับความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51)

คำสำคัญ: ความเครียดในการทำงาน ระดับความเครียด อุตสาหกรรมปิโตรเคมี

Abstract

The purposes of this research are to analysis the root cause of employee's job stress and to compare employee's job stress in the petrochemical industry located on Rayong that classified by sex, age, education, marital status, work experience and income. The sample size of this research is 400 that was calculated by Taro Yamane formula with a confidence level of 95%. The tool used in this research is a survey with 3 parts and the statistics tool

used are Frequency, Percentages, Mean, Standard Deviation, t-test, ANOVA and Scheffe Analysis. SPSS was performed for data analysis at the significant level of .05.

The research result found that the most employees in the petrochemical industry located on Rayong were man, aged 25 not over 35 years old, Bachelor's Degree, Marital Status Single, Working experienced 5 not over 10 years and monthly income more than 50,000 baht. The overall analysis showed that the stress level was low with the average 2.4. For the individual factor, it was found that the stress levels of the work, organization's external factor, working relationship, career development and the role in and organization were low with the average 2.23, 2.36, 2.42, 2.46, 2.48 respectively and the stress level of the structure of criminal organization was moderate with the average 2.51.

Keywords: employee's job stress; stress level; petrochemical industry

บทนำ

อุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในจังหวัดระยองถือเป็นหนึ่งในโครงการพัฒนาชายฝั่งภาคตะวันออกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอันมาจากความต้องการใช้ "ปิโตรเคมี" ของประเทศไทยเติบโตไปพร้อมกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ กอปรกับอุตสาหกรรมส่งออกที่ใช้วัตถุดิบพื้นฐานจากพลาสติกและปิโตรเคมียังคงขยายตัวตลอดเวลา อีกทั้งการอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากในแต่ละภูมิภาค มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากและต่างมุ่งขยายธุรกิจให้ครบวงจร ซึ่งทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนา แข่งขัน และขับเคลื่อนองค์กรให้ไปสู่เป้าหมาย ดังนั้นปัญหาที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องพบเจอด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ ความเครียดในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย และจิตใจของพนักงานแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน หากองค์กรใดให้ความสำคัญและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรได้

นอกจากนี้ความเครียดยังมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานภายในองค์กรอีกด้วย เพราะความเครียดส่งผลให้ความสามารถในการปฏิบัติงานลดลง การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ ผลงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพลดลง เนื่องจากความเหนื่อยล้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ ขาดความพึงพอใจในการทำงาน มีความบกพร่องในการใช้ความคิด ขาดขวัญและกำลังใจ ความคิดสร้างสรรค์ลดลง เกิดการขาดงาน ขี้เกียจ และลาออกจากงาน ซึ่งส่งผลให้องค์กรต้องเสียงบประมาณในการดูแลรักษาบุคลากรและสูญเสียบุคลากร โดยส่งผลให้องค์กรไม่มีประสิทธิภาพตามที่ควรจะเป็น (Reithz, 1981)

จะเห็นได้ว่า ความเครียด กลายเป็นปัญหาของคนส่วนใหญ่ และเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับชีวิตคนสมัยใหม่ ส่งผลกระทบต่อร่างกาย และจิตใจ ส่วนใหญ่ส่งผลในทางลบต่อความพึงพอใจของบุคคล มนุษย์ทุกคนย่อมมีความเครียดเกิดขึ้นเสมอ ไม่ว่าจะเป็นความเครียดจากการทำงาน ครอบครัว ปัญหาสุขภาพต่างๆ หากไม่รู้วิธีแก้ไขปัญหา อาจส่งผลกระทบต่อตัวเอง ผู้อื่น และองค์กรได้

จากข้อมูลรายงานประจำปีกรมสุขภาพจิต ปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 (กรมสุขภาพจิต, 2558) พบว่า สถิติแนวโน้มของผู้ป่วยที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพจิต และผู้ที่เข้ามาใช้บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพจิตทาง โทรศัพท์ 1323 ของหน่วยบริการสังกัดกรมสุขภาพจิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้บริการปรึกษาปัญหาทางโทรศัพท์ 1323

เรื่องที่มีผู้ใช้บริการปรึกษามากที่สุด	ปี พ.ศ. 2557	ปี พ.ศ. 2558
เรื่องความเครียด/วิตกกังวล	14,935	17,422
โรคทางจิตเวช	11,829	14,788
ปัญหาเรื่องเพศ	4,233	6,085

เรื่องที่มีผู้โทรเข้ามาปรึกษาปัญหาสุขภาพจิต โทร 1323 มากที่สุด คือ ปัญหาความเครียด/วิตกกังวล โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 16.65 ซึ่งปัญหาความเครียดถือเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาด้านจิตเวช ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงสาเหตุของความเครียดที่เกิดขึ้นของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่จะช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจในจังหวัดระยองให้แข็งแกร่ง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานของบุคลากร ซึ่งจะทำให้ผู้บริหาร ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ได้ทราบสาเหตุและหาทางป้องกัน ตลอดจนรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรที่มีคุณค่า เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบสาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้
2. ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ สาเหตุความเครียดในการทำงานทั้งจากแหล่งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลเสนอให้ผู้บริหาร ฝ่ายทรัพยากรบุคคล และผู้เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไข ป้องกัน และลดความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรที่มีคุณค่า
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา หรือผู้ที่สนใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ การกำหนดเป้าหมายในงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกับความเครียดในการทำงานต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความเครียดเป็นปัญหาสุขภาพจิตที่เกิดขึ้นได้กับคนไทยทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกับคนทำงานที่ต้องเผชิญกับภาวะความกดดันในด้านต่างๆ มากมาย ทั้งในด้านฐานะหน้าที่การงาน การเงิน ความมั่นคงของชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความเครียดสูงตามไปด้วย ความเครียดนี้อาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิต ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานได้

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของความเครียดในการทำงาน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

Cooper and Marshall (1983) กล่าวว่า สาเหตุของความเครียดในการทำงานมีดังนี้

1. ปฏิกิริยาในตัวงาน ได้แก่ งานมากเกินไป น้อยเกินไป งานที่ต้องแข่งกับเวลา สภาพการทำงานที่ไม่ดี หรือมีอันตราย
2. บทบาทในองค์กร ได้แก่ บทบาทที่ไม่ชัดเจน ความรับผิดชอบขัดแย้ง มีความสับสนในขอบเขตของงาน
3. การพัฒนาอาชีพ ได้แก่ การได้รับการส่งเสริมมากหรือน้อยเกินไป การขาดความมั่นคงในหน้าที่การงาน
4. โครงสร้างของบรรยากาศขององค์กร ได้แก่ ขาดการมีส่วนร่วม นโยบายขององค์กรที่เคร่งครัด พฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา ขาดการให้คำปรึกษาที่มีประสิทธิภาพ
5. สัมพันธภาพในการทำงาน ได้แก่ การมีปัญหาเกี่ยวกับหัวหน้า ลูกน้องหรือเพื่อนร่วมงาน ปัญหาในการกระจายความรับผิดชอบ
6. แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัญหาครอบครัว วิกฤติการณ์ในชีวิต ปัญหาการเงิน ปัญหาความสมดุลในความต้องการ และความสนใจจากส่วนตัว ครอบครัว

Schultz (1990) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความเครียดในการทำงานไว้ดังนี้

1. ปริมาณงานที่มากเกินไป ในที่นี้หมายถึงปริมาณงานที่มีมากโดยต้องทำงานในเวลาจำกัด
2. คุณภาพงานที่มากเกินไป หมายถึง ปริมาณงานที่มีไม่มาก แต่งานนั้นมีความยากสูง
3. การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นแหล่งที่มาของความเครียดสำหรับคนส่วนมาก เพราะ การประเมินที่ไม่ดีอาจทำให้คนที่มีการศึกษาน้อยไม่ผ่านการประเมิน หรืออาจจะต้องสูญเสียงานไป

4. บทบาทของพนักงานในองค์กร สามารถทำให้เกิดความเครียด อันเนื่องมาจากองค์กร กำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานไม่ชัดเจน มีความกำกวม หรือมีบทบาทที่ขัดแย้งกัน อาจทำให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานได้

5. การที่ต้องรับผิดชอบผู้อื่น สาเหตุนี้ส่วนใหญ่จะเกิดกับผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการที่จะต้องดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาในหลายๆ เรื่อง เช่น การประเมินผู้ใต้บังคับบัญชาว่าจะเลื่อนตำแหน่ง หรือปลดออก การทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจและพึงพอใจ หรือการต้องบริการงานในแต่ละวัน

Maslach (1986) กล่าวว่า ปัจจัยด้านงานที่เป็นสาเหตุให้เกิดความเครียดในการทำงาน ได้แก่

1. ลักษณะงาน ได้แก่ งานที่หนักเกินไป งานที่ย่างยากซับซ้อน งานที่ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงแผนงานไว้ล่วงหน้า หรืองานที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้ไม่พอ

2. บทบาทและความรับผิดชอบในการทำงาน ได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่การงาน บทบาทไม่ชัดเจน ทำงานนอกเหนือบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

3. โครงสร้างและบรรยากาศของหน่วยงาน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารไม่ดี ขาดการให้คำปรึกษา หรือช่วยเหลือกันทำงาน แผนการบังคับบัญชาไม่ชัดเจน

4. ความก้าวหน้าในวิชาชีพ ได้แก่ ขาดการสนับสนุนความก้าวหน้าในวิชาชีพ

5. สัมพันธภาพกับบุคคลในหน่วยงาน ได้แก่ สัมพันธภาพที่ไม่ดีต่อผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือผู้ร่วมงาน

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของความเครียดในการทำงานข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปสาเหตุความเครียดในแต่ละทฤษฎีออกมาเป็นตาราง เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกทฤษฎีที่ครอบคลุมถึงสาเหตุทั้งหมด ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 รายการตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุความเครียดในการทำงาน

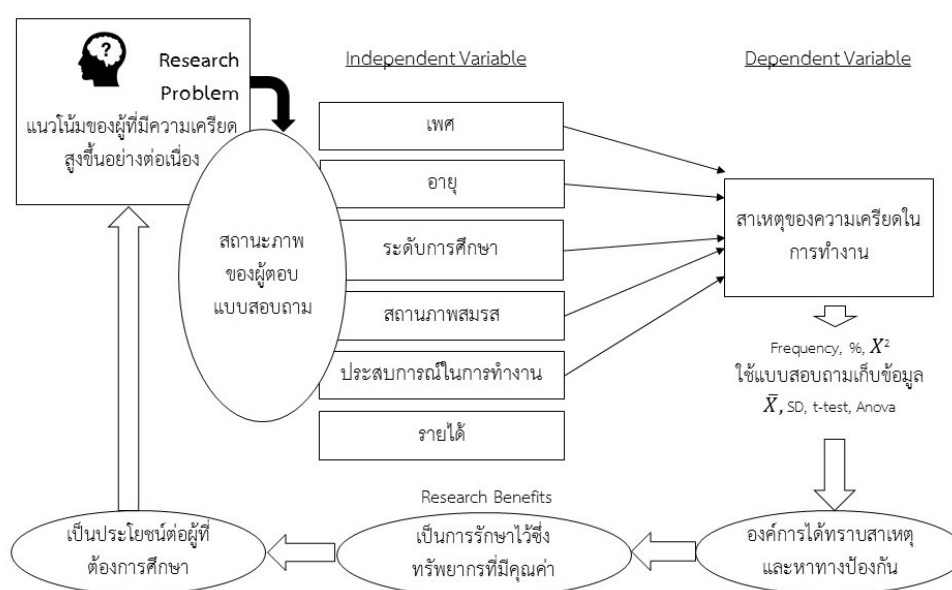
สาเหตุความเครียด	Cooper & Marshall (1983)	Schultz (1990)	Maslach (1986)
1. ปัจจัยในตัวงาน	✓	✓	✓
2. บทบาทในองค์กร	✓	✓	✓
3. การพัฒนาอาชีพ	✓	✓	✓
4. โครงสร้างของบรรยากาศขององค์กร	✓	✓	✓
5. สัมพันธภาพในการทำงาน	✓	✓	✓
6. แหล่งภายนอกองค์กร	✓		

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปและจัดกลุ่มสาเหตุทั้งหมดของความเครียดในการทำงานได้เป็น 2 แหล่ง อ้างอิงจาก Cooper และ Marshall (1983) เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) สำหรับงานวิจัยได้ดังนี้

1. ความเครียดจากแหล่งภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยในตัวตน บทบาทในองค์กร การพัฒนาอาชีพ โครงสร้างของบรรยากาศขององค์กร และสัมพันธภาพในการทำงาน
2. ความเครียดจากแหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัญหาส่วนตัว และครอบครัว

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากขอบเขตงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย (conceptual framework) ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง โดย ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (เจานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และ ประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม โดยเมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามแบบประเมิน แล้ว ผู้วิจัยได้นำคำดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำไป try-out กับ

กลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ นอกอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด

2. คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (try out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.51-1.03 และหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม (reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า (rating scale) ได้ค่าความเชื่อมั่นของ (try-out) แบบสอบถามทั้งชุดอยู่ที่ 0.94 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนไปใช้จริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังนี้

1. การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (percentage)
2. การคำนวณหาสาเหตุของความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)
3. การเปรียบเทียบสาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับสถานภาพด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe analysis ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2.2
4. การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของสาเหตุความเครียดในการทำงานที่มีลักษณะเป็นปลายเปิด (open-ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามลำดับดังนี้

พนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.75 อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25

สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีประสบการณ์ทำงาน 5 ปีไม่เกิน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.25 และมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 73.50

ผลการวิเคราะห์สาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง โดยภาพรวมพบว่ามีความเครียดอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยในตัวงาน ด้านแหล่งภายนอกองค์กร ด้านสัมพันธภาพในการทำงาน ด้านการพัฒนาอาชีพ และด้านบทบาทในองค์กร มีระดับความเครียดอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23, 2.36, 2.42, 2.46, 2.48) ตามลำดับ และ ด้านโครงสร้างของบรรยากาศขององค์กร มีระดับความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า สาเหตุความเครียดในการทำงานโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยในตัวงาน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านบทบาทในองค์กร ด้านการพัฒนาอาชีพ ด้านโครงสร้างของบรรยากาศขององค์กร ด้านสัมพันธภาพในการทำงาน และด้านแหล่งภายนอกองค์กร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่าสาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 26 รายการ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า สาเหตุความเครียดในการทำงานโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าไม่มีรายคูใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยในตัวงาน และ ด้านบทบาทในองค์กร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการพัฒนาอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี มากกว่า 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี

ด้านโครงสร้างของบรรยากาศขององค์กร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี มากกว่า อายุ 45 ปีขึ้นไป ด้านสัมพันธภาพในการทำงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี มากกว่า อายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี และด้านแหล่งภายนอกองค์กร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ไม่มีรายคูใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทำงาน พบว่า สาเหตุความเครียดในการทำงานโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี มากกว่า ต่ำกว่า 5 ปี และ ประสิทธิภาพในการทำงาน 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยในตัวเองไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านบทบาทในองค์กร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี มากกว่า ต่ำกว่า 5 ปี และ ประสิทธิภาพในการทำงาน 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ด้านการพัฒนาอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ด้านโครงสร้างของบรรยากาศขององค์กร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี มากกว่า ต่ำกว่า 5 ปี และ ประสิทธิภาพในการทำงาน 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ด้านสัมพันธภาพในการทำงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี มากกว่า ต่ำกว่า 5 ปี และ ประสิทธิภาพในการทำงาน 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป และด้านแหล่งภายนอกองค์กร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่าสาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 24 รายการ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า สาเหตุความเครียดในการทำงานโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่าไม่มีรายคูใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยในตัวเอง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟ พบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มากกว่า รายได้ 20,000 ถึง 35,000 บาท

ด้านบทบาทในองค์กร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่าไม่มีรายคูใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการพัฒนาอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความ

แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่าไม่มีรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านโครงสร้างของบรรยากาศขององค์กร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้ 20,000 บาท ถึง 35,000 บาท มากกว่า รายได้ 35,001 บาท ถึง 50,000 บาท ด้านสัมพันธภาพในการทำงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) พบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้ 20,000 บาท ถึง 35,000 บาท มากกว่า รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป และด้านแหล่งภายนอกองค์กร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่าสาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 26 รายการ

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ 9 ข้อ

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในภาพรวม พบว่ามีความเครียดอยู่ในระดับน้อย ซึ่งขัดแย้งกับ Alireza Choobineh (2017) วิจัยเรื่อง The impact of job stress and job satisfaction on workforce productivity in an Iranian petrochemical industry พบว่าระดับความเครียดในการทำงานของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำปานกลางถึงมาก

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในภาพรวม พบว่ามีความเครียดอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Hamidreza Heidari, Mohsen Mahdinia, and Hoda Rahimifard (2017) ในการวิจัยเรื่อง Assessment of job stress and personal related factors among the workers of a military industry พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความเครียดในการทำงานของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงไม่มีความเครียดในการทำงาน

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในภาพรวม พบว่ามีความเครียดอยู่ในระดับน้อย และเพศหญิงมีระดับความเครียดสูงกว่าเพศชาย ซึ่งขัดแย้งกับ Mohammad Reza Abarghouei, Mohammad Hossein Sorbi, Mehdi Abarghouei and Last Shirin Yazdanpoor (2016) ในการวิจัยเรื่อง A study of job stress and burnout and related factors in the hospital personnel of Iran พบว่า เจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลมีระดับความเครียดสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเพศชายมีระดับความเครียดสูงกว่าเพศหญิง

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีด้านปัจจัยในตัวงาน บทบาทในองค์กร การพัฒนาอาชีพอยู่ในระดับน้อย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ

ฐานปี วังกานนท์ (2556) ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการงานที่มีอิทธิพลต่อความเครียดของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทแอมพาส อินดรัสตรี จำกัด พบว่ามีความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านโครงสร้างของบรรยากาศขององค์กร และ ด้านสัมพันธภาพในการงาน ผลการวิจัยสอดคล้องกัน คือมีระดับความเครียดอยู่ในระดับปานกลางและน้อยตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความเครียดในการงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในภาพรวม พบว่ามีความเครียดอยู่ในระดับน้อย ซึ่งขัดแย้งกับ ปวีตรา ลาภละมูล (2557) ในการวิจัยเรื่อง ความเครียดภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไอ.เทค.คอมมูนิเคชั่น จำกัด พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความเครียดภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความเครียดในการงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในภาพรวม พบว่ามีความเครียดอยู่ในระดับน้อย ซึ่งขัดแย้งกับ นงนุช สงวนสัตย์ (2557) ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการงานของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความเครียดภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความเครียดในการงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในภาพรวม พบว่ามีความเครียดอยู่ในระดับน้อย ซึ่งขัดแย้งกับ นงนุช สงวนสัตย์ (2557) ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการงานของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพนักงานบัญชีมีความเครียดที่ส่งผลต่อการงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความเครียดในการงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในภาพรวม พบว่ามีความเครียดอยู่ในระดับน้อย ซึ่งขัดแย้งกับ นงนุช สงวนสัตย์ (2558) ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของอาจารย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความเครียดในการงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในภาพรวม พบว่ามีความเครียดอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ เจษฎา คุงามมาก (2555) ในการวิจัยเรื่อง ความเครียดในการปฏิบัติงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย พบว่าระดับความเครียดในการงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเครียดในการงานในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยถึงแม้ระดับความเครียดของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง โดยภาพรวมที่อยู่ในระดับน้อยจะเป็นผลดีต่อการปฏิบัติงาน และเป็นตัวผลักดันให้คนทำงานได้ดีขึ้น อันจะเป็นผลดีต่อองค์กร และธุรกิจในกลุ่มปิโตรเคมี แต่องค์กรต่างๆในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีก็ควรมีมาตรการในการป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดความเครียดที่สูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานได้ในอนาคตได้

2. การวิจัยเรื่อง ผลการวิเคราะห์สาเหตุความเครียดในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จังหวัดระยอง ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเครียดของพนักงาน ในด้านต่างๆ ดังนั้น องค์กรควรมีกิจกรรมเพื่อสร้างสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และมีการประชาสัมพันธ์ถึงนโยบายที่ชัดเจนในด้านต่างๆ ให้พนักงานรับทราบอย่างทั่วถึง ก็จะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2558). รายงานประจำปี กรมสุขภาพจิต ปีงบประมาณ พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ: กรม.

เจษฎา คูงามมาก. (2555). ความเครียดในการปฏิบัติงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยรัฐ. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต) คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ฐานันท์ วังกานนท์. (2556). ปัจจัยด้านการงานที่มีอิทธิพลต่อความเครียดของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทแอมพาส อินดรัสตรี จำกัด. (รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

นงนุช สงวนสัตย์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการทำงานของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอดัมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปวีตรา ลาภละมูล. (2557). ความเครียดภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไอ.เทค.คอมมูนิเคชั่น จำกัด (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

Alireza Choobineh. *The impact of job stress and job satisfaction on workforce productivity in an Iranian petrochemical industry*. Shiraz University of Medical Sciences, Safety and Health at Work.

American Fuel & Petrochemical Manufacturers. (2017). *Petrochemicals*. สืบค้นจาก <https://www.afpm.org/petrochemicals/>.

Cooper, C. L. and Marshall, J. (1983). *Coping with stress at work*. Aldershot: Gower Co., Ltd.

Heidari, H. M., Mahdinia, H. Rahimifard. (2017). Assessment of job stress and personal-related factors among the workers of a military industry. *Journal of Safety, Environment, and Health Research*. DOI: 10.22053/jsehr.2016.33381.

Maslach, C. Burnout. (1986). *A social psychological analysis*. San Francisco: Psychological Association.

Mohammad Reza Abarghouei, Mohammad Hossein Sorbi, Mehdi Abarghouei, and Last Shirin Yazdanpoor.
(2016). *A study of job stress and burnout and related factors in the hospital personnel of Iran electronic Physician*.

Reithz, Joseph H. (1981). *Behavioral in organizations*. Illinois: Richard D Irwin.

Schultz, D. P. and S. E. Schultz. (1990). *Psychology and work today*. United States of America: Macmilan.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Tokyo: Harpa International.

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภท
ของฝากและของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
Tourists' satisfaction in buying souvenir products focusing on
The Muang District Rayong Province

ณัฐพงศ์ โทไทย¹ เกษม ศิริพรพิรุฬห์² สาริรัตน์ จารัตน์^{3*} ศักดิ์ระวีร์ วรพัฒนะปริญญา⁴

^{1,2,*3,4}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

*ผู้รับผิดชอบบทความ: sareerat_sao@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว ของที่ระลึก

Abstract

The purpose of this research was to study the satisfactions of tourists on souvenir products from the souvenir store in the Muang district Rayong province. The samplings of the research were 400 tourists who bought souvenir products from souvenir gift shops in the Muang district Rayong province. The instrument of the research were questionnaires. The statistic in the research included Percentage, Mean and Standard Deviation. The result of the research found that the tourists were satisfied with the overall souvenir products at a medium level. When considering each aspect, they were satisfied each item at a high level: people, place, and price. Medium level were process, followed by physical evidence and presentation and promotion. Encouraging the Marketing Mix '7 P to the service, such as process, physical evidence and presentation and promotion, help to encourage tourists to

be satisfied. Shopping for souvenirs in The Muang district Rayong province would be more affected to the economic development of tourism in the future.

Keywords: satisfaction; tourists; souvenir product

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานประจำ โดย การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งนี้รูปแบบโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเป็นหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการ ท่องเที่ยว แห่งชาติได้ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนา การท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จังหวัดระยองเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดในประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มี ชื่อเสียงมากมาย และเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และ เกษตรกรรม จังหวัดระยองนับเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากในหลายประเภท เช่นการท่องเที่ยว ทางทะเล ป่าชายเลน สวนผลไม้ น้ำตก ภูเขา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จึงมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เดินทางมาท่องเที่ยว จากสถิติผู้เดินทางมาจังหวัดระยองมีการคาดการณ์ว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจาก 2,493,486 คนในปี พ.ศ. 2555 เป็น 3,608,350 คน ในปี พ.ศ. 2558 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ก็ตาม ในรอบ 4 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2558 ผลการสรุปรายได้จากการท่องเที่ยว สำหรับค่า ซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดระยองกลับมีการเจริญเติบโตน้อยกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับค่าซื้อสินค้า และของที่ระลึกของภาคตะวันออกและของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่องในรอบหลายปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าประเภทของที่ระลึกใน จังหวัดระยอง เพื่อให้เป็นข้อมูลและแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าของที่ระลึก ในจังหวัดระยองได้นำไป พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มการเจริญเติบโตทางการค้าให้สอดคล้องกับการ เจริญเติบโตในระดับภาคตะวันออกและ ระดับประเทศ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ไทย พ.ศ. 2558-2560 (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2558)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง มี ขอบเขตของการวิจัย 4 ข้อดังนี้

1. การวิจัยศึกษาถึงความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ สินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ของผลการวิจัย ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึก ใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผู้ประกอบการร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึก เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและการบริการเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. ด้านหน่วยการราชการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสนับสนุนด้านการ ท่องเที่ยว และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดระยอง ตามนโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐ
3. ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนวิชาการตลาด หรือการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาด การวางแผนการตลาดและการศึกษาความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและแนวทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยวิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยและมี ผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจแนวทฤษฎีไวดังนี้ โวลแมน (Wolman, 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

วรูม (Vroom, 1964) ได้กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสอง คำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

มอร์ส (Morse, 1953) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของ บุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เกิดขึ้นจากรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการ ตอบสนองตามความต้องการหรือตามแรงจูงใจ เกิดเป็นทศนคติด้านบวกซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ความพึงพอใจเกิดเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถประเมินผลลัพธ์ได้จากความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้ความพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

เมื่อผู้วิจัยค้นคว้างานวิจัยและแนวทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นจากผลลัพธ์ได้จากความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้ความพอใจ จึงทำการศึกษา ค้นคว้างานวิจัยและแนวทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความความคาดหวัง ผู้วิจัยวิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยและมีผู้วิจัยหลายท่านได้ ให้ความหมายของความคาดหวังแนวทฤษฎีไวดังนี้

เคลย์ (Clay, 1988) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานะการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึง อนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ตังาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

ฟินน์ (Finn, 1921) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึงการประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตใต้สำนึก และความ คาดหวังนั้นเป็นแนวทางในการกำหนดตนเองด้านจิตใต้สำนึก และให้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรม ที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

วรูม (Vroom, 1964) ทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory) ของวรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของ ทฤษฎีที่สำคัญคือ 1) รางวัล (valence) หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ 2) ประสิทธิภาพ (instrumentality) หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ 3) ความพยายาม (expectancy) หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง

ดังนั้น จึงพยายามค้นหาหรือ กระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคล จะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตถึงผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ดังนั้นเราจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อ ตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้ นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่หวังแล้วและได้รับอยู่เรื่อย ๆ จะเกิดความเคยชิน ก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและแนวทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยและมีผู้วิจัย หลายท่านได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ดังนี้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) ได้เขียนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความ เหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

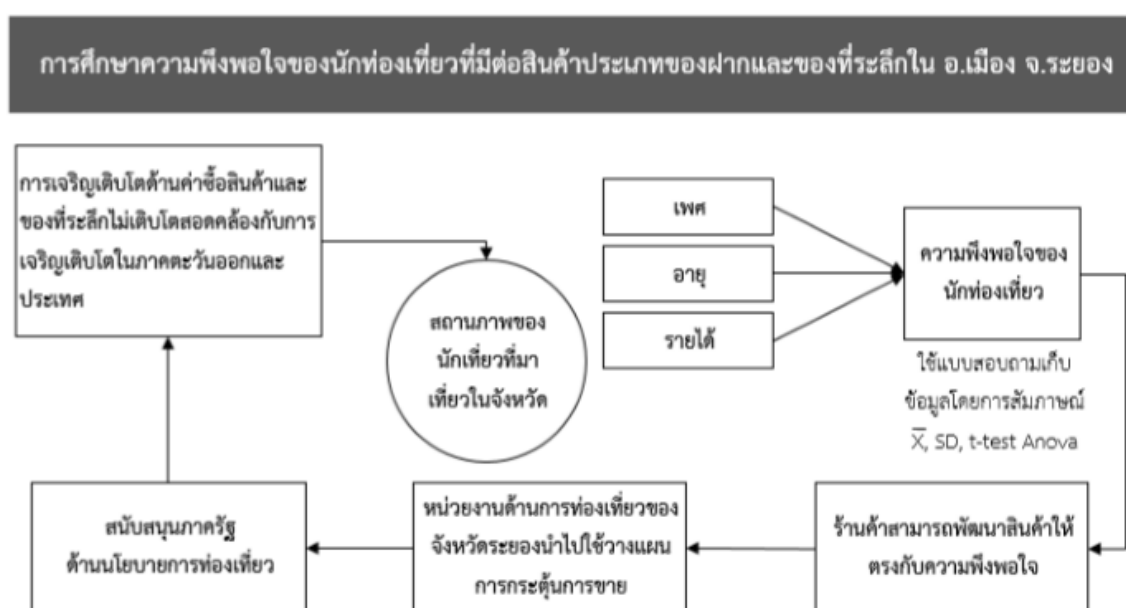
4. ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไข ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้ง ทางด้าน

กายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

6. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอ ให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวน 3,608,350 คน ในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มตัวอย่างในการนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน +5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบ แบบสอบถาม ดังนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) มีจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความประสงค์ในการเลือกสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) มีจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกใน อำเภอ เมือง จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประเมินค่า (rating scale) มีจำนวน 38 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (likert)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภท ของฝากและของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (open ended question)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ในวงการการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม (item)
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประสบการณ์ด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณา จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวน ภาษา มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไข
6. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญคำนวณหาอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามฉบับร่างหลังจากการนำไปทดลองใช้ (try-out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: SD.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.433 – 1.570 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.983
7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อน นำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการประชุมเพื่อทำความเข้าใจภายในกลุ่มผู้วิจัย เพื่อทำการแบ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2. ผู้วิจัยทำการแบ่งพื้นที่การดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวหลักออกเป็น 3 แหล่งคือ ชายหาดแม่รำพึง ตลาดบ้านเพ และตลาดเกาะกลอย ซึ่งเป็นแหล่งที่นิยมของนักท่องเที่ยว
3. นำการแจกแบบสอบถามโดยทีมผู้วิจัย และตรวจสอบผลการตอบแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าทุกข้อคำถาม ได้รับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มา เปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 8 ขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็น แบบตรวจสอบรายการ (check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (percentage)
2. คำนวณหาค่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบ ตรวจสอบ รายการ (check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage)
3. คำนวณหาข้อมูลความประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้วสรุปผลออกมา เป็นค่าร้อยละ (percentage)
4. การคำนวณหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean: x) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)
5. คำนวณหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบสองทาง (Compare Means)
6. การคำนวณหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่า Chi Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของ ตัวแปร
7. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็น รายกลุ่ม สำหรับตัวแปรอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์

เปรียบเทียบ ความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe analysis ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่

8. การคำนวณหาข้อมูลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (open-ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9.1.1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.75 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.25

สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 และที่เหลือได้แก่ อายุสูงกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ 9.1.3 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงรายได้ น้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาได้แก่ ช่วงรายได้ 30,000 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาได้แก่ ช่วงรายได้ 60,001 – 100,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 11.00 และที่เหลือได้แก่ รายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ 9.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึก

ประเภทของของฝากและของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ อาหารทะเลแห้ง คิดเป็น ร้อยละ 37.00 รองลงมาได้แก่ สินค้าของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาได้แก่ อาหารทะเลสด คิด เป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาได้แก่ ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาได้แก่ ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 10.75 และที่เหลือได้แก่ สินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ นำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่ นำไปบริโภค/ใช้เองในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา ได้แก่ มีคนฝากซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.75 และที่เหลือได้แก่ นำไปจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 2.00

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าฝากและของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ เป็นสินค้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาได้แก่ ราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมา ได้แก่ การใช้ประโยชน์ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.75

รองลงมา ได้แก่ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาได้แก่ ชื่อตามคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.25 และที่เหลือได้แก่ เหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 9 การรู้จักสถานที่และร้านจำหน่ายสินค้าฝากและของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ คำบอกเล่า ของเพื่อน/ญาติ/ไกด์ คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18.50 และที่เหลือได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของ ททท. คิดเป็นร้อยละ 4.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึก แบ่งเป็นรายด้าน 8 ด้านตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) ได้เขียน แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พอใจปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรายด้านทั้ง 7 ด้านอยู่ ระหว่าง 3.24 – 3.71 9.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและ ของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย ttest ดังข้อ 9.4.1 และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและ ของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ข้อ 9.4.2 และ 9.4.3 9.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 9.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่าความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6

ด้าน ได้แก่ ด้านภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่พบความแตกต่าง ดังนี้ ความพอใจใน ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลคนรายได้เฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ระหว่าง 60,001 - 100,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ความพอใจในด้านราคา จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ระหว่าง 60,001 - 100,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ระหว่าง น้อยกว่า 30,000 บาท ความพอใจในด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ระหว่าง 60,001 - 100,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ระหว่างน้อยกว่า 30,000 บาท ความพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ระหว่างได้ระหว่าง 60,001 - 100,000 บาท ความพอใจในด้านบุคคลหรือพนักงาน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้น้อยกว่า 30,000 บาท และ รายได้ระหว่าง 60,001 - 100,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ความพอใจในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยมี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้มากกว่า 100,000 บาท มี ความพึงพอใจมากกว่ารายได้ ระหว่าง 60,001 - 100,000 บาท และรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ผล การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้วิจัยไม่มีการวิเคราะห์ เนื้อหาจากแบบสอบถามเนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้า ประเภท ของฝากและของที่ระลึกใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า เพศและอายุ ของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ต่อสินค้าประเภท ของฝากและของที่ระลึกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผล ต่อพึงพอใจโดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่าจะพึงพอใจมากกว่าในด้านราคาและด้านการบริการต่างๆ ได้แก่ ช่องทางจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าการบริการด้านต่างๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมและด้าน การบริการต่างในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ มีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2558) ผู้ซื้อจะพิจารณาจากการรับรู้ถึง คุณค่าของผลรวมจากประโยชน์ที่ได้รับทั้งที่จับต้องได้และไม่มีตัวตน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดใน การสร้างความพึงพอใจในด้านคุณภาพและการบริการ ความพึงพอใจสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของบุคคล

ในความสัมพันธ์กับความคาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับเกินความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2012) โดยคำนึงถึงการกำหนดกิจกรรมหรือข้อตกลงในด้านต่างๆ เช่น ด้านราคา เพราะการตั้งราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หากตั้งราคาสูงจนเกินไปก็จะส่งผลต่อยอดการจำหน่าย และหากตั้งราคาต่ำเกินไปก็จะส่งผลต่อความเชื่อถือได้ ดังนั้นการตั้งราคาที่ถูกต้องกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นตราสินค้าอื่น แต่คุณภาพในระดับเดียวกัน จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย การมีแจกสินค้าตัวอย่างให้ชิมหรือทดลองใช้ มีการรับประกันรับคืนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต และมีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา การแจกของแถม ทำให้มีความน่าสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการขาย (promotion) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น โดยจุดประสงค์ของการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการส่งเสริมการขายสินค้าเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้บริโภคสินค้าได้เพราะพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (need) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Etzel and et., 2004)

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: บริษัท เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *รายงานวิเคราะห์สถานการณ์การจัดทำข้อมูลเชิงพื้นที่ จังหวัดระยอง*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- Clay, R. (1988). *Chambers english dictionary*. Great Britain: Bunay Suffolk Ltd.
- Etzel, Michael J., Stanton, William J.; Walker, & Bruce J. (2004). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Finn, D. (1921). *Corporate Oligarchy*. New York: Simon and Schuster.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2012). *Corporate oligarchy marketing management* (14th ed.). New York: Simon and Schuster.



Morse, N. C. (1953). *Satisfaction in white collar job*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Vroom V H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. London: Litton Educational.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด

Factors affecting on the effectiveness of the Administration of District Management Organization (Community), Amphur Muang, Trad Province

กนก เพ่งจินดา

สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

ผู้รับผิดชอบบทความ: kanokpengjinda@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) ระดับความสามารถในการจูงใจของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด 2) ระดับประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานอัตราจ้าง ข้าราชการ สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล คณะกรรมการบริหาร จำนวน 188 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสามารถในการจูงใจของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก 2) ประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในงานที่ทำ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน และปัจจัยค่าจ้าง ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์กร ด้านสภาพการทำงาน ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจูงใจ ประสิทธิภาพการบริหารงาน องค์การบริหารส่วนตำบล

Abstract

The purposes of the research were to study 1) the level of the motivation of the administrators of District Management Organization (Community), Amphur Muang, Trad Province. 2) the level of the efficacy of the Administration of District Management Organization (Community), Amphur Muang, Trad Province, and 3) factors affecting on the efficacy of the Administration of District Management Organization (Community), Amphur

Muang, Trad Province. The sampling were 368 personnels included staff employees, government officials, congressman of District Management Organization (Community). Tool for this research was questionnaire. Statistics which using for Data Analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis. The results of the research found that, 1) the motivation of the administrators of District Management Organization (Community) found that the average was in the high level. 2) The effectiveness of the administrators in overall found that the mean is in the high level, and 3) Factors affecting on the effectiveness of the administration of District Management Organization (Community), Amphur Muang, Trad Province found that motivation factors in the aspect of the achievement of work, responsibility, the work position advancement and supportive factors, policy phase and the administration of the organization, working condition, the rule method affecting on the efficacy of the administration of the administrators in the statistical significance at 0.05

Keywords: affecting; effectiveness of the administration; district management organization

บทนำ

ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 78 กำหนดว่า “รัฐจะต้องกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเองและตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นได้เอง พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และระบบสาธารณูปโภค ระบบสารสนเทศตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่นให้ทั่วถึง และ เท่าเทียมกันทั่วประเทศ รวมทั้งพัฒนาจังหวัดที่มีความพร้อมให้เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ โดยคำนึงถึงเจตนารมณ์ของประชาชนในจังหวัดนั้น” นอกจากนี้ในด้านการปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ยังได้ระบุไว้ในหมวด 14 รวมทั้งหมด 10 มาตรา อันเริ่มตั้งแต่มาตราที่ 281 ถึงมาตรา 290 ซึ่งโดยรวมแล้วพบว่ามาตราทั้งหมดกล่าวถึงการที่รัฐจะต้องให้ความสำคัญแก่ท้องถิ่นตามหลักแห่งการปกครองตนเอง ตามความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีอิสระในการกำหนดนโยบายการปกครอง การบริหาร การบริหารงานบุคคล การเงิน การคลัง และมีอำนาจหน้าที่ของตนเอง โดยเฉพาะรัฐบาลเป็นเพียงผู้ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเท่าที่จำเป็นภายใต้กรอบของกฎหมาย

หลังจากที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มีผลบังคับใช้เป็นต้นมา ได้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการกับองค์กรปกครองท้องถิ่นในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการกระบวนการกระจายอำนาจได้เริ่มต้นขึ้นและดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า

การปกครองท้องถิ่นของไทยในช่วงหลัง พ.ศ. 2540 เป็นการปกครองท้องถิ่นในยุคใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการปกครองท้องถิ่นในช่วงก่อนหน้านั้น ที่มีความเป็นอิสระ และเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าในการดำเนินนโยบายด้านการกระจายอำนาจสู่องค์กรปกครองท้องถิ่นจะไม่มีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เกิดขึ้น ในทางกลับกันกระบวนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองท้องถิ่นนั้น ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกลับต้องเผชิญกับปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ นานัปการ ซึ่งปัญหาหนึ่งในหลายปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาที่เกิดขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเอง โดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบล (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2557)

องค์การบริหารส่วนตำบลจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพของการบริหารประเทศในรูปแบบสภาตำบล (นิติบุคคล) และองค์การบริหารส่วนตำบล (อปต.) มีอำนาจในการปกครองตนเองตามกฎหมายโดยมีหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสภาตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2542) และขั้นตอนการกระจายอำนาจตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองท้องถิ่น พ.ศ. 2542 กำหนดให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเองตามมาตรา 16 (ศูนย์รวมข้อมูลองค์การบริหารส่วนตำบลทั่วประเทศ, 2556)

โดยที่ขีดความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรและสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารใช้ในการบริหารงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือการจงใจซึ่งเป็นการกระตุ้นปลุกเร้าให้ผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรมีกำลังใจ มีความตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ (วิเชียร วิทย์อุดม, 2556) และการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลจำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ และด้านการจงใจให้ทีมงานปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของนโยบาย และสอดคล้องกับหลักของการปกครองตนเองว่าด้วยการกระจายอำนาจตามแผนยุทธศาสตร์และรัฐธรรมนูญของประเทศไทย (วีระศักดิ์ เครือเทพ และ จรัส สุวรรณมาลา, 2553)

ดังนั้น การศึกษาประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลจึงจำเป็นและสำคัญต่อประเทศชาติ ซึ่งผู้บริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลจะต้องมีความเป็นมืออาชีพและผลักดันบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลในหน่วยงานแต่ละหน่วยงาน ให้นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของการปฏิบัติงานนั้นจึงขึ้นอยู่กับ หลักการบริหารงาน หลักธรรมาภิบาล และ พฤติกรรมของผู้บริหาร เพราะผู้บริหารที่มีทักษะความสามารถเหล่านี้สูงจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของทีมงานเป็นอย่างยิ่ง โดยที่ผู้บริหารจะต้องมีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ การจงใจ และ ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนภารกิจที่จะบรรลุผลและมีประสิทธิภาพได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับทีมงานเป็นสำคัญด้วย นั่นคือบุคลากรจะต้องทำงานด้วยความเต็มใจ โดยผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ในฐานะที่เป็นผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงาน จะต้องปฏิบัติต่อบุคลากรในองค์กรให้เหมาะสมกับภารกิจที่ได้รับมอบหมาย จึงจะก่อให้เกิดแรงจูงใจ และ ตั้งใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ถ้าบุคลากรทำงานด้วยความเต็มใจแล้วก็จะปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจที่จะพัฒนาท้องถิ่น และให้บริการประชาชนอย่างเต็ม

ความสามารถ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด (อิสระ สุวรรณบล, 2552) จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยใช้แบบ ทฤษฎี 2 ปัจจัย ของ เฮิร์ชเบิร์ก (Herzberg's two-factor theory) และ ทฤษฎีการวิเคราะห์โครงสร้าง 7-s ของแมคคินซี (McKinsey 7-s framework) มาเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา เพื่อตรวจสอบปัจจัยความสามารถในการจูงใจและประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหารขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด ว่ามีศักยภาพและความพร้อม สามารถที่จะปฏิบัติภารกิจตามนโยบายของรัฐภายใต้กรอบของกฎหมายที่กำหนดไว้ และนำหน่วยงานไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพได้มากน้อยเพียงใด รวมทั้งข้อมูลที่ต้องการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาความสามารถทางด้านการบริหารงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอ และจังหวัดต่างๆ ให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจและจูงใจพนักงานให้ตั้งใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อสนองต่อความต้องการทางด้านสาธารณะของท้องถิ่นและประเทศชาติ นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเพื่อประกอบการพิจารณาในการปฏิบัติหน้าที่ของสภาปฏิรูปแห่งชาติ และคณะกรรมการยกร่างรัฐธรรมนูญ ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนที่สนใจ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสามารถในการจูงใจของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย โดยอาศัยแนวทางจากแนวคิดทฤษฎี หลักการและผลงานของนักวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานดังนี้

1. ความสามารถในการจูงใจของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด อยู่ในระดับปานกลาง
2. ประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด อยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยการจูงใจของผู้บริหารส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากร (พนักงานอัตราจ้าง ข้าราชการ สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล คณะกรรมการบริหาร) สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด จำนวน 9 อบต. ดังนี้ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองโสน องค์การบริหารส่วนตำบลหนองคันทรอง องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยน้ำขาว องค์การบริหารส่วนตำบลอ่าวใหญ่ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยแร่ องค์การบริหารส่วนตำบลเนินทราย องค์การบริหารส่วนตำบลท่ากุ่ม องค์การบริหารส่วนตำบลแหลมกลัด องค์การบริหารส่วนตำบลวังกระแจะ จำนวน 368 คน ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งประชากรเป็นชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) และใช้สูตรสำเร็จของยามานะ ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 188 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรส่วนบุคคล เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และ ประสบการณ์ในการทำงาน

1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับการมุ่งใจในการปฏิบัติงานตามทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two-factor theory) ประกอบด้วย

1.2.1 ปัจจัยมุ่งใจ (motivators) ประกอบด้วย ความสำเร็จในงานที่ทำ การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า

1.2.2 ปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยสุขอนามัย (maintenance or hygiene factors) ประกอบด้วย สถานะทางอาชีพ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน นโยบายและการบริหารขององค์กร สภาพการทำงาน วิธีการปกครองบังคับบัญชา

2. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการบริหารงานตามทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์โครงสร้าง 7-s ของแมคคินซี (McKensey 7-s framework) ซึ่งความสำเร็จในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวแปร 7 ประการหรือ Seven's ที่สัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ขององค์กร ระบบในการดำเนินงานขององค์กร รูปแบบของการบริหาร บุคลากรในองค์กร ทักษะความสามารถ ค่านิยมร่วม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) จำนวนหนึ่งฉบับโดยมีคำถามที่ใช้สอบถามบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด จะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความสามารถในการมุ่งใจของผู้บริหาร และ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามประสิทธิภาพการบริหารงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขออนุญาตขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต นำไปเสนอนายกองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลอำเภอเมือง จังหวัดตราด
2. แจกแบบสอบถามแก่บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 9 อบต. ขณะลงเวลาปฏิบัติงาน และเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตนเองจำนวน 188 ฉบับจนครบ คิดเป็นร้อยละ 100
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานด้วยโปรแกรม SPSS ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (%) (percentage)
2. การวิเคราะห์ความสามารถในการจูงใจของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล และประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ใช้หลักสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลของการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลอำเภอเมือง จังหวัดตราด ผลดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการจูงใจของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด ในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งสูงกว่าสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้งปัจจัยจูงใจกับปัจจัยค้ำจุน พบว่า ความสามารถในการจูงใจของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสำเร็จในงานที่ทำ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านสถานะของอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา ความรับผิดชอบ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก และ ด้านสภาพการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์กร ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีระดับค่าเฉลี่ยปานกลาง ตามลำดับ
2. ประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด ในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งสูงกว่าสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านค่านิยมร่วม อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านทักษะความสามารถ ด้านบุคลิกภาพในองค์กร ด้านรูปแบบของการบริหาร อยู่ในระดับมาก และ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบในการดำเนินงานขององค์กร มีระดับค่าเฉลี่ยปานกลาง ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยเชิงจิต ด้านความสำเร็จในงานที่ทำ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน และปัจจัยค้ำจุน ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์กร ด้านสภาพการทำงาน ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 สามารถสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ความสามารถในการจูงใจของผู้บริหารในภาพรวมกับประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด

$$Y = 0.252 + 0.206 \text{ Motive}^{**} + 0.735 \text{ Hygiene}^{**}$$

ความสามารถในการจูงใจของผู้บริหารกรณีปัจจัยเชิงจิตกับประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด

$$Y = 0.222 + 0.306 x_1^{**} + 0.072 x_2 + 0.064 x_3 + 0.289 x_4^{**} + 0.221 x_5^{**}$$

ความสามารถในการจูงใจของผู้บริหารกรณีปัจจัยค้ำจุนกับประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด

$$Y = 0.350 + 0.077x_6 + 0.118x_7 + 0.179 x_8^{**} + 0.281 x_9^{**} + 0.260 x_{10}^{**}$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด พบประเด็นที่สำคัญดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับของความสามารถในการจูงใจของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 3.512$) เมื่อแยกเป็นปัจจัย โดยปัจจัยเชิงจิต ($\bar{x} = 3.486$) ปัจจัยค้ำจุน ($\bar{x} = 3.536$) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับของความสามารถในการจูงใจตามค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริหารจะใช้ลักษณะของการจูงใจเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตด้านความสำเร็จในงานที่ทำ ($\bar{x} = 3.649$) เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยค้ำจุน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานะของอาชีพ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน วิธีการปกครองบังคับบัญชา และปัจจัยเชิงจิต ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($\bar{x} = 3.384$) เป็นลำดับสุดท้าย ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นผู้ที่มาจากการเลือกตั้งมีทั้งผู้ที่ยอมรับและไม่ยอมรับในความสามารถของผู้บริหาร จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านการยอมรับนับถือออกมาต่ำสุด ยังเป็นผู้มีบทบาทที่สำคัญที่สุดในฐานะเป็นผู้มีส่วนรับผิดชอบอย่างใกล้ชิดต่อการจัดการตำบลซึ่งเป็นพื้นฐานของสังคม

การที่จะปฏิบัติงานในหน้าที่ให้เหมาะสมกับสำคัญดังกล่าวผู้บริหารตำบลจำเป็นต้องมีความมุ่งมั่นในงานที่ทำโดยจะต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกลรับรู้ถึงภารกิจขององค์กรที่จะต้องทำ สามารถแก้ปัญหาของตำบลได้อย่างเป็นระบบ กล้าที่จะแสดงออกต่อสมาชิกขององค์กรเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดี จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านความสำเร็จในงานที่ทำออกมาสูงสุด และสร้างพลังในการจูงใจให้เกิดความพึงพอใจของบุคลากรทั้งองค์กรด้วยการใช้ปัจจัยคำจูงเป็นการดำรงรักษาบุคลากรไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจและปัจจัยจูงใจในการสร้างความพอใจในงานให้หุ้มความสามารถเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแนวทางของการบริหาร องค์การบริหารตำบลได้อย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานของระบบราชการไทย จากผลการวิจัยยังพบว่ามี ความสอดคล้องกับทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's two-factor theory) จากผลการศึกษาของ เฮิร์ซเบิร์ก (1959) พบว่า ปัจจัยที่เรียกว่า ปัจจัยคำจูงนั้นจะมีผลกระทบต่อความไม่พอใจในงานที่ทำ และ ปัจจัยจูงใจจะมีผลกระทบต่อความพอใจในงานที่ทำ กล่าวคือ ปัจจัยคำจูงจะเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเกิดความไม่พอใจในงานที่ทำถ้าหากว่าปัจจัยคำจูงไม่มีอยู่ แต่ถ้าหากว่าปัจจัยคำจูงมีอยู่ก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะมีความพอใจในงานที่ทำ ทั้งนี้เพราะว่าปัจจัยคำจูงเป็นเพียงข้อกำหนดเบื้องต้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงานที่ทำเท่านั้น

ส่วนปัจจัยจูงใจก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดความไม่พอใจในงานที่ทำ แต่จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือจูงใจบุคคลให้เกิดความพอใจในงานที่ทำเท่านั้น ดังนั้น จึงสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่สำคัญของเฮิร์ซเบิร์ก ก็คือ ความพอใจในงานที่ทำจะเป็นสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงานนั่นเอง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูยศ ศรีวรพันธ์ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่าพนักงานมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และบัณฑิต บุตรตะโคตร (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึง ขวัญในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลสระบัว อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ระดับขวัญในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลสระบัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 3.568$) และเมื่อเรียงลำดับของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า ผู้บริหารจะใช้ ด้านค่านิยมร่วม ($\bar{x} = 3.651$) เป็นลำดับแรก รองลงมา 3 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านทักษะความสามารถ ด้านบุคลากรในองค์กร ด้านรูปแบบของการบริหาร ตามลำดับ และด้านระบบในการดำเนินงานขององค์กร ($\bar{x} = 3.483$) เป็นลำดับสุดท้าย ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าค่านิยมองค์กรของระบบราชการเป็นสิ่งที่ข้าราชการยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ หรือเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการดำรงอยู่ขององค์กรหรือหน้าที่หลักที่องค์กรตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการและการที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้นั้นจะต้องมีบุคลากรที่มีทักษะความรู้ความสามารถและรูปแบบการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วย จากผลการวิจัยยังพบว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์โครงสร้าง 7's ของแมคคินซี ที่ได้นำเสนอแนวทางของความสำเร็จในการบริหารองค์การที่มี

ประสิทธิภาพนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวแปร 7 ประการ คือ ค่านิยมร่วม ทักษะความสามารถ บุคลากรในองค์กร รูปแบบของการบริหาร กลยุทธ์ขององค์กร โครงสร้างองค์กร และระบบในการดำเนินงานขององค์กร

ผลการวิจัยยังได้มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ ธนัญชนก บุตรโต (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึง ประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัย พบว่าประสิทธิผลในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังได้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ ปริมล เชิดชู (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขต จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารมีความสามารถในการบริหารงานที่แตกต่างกันจึงทำให้ ประสิทธิภาพในการบริหารงานมีความแตกต่างกันหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอมือง จังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยเชิงใจ ด้านความสำเร็จในงานที่ทำ ด้านความรับผิดชอบ ด้าน ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน และปัจจัยค้ำจุน ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์การ ด้านสภาพ การทำงาน ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา ของผู้บริหารส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอมือง จังหวัดตราด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะปัจจัย ดังกล่าว เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการบริหารงาน นั่นคือผู้บริหารขององค์การบริหารส่วน ตำบล และความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยผู้บริหารที่ดีจะสร้างการทำงานเป็นหมู่คณะอย่างมี ประสิทธิภาพ ต้องเป็นผู้มีความสามารถในการจูงใจ และมีสมรรถนะในการทำงานสูงจึงจะสามารถปรับปรุง คุณภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือจะต้องให้ความสำคัญทั้งความสำเร็จใน งานที่ทำ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน นโยบายและการบริหารงานขององค์การ สภาพ การทำงาน และวิธีการปกครองบังคับบัญชา ซึ่งไปสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Steers (1977) ได้วิจัยเรื่อง ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์การ 4 ประการที่สำคัญ ได้แก่ ลักษณะขององค์การ ลักษณะ ของสภาพแวดล้อม ลักษณะของพนักงาน และนโยบายการบริหารและการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลวิจัย ในการนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้สำหรับการบริหารงานขององค์การบริหาร ส่วนตำบล เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายในการปฏิบัติงานนั้นจะต้องดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลจะต้องให้ความสำคัญทั้งคนและงานไปพร้อม ๆ กัน รวมทั้งให้ ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ปฏิบัติงานด้วย โดยเริ่มจากผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลต้องหมั่น ตรวจสอบให้มั่นใจว่าปัจจัยค้ำจุน ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์การ ด้านสภาพการทำงาน ด้าน วิธีการปกครองบังคับบัญชา ไม่ขาดแคลน หรือ บกพร่อง

2. การกำหนดนโยบายของผู้บริหารองค์การจะต้องเป็นที่แน่ชัดเพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาดำเนินการได้ถูกต้อง จัดทำระบบการสำรวจตรวจสอบมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ พร้อมทั้งจะใช้งานได้ เพื่อการปฏิบัติงานไปสู่เป้าหมายของนโยบายและความเป็นหนึ่งเดียวกันของผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

3. ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลต้องให้คำแนะนำหรือมอบหมายความรับผิดชอบต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระดับเงินเดือนค่าจ้างที่เหมาะสม งานมีความมั่นคง สภาพการปฏิบัติงานมีความปลอดภัย จนเชื่อมั่นได้ว่าความรู้สึกไม่พอใจจะไม่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใต้บังคับบัญชา

4. ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลควรให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับแรงจูงใจจากปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในงานที่ทำ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน เช่น มอบหมายความรับผิดชอบให้ตามสัดส่วน ให้โอกาสได้ใช้ความรู้ความสามารถในงานสำคัญซึ่งอาจจะต้องมีการออกแบบการปฏิบัติงานให้เหมาะสม การได้รับการยกย่องจากความสำเร็จและผลของการปฏิบัติงาน และการเปลี่ยนแปลงในสถานะหรือตำแหน่งของผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้สูงขึ้นตามความรู้ความสามารถ ด้วยการประเมินผลอย่างยุติธรรม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแบบภาวะผู้นำของผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด
2. ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดตราด

เอกสารอ้างอิง

- ชูยศ ศรีวรรณ. (2553). ปัจจัยแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฉันทชนก บุตรโต. (2559). ประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.
- บัณฑิต บตรตะโคตร. (2553). ขวัญในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลสระบัว อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ปริมล เชิดชู. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดนครสวรรค์. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, นครสวรรค์.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2556). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธนัธการพิมพ์.

วีระศักดิ์ เครือเทพ จรัส สุวรรณมาลา. (2553). *การกระจายอำนาจกับการปฏิรูปประเทศไทย เล่มที่ 1-4*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมนวัตกรรมและกรรมาภิบาลท้องถิ่น คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์รวมข้อมูลองค์การบริหารส่วนตำบลทั่วประเทศ. (2556). *การปกครองส่วนท้องถิ่น*. สืบค้นจาก www.tambol.com.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2557). *สาระสังเขปประเด็นการปฏิรูปประเทศไทยด้านการปกครองท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.

อิสระ สุวรรณบล. (2552). *การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการสาธารณสุข*. โครงการปรับภาคราชการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์.

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

Steers, R. M. (1977). *Organization effectiveness: A behavioral view*. Santa Monica: Cliff Good Year.

Taro Yamane. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

การสื่อสารของผู้นำกับการเปลี่ยนแปลงสังคม Communication of leaders and the transformation of society

ชนาพร พิทยาบุรณ์

สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ: somoo6894@gmail.com

บทคัดย่อ

ผู้นำในองค์กรต่างๆไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร และสามารถนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในองค์กร และสังคมได้ ในการสื่อสารของผู้นำ ควรมีทักษะในการพูดที่เหมาะสม และการมีบุคลิกภาพที่ดียังเป็นส่วนเสริมให้การสื่อสารของผู้นำประสบความสำเร็จได้นอกจากนี้ ผู้นำยังต้องมียอดประกอบด้านจริยธรรม คุณธรรม และความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ ให้แก่บุคลากรในองค์กรได้ บทความนี้นำเสนอมุมมองการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารของผู้นำ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ศาสตร์ด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพูด บุคลิกภาพ และการสร้างแรงจูงใจ ร่วมกับ ทฤษฎีผู้นำกับการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership Theory)

คำสำคัญ: การสื่อสาร ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้นำกับการเปลี่ยนแปลง

Abstract

Leader in organizations in public and private sectors are important persons that can bring about success and changes to organizations and society. To be successful in communication, leaders need to have not only good communication skills but also personality. Leaders' ethics and morals are also important to help persuading organizations' staffs. This paper discusses the communication of leaders and their impact on organizations and society's changes" The literature review includes communication theories relating to speaking, personalities and persuasion studies. The Transformational Leadership Theory is also employed.

Keywords: communication; leader; transformational society; transformational leadership

บทนำ

ภาวะผู้นำ (leadership) เป็นการนำที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ และพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นผู้นำ เป็นกระบวนการใช้อิทธิพลเหนือผู้ตาม เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานตามคำสั่งให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก ไม่ใช่การบีบบังคับ กดขี่ แต่เป็นการใช้บารมีพูดชักจูงใจ สร้างแรงบันดาลใจให้สอดคล้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความตั้งใจ เต็มใจอย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) เป็นการชี้ให้เห็นชัดถึงระดับคุณภาพความสามารถ ศักยภาพในการทำงานที่มุ่งสู่ความสำเร็จบรรลุจุดมุ่งหมายของผู้นำอย่างมีประสิทธิภาพ (effectiveness) นั่นก็คือ ผลของการทำงานที่มีผลลัพธ์เป็นผลสำเร็จตามที่กำหนดอย่างชัดเจน หากผู้นำไม่สามารถนำกลุ่มไปสู่เป้าหมายที่เกิดผลสำเร็จได้ นั่นก็หมายความว่าผู้นำไม่ได้แสดงภาวะผู้นำมาให้ประจักษ์แน่ชัดในองค์กรนั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าขาดภาวะผู้นำนั่นเอง

Boles and Davenport (1975) กล่าวว่า ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการ (process) ของบุคคลในสังคม (society) ที่จะช่วยให้กลุ่มในสังคมนั้นไปสู่จุดมุ่งหมายที่มีการยอมรับกันและใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุผลในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความต้องการ (need) เป็นตัวกระตุ้นให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ โดยภาวะผู้นำจะเป็นกระบวนการ ทำหน้าที่ 3 ประการ คือ กลุ่มที่ได้ กลุ่มสมหวังและกลุ่มบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้อย่างลงตัว

สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2548) กล่าวว่าภาวะผู้นำที่สำคัญจะต้องมีอยู่ในลักษณะ คือ ประการแรก การเป็นผู้นำที่ยิ่งใหญ่ขึ้นอยู่กับการบริหารช่วยเหลือคน (to lead is to serve) ประการที่สอง คือ ผู้นำจะต้องติดตามดูแลเรื่องชีวิตจิตใจ ความรู้สึกอารมณ์และเหตุผลของคน

ดังนั้น ผู้เขียนมีแนวคิดว่าการสร้างพฤติกรรมของผู้นำสัมพันธ์กับความสามารถในการสื่อสาร ด้านการพูดของผู้นำกับผู้ตามในองค์กร เพื่อให้คนในกลุ่มสร้างแนวคิดร่วมกัน และมีพฤติกรรมการปฏิบัติงานให้เกิดความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ตรงตามเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ การสร้างแรงจูงใจ ศรัทธา ความเชื่อมั่นด้วยการพูดที่มีวาทศิลป์สื่อสารด้วยถ้อยคำอย่างมีอรรถรส พลังของการควบคุมน้ำเสียงที่เปล่งออกมาอย่างมีมธรรสวาจา สร้างการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกของคนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เสียงพูดของคนเรามีอิทธิพลต่อการต่อยอดข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอออกไปยังอีกฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก จากผลของการวิจัยพบว่าความหายนะคำพูดที่เปล่งออกมานั้นเน้นลักษณะน้ำเสียงของผู้พูดนั่นเอง ถ้าหากน้ำเสียงของผู้พูดซึ่งเป็นผู้นำสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเห็นได้ชัดและน้ำเสียงสร้างความมั่นใจ เชื่อมั่น สื่อสารอย่างมีพลังกับอีกฝ่าย ก็จะทำให้ผู้ฟังหรือผู้ตามมองเห็นความมีพลังของผู้นำ แต่ถ้าผู้นำเสียงของผู้นำเบา พูดด้วยท่าทางสงบเสียงมึนเจียมตน ผู้ตามจะมองเห็นความอ่อนแอ การพูดด้วยเสียงแหลมเร็ว บอกอารมณ์ขุ่นมัวไม่พอใจ ผู้ตามก็จะปฏิบัติต่อคุณในแบบเดียวกัน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า น้ำเสียงที่เปล่งออกมาจากการพูดของคนในสังคม สร้างความเปลี่ยนแปลง และชี้ให้เห็นทิศทางของอารมณ์ ได้จากน้ำเสียงในการสื่อสารด้วยคำพูดนั่นเอง

ในปัจจุบันนี้สังคมของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคน “การพูด” เป็นส่วนหนึ่งแสดงถึงศิลปะการพูด การพูดเป็นหรือพูดได้ พูดได้อย่างมีศิลปะในการพูดนั้น ทำให้เราสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีหลักเกณฑ์ที่ตั้งอยู่บนความถูกต้องและความเข้าใจที่ติดต่อกัน นักพูดที่เป็นผู้นำอย่าง ลินคอล์น

ประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นรากฐานของการปกครองระบบประชาธิปไตย ผู้นำและรัฐบุรุษ วินสตัน เชอร์ชิล ของอังกฤษเป็นนักการเมือง นักการทหารและนักพูดที่ประสบผลสำเร็จในชีวิต แต่เดิมพูดไม่ชัด ภายหลังได้ฝึกฝนพัฒนาการพูดเปลี่ยนแปลงไปจนเป็นนักพูดที่มีฝีปากเอกของโลก จากตัวอย่างของผู้นำในเรื่องของการพูด จะเห็นได้ว่าศิลปะการพูดเป็นสิ่งที่จำเป็น คนเราสามารถพัฒนาฝึกฝนให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นได้ การพูดที่ดีของผู้นำไม่ใช่เพียงแต่รู้หลักเกณฑ์การพูดเท่านั้น ไม่เพียงพอถ้าขาดการฝึกฝนให้เกิด “ทักษะการพูด” เพราะการพูดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งสำคัญต่อบทบาทของความเป็นผู้นำอย่างมีศักยภาพ

ผู้นำกับการพูด

การสื่อสารที่ให้ความรู้ ความคิด ประสบการณ์และความรู้สึกจากผู้พูดไปสู่ผู้ฟังจำนวนมาก เป็นการพูดในที่ชุมชน (public speaking) การพูดจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในตนเองให้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของผู้นำในองค์กรที่มีศักยภาพต้องพูดด้วยถ้อยคำที่มีน้ำหนักเสียงชัดเจนและเชื่อมั่นในตนเอง จะทำให้ภาวะความเป็นผู้นำเปลี่ยนแปลงไปสู่การพัฒนาในสังคมที่ยั่งยืนและดีขึ้น ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการพูดที่จะสอดคล้องภาวะผู้นำจะต้องให้พูดข่าวสาร ข้อเท็จจริง ให้ความรู้ สร้างทัศนคติแนวคิดที่ถูกต้อง และสร้างความบันเทิงในสังคมได้ รวมไปถึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ตามอย่างลงตัวด้วยบารมีของผู้นำเอง

การพูดออกคำสั่งหรือพูดสั่งการเป็นศิลปะอย่างหนึ่งของการพูด ผู้ที่จะเป็นผู้บังคับบัญชา หรือผู้นำต้องเรียนรู้วิธีการพูดแบบสั่งการอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล การพูดสั่งการ (order-giving) ผู้นำเป็นจำนวนมากมีแนวคิดว่าการพูดสั่งการก็คือ การบอกกับผู้ร่วมงานถึงเรื่องที่ต้องดำเนินการ ให้ผู้ปฏิบัติตามคำสั่ง ดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น ผู้เป็นผู้นำจึงควรต้องรู้กลยุทธ์เกี่ยวกับการพูดสั่งการที่มีประสิทธิภาพจะเห็นได้จากส่วนประกอบของขบวนการพูดสั่งการ ก็คืออำนาจในการออกคำสั่ง (authority) ต้องคำนึงถึงว่าคนที่ออกคำสั่งมีอำนาจในการออกคำสั่งหรือไม่ ดังนั้น ก่อนจะออกคำสั่งควรพิจารณาก่อนว่าคำสั่งนั้นมีเหตุผลเพียงพอหรือไม่ เพราะคำสั่งที่ออกไปนั้นเป็นเครื่องชี้วัดความสามารถของผู้นำ

ศิลปะในการออกคำสั่งประเภทขอร้องต้องใช้น้ำเสียงที่สุภาพ นักบริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานที่ได้รับผลสำเร็จจากการพูดสั่งการจะหลีกเลี่ยงการพูดออกคำสั่งโดยตรง ดังนั้น ผู้นำและเทคนิคในการนำอภิปราย (leadership and techniques of conferences) ต้องสร้างความสัมพันธ์ของผู้อภิปราย โดยผู้นำต้องมีความรู้และทักษะการอภิปรายที่มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมสอดคล้องกับการพูดวิธีต่างๆ เช่น panel discussion วิธี communication Hearing วิธีสนทนา วิธีสัมภาษณ์ วิธี buzz session วิธี brainstorming ผู้นำควรมีความสามารถและรู้เทคนิคการนำอภิปรายอย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญบุคลิกภาพที่ดีของผู้นำต้องรู้จักวางตัวให้เหมาะสมกับกาลเทศะ กล้าแสดงออกมีไหวพริบ มีความรู้ดี รู้จักพูด และรู้จักฟัง มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีต่อบุคคลอื่น

ผู้นำอภิปรายต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาแสดงข้อคิดอย่างชัดเจน รู้จักถอดทวนและวิเคราะห์ปัญหาได้ดี สามารถเสนอข้อคิดของตนเองเคารพความคิดเห็นของผู้อื่น รู้และยอมรับเมื่อเห็นว่าถูกต้องและมีเหตุผล ถึงแม้ว่าผู้นำมีใจไม่ชอบผู้ตามบางคน หรือข้อคิดบางประการ ต้องไม่ปล่อยให้ความรู้สึกส่วนตัวเข้ามามีอิทธิพลเกี่ยวข้องในการเป็นผู้นำอภิปราย

ผู้นำอภิปราย ต้องมีอารมณ์ขัน เพื่อคลายความตึงเครียดและสร้างสถานการณ์ให้ดีขึ้นได้อย่างมีคุณภาพจะเห็นได้ว่าผู้นำอภิปรายต้องมีความรู้และทักษะ (skill) เกี่ยวกับการพูดอภิปราย ทักษะในการตั้งคำถามวินิจฉัยข้อมูลอย่างมีเหตุผลที่ดี สำหรับการตั้งคำถามจะเป็นกลวิธีที่มีผลดีที่สุดของผู้นำอภิปรายกลุ่ม

Committee hearing เป็นการอภิปรายที่มีวัตถุประสงค์การแก้ปัญหา (problem-solving) โดยเฉพาะวิธีการดำเนินการอภิปรายแบบนี้ก็คือเชิงวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญมาพูดวิธีปฏิบัติและขบวนการของ Committee hearing ก็คือวัตถุประสงค์ของการประชุม มีการแนะนำผู้ที่ซักถาม และซักถามวิทยากรเฉพาะด้านอย่างเต็มความสามารถ

บุคลิกภาพกับการเปลี่ยนแปลงผู้นำ

ในสังคมยุคปัจจุบัน ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงไปทุกสังคมไม่ว่าทฤษฎีหรือสถานการณ์ใดๆย่อมจะมีส่วนหนึ่งเกี่ยวข้อง และสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ (personality) อยู่ด้วยเสมอ บุคลิกภาพเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้การพูดประสบผลสำเร็จได้ ดังนั้นผู้เขียนเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของผู้นำจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนพัฒนาบุคลิกภาพของผู้นำ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆในสังคม เพราะบุคลิกภาพปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ที่อยากมีบุคลิกภาพดี ต้องมีความขยัน ฝึกฝน มีความอดทน และมีใจรักที่จะแก้ไขข้อบกพร่องถ้าขาดความตั้งใจและความอดทน การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพจะไม่ประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

ผู้ที่จะเป็นผู้นำต้องรู้จักการใช้ภาษาที่ดี และเหมาะสมกับเรื่องที่จะพูด การใช้ถ้อยคำภาษาสำหรับการพูดได้ดีต้องฝึกฝนการพูด และมีความรู้ภาษาไทยถูกต้อง อ่านหนังสือมากๆ เพื่อภาวะการเป็นผู้นำด้านการพูดประสบผลสำเร็จ โดยมีแนวปฏิบัติการใช้ภาษาและสำนวนให้เหมาะสมกับผู้ฟัง สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ถ้อยคำที่สละสลวย

ใช้ถ้อยคำอย่างมีความจริงใจ (sincerity) โดยถ้อยคำพูดที่แสดงออกมาด้วยน้ำเสียงธรรมชาติ (natural) อากัปกริยา สอดคล้องกับเรื่องที่พูด น้ำเสียงที่พูดควรออกมาจากใจจริง คำพูดเป็นอย่างไรก็ต้องมีความรู้สึกอย่างนั้น (spontaneous action) นั่นก็คือ แสดงความสนใจใส่ใจในเรื่องที่พูดกับกลุ่มคนที่พูดด้วยความจริงใจ (enthusiasm and vitality) ขณะที่พูดกับผู้ตามหรือลูกน้องต้องพูดอย่างเต็มใจที่จะพูด น้ำเสียงที่พูดด้วยความจริงใจถ้อยคำที่พูดเหมาะสมกับเนื้อเรื่องที่พูดในขณะนั้น ผู้ฟังจะได้รับความรู้สึกทางจิตใจก่อนที่สมองจะสั่งการในเรื่องที่ผู้พูดจะพูด (an audience itself has a heart before a head)

ถ้อยคำบางคำไม่เหมาะสมที่ผู้นำจะพูด เช่น

- ไม่ควรใช้ถ้อยคำสองแง่สามง่าม คำว่า “เสียตัว” ในประโยค “เสียตัวเสียทรัพย์” ซึ่งความหมายคือตัวตาย แต่ผู้ฟังบางกลุ่มอาจหมายถึง การเสียความบริสุทธิ์ อย่างเช่นคำว่า “อาบน้ำ” ในประโยค “รับประทานอาหารแล้วไปอาบน้ำ” บางครั้ง คำว่า อาบน้ำ อาจหมายถึง การอาบ-อบ-นวด ก็ได้
- ไม่ควรใช้สำนวนหรือภาษาต่างประเทศ เช่น คำว่า “จับเครื่องบิน” แทน “ขึ้นเครื่องบิน”
- ควรหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำซ้ำซาก และการใช้คำซ้ำๆ แบบเดิมๆ
- ควรหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่แสดงใจคน เสียด่าง กระทบ แดกดันคนอื่น

- ควรหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่หยาบคายและไม่เหมาะสม ผู้นำต้องระลึกเสมอว่า เป็นต้นแบบให้กับผู้อื่น ดังนั้นควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาแสลง ภาษาตลาด และถ้อยคำที่หยาบคาย หรือการใช้คำพวนอยู่บ่อยครั้งไม่เหมาะสมอย่างแน่นอน

ผู้นำต้องรู้มารยาทของสังคม และขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละหน่วยงาน และท้องถิ่นต่างๆ อย่างชัดเจนถ่องแท้ ควรรู้งานพิธีต่างๆ และรู้ว่าควรทำอย่างไรในชุมชนแต่ละแห่งด้วย

มารยาทในสังคมเช่นการเข้าไปในโบสถ์วิหารหรือสถานที่เคารพศรัทธาและรกรงเท้า การรู้จักมารยาทของสังคมจะช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพดีขึ้นทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความเลื่อมใสและศรัทธา แต่ถ้าผู้นำที่ไม่รู้จักมารยาทของสังคมและขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมจะสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพที่ไม่น่าเลื่อมใสไม่น่ามีความนิยมชื่นชมต่อผู้นำนั้นๆ

ภาวะผู้นำคืออะไร

ความหมายของคำว่า ภาวะผู้นำนั้น มีการให้ความหมายหรือให้นิยามแตกต่างกันไป เช่น คุณลักษณะส่วนบุคคล (individual traits) พฤติกรรม (behavior) อิทธิพลเหนือผู้อื่น (influence over other people) รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ (interaction patterns) ความสัมพันธ์ในบทบาท (role relationships) ตำแหน่งบริหารในอาชีพ (occupation of an administrative position) การรับรู้ของผู้อื่นเกี่ยวกับอำนาจที่ชอบธรรมในการใช้อิทธิพล (perception by others regarding legitimacy of influence) คำว่า ภาวะผู้นำอาจใช้สับสนกับคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น อำนาจ (power) อำนาจหน้าที่ (authority) การบริหาร (management) การบริหารปกครอง (administration) การควบคุม (control) และการตรวจสอบดูแล (supervision) (Yukl, 2010)

Yukl (2010) ได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของภาวะผู้นำ ดังนี้

1. ภาวะผู้นำ เป็นการเพิ่มขึ้นของอิทธิพล ที่มีต่อและอยู่เหนือการยอมรับอย่างอัตโนมัติ ต่อการขึ้นนำเป็นกิจวัตรขององค์กร

2. ภาวะผู้นำ เป็นความสามารถของบุคคลในการที่จะมีอิทธิพลสูงใจและกระตุ้นให้ผู้อื่นสามารถที่จะช่วยสร้างให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จจาก House et al. ค.ศ.1999

3. ภาวะผู้นำไม่ใช่เป็นเพียงการกระทำ ภาวะผู้นำเป็นชีวิตของเราเป็นวิธีการดำเนินชีวิตของเรา ภาวะผู้นำเกิดขึ้นจากภายในภาวะผู้นำเกี่ยวกับว่าเราเป็นใครมากกว่าว่าเราทำอะไร (Lowney, 2003)

สรุปได้ว่า ภาวะผู้นำเป็นพฤติกรรมความสามารถและคุณลักษณะ กระบวนการที่เป็นปฏิสัมพันธ์ หรือเป็นวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้อื่น เหนือผู้อื่น กลุ่มคนสามารถสร้างแรงบันดาลใจ สร้างความปรารถนา ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ยอมรับ ศรัทธา การใช้ความสามารถอย่างดีที่สุด เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

ความหมายและความสำคัญของภาวะผู้นำ

บ่อเกิดของการเป็นผู้นำอาจกล่าวได้ว่า ผู้นำมีมาพร้อมๆ กับที่ได้มีมนุษย์ในโลกนี้ เมื่อมีคนมาอยู่รวมกัน ในชุมชนก็จะเกิดผู้นำขึ้น โดยมีสถานการณ์ (situation) เป็นส่วนประกอบสำคัญ เช่น ในหมู่เด็กที่เล่นด้วยกัน ย่อมจะมีเด็กคนหนึ่ง ซึ่งแสดงท่าทางที่ใหญ่โตกว่าคนอื่น จะเป็นคนชักจูงหรือชักนำให้คนอื่นทำตาม ชาวบ้านจะเรียกเด็กคนนี้ว่าเป็น “หัวโจก” ก็คือเป็นผู้นำนั่นเอง ลักษณะเด่นของเด็กหัวโจก ก็คือ มีร่างกายใหญ่โต ท่าทางดีกว่า หรือสามารถข่มคนอื่นได้ ในสมัยนั้นจะยังไม่มีภาษาใช้สื่อสาร แต่เวลาผู้เข้าป่าล่าสัตว์เป็นกลุ่มๆ จะต้องมีคนหนึ่งในลุ่มนั้นเป็นหัวหน้ากลุ่ม ลักษณะเด่นของหัวหน้ากลุ่มก็คือร่างกายใหญ่โต แข็งแรง มีความกล้าเหนือกว่า (เกรียงศักดิ์ สุวรรณวัจน์, 2549) คนอื่นๆ จะเห็นได้ว่าลักษณะเด่นของผู้นำในสมัยก่อนนั้น จะชักจูงใจผู้อื่นให้ทำตามอยู่ที่ลักษณะของร่างกาย ปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้คำว่า บุคลิกภาพ (personality)

คำว่าผู้นำ หรือประมุขศิลป์ มาจากคำว่า Leadership ซึ่งหมายถึงการนำผู้อื่น การปกครองคนเพื่อนำคนหรืออำนวยการกิจการงานที่รับผิดชอบให้ดำเนินไปด้วยดีทุกสังคมต้องมีผู้นำทั้งนั้น เช่นในครอบครัวมีบิดา มารดาเป็นผู้นำบุตรหลาน ในห้องเรียนมีครูเป็นผู้นำนักเรียน ในกองทัพมีแม่ทัพเป็นผู้นำกองทัพ บุคคลที่มีความสำคัญในทุกๆ ส่วนของสังคม คือบุคคลที่เป็นผู้นำ ผู้นำเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของสังคม และประเทศชาติ (พระธรรมปิฎก, 2545)

ในสังคมปัจจุบัน จะได้พบเสมอว่า ผู้นำที่ไม่ดีหรือผู้บริหารที่ไม่มีภาวะผู้นำ จะส่งผลให้ชุมชน ล่มสลาย องค์การล้มละลายขาดทุน ผู้นำที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบทางลบต่อประเทศทำให้เกิดสงคราม เกิดความขัดแย้ง แตกแยก ไม่สามารถแก้ไขวิกฤติการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ดังนั้น ความสำคัญของผู้นำ สรุปลได้จากแนวคิดท่านพระพรหมคุณาภรณ์ (พระธรรมปิฎก, 2545) กล่าวว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในทุกระดับของสังคม คือบุคคลที่เป็นผู้นำ และผู้นำเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดต่อสวัสดิการของสังคม ประเทศชาติ รวมถึงโลกด้วย

ตั้งแต่โบราณกาลมา ภาวะผู้นำของผู้นำในยุคอารยธรรมของการล่าสัตว์ ทำให้กลุ่มหรือเผ่าของพวกเขาอยู่รอด มีอาหารการกินที่มีความสะดวกสบาย ผู้นำกลุ่มมีความเป็นตัวของตัวเอง พึ่งพาตนเองได้ มีความเข้มแข็ง สามารถปกป้องกลุ่มของตนเองได้ พฤติกรรมผู้นำอาจมีความแตกต่างไปตามระยะเวลาและตามวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ภาวะผู้นำเกิดขึ้นได้ในทุกที่ที่มีคนอยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมแบบใด แม้แต่ในสังคมที่ยังไม่ปรากฏว่ามีผู้นำที่ได้รับเลือกอย่างเป็นทางการ ก็พบว่าผู้นำที่เป็นผู้ริเริ่มการกระทำ และการแสดงบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจของกลุ่มนั้นๆ เสมอ กล่าวได้ว่าสังคมใดไร้ผู้นำ จะไม่เรียกว่าสังคม นั่นคือ –ไม่มีสังคมใดที่ไม่มีผู้นำ ดังนั้นสมาชิกในกลุ่มต้องมีภาวะผู้นำเพื่อจะได้สามารถผลักดันกันเป็นผู้นำได้ (Bass & Bass, 2008)

ผู้นำที่จะเป็นผู้นำควรรู้จักควบคุมสติของตนเองไม่ขาดสติ อารมณ์ ทำให้ผู้ที่พบเห็นขาดความศรัทธา และสะท้อนบุคลิกภาพของผู้นำที่ไม่สมบูรณ์ ผู้นำที่ดีต้องไม่ปล่อยตนเองให้เป็นทาสของอารมณ์และยาเสพติด เครื่องดื่มมีเมาอย่างไร้สติ เป็นธรรมดาที่คนเราจะนิยมเลื่อมใสผู้ที่บุคลิกภาพคล่องแคล่ว (active) ว่องไว อย่างมีจังหวะมิใช่หลุหลุ พลุกพล่าน สำหรับผู้นำที่มีรสนิยมที่ดี (good taste) หมายถึง การแสดงออกถึง

ความเหมาะสมกับฐานะตน ไม่พึงเพ้อจนลืมหืมตา สำหรับสตรีแสดงถึงรสนิยมทางด้านการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสมกับโอกาสและอารมณ์ การวางตัวบุคลิกภาพที่เหมาะสม แสดงให้เห็นถึงรสนิยมที่ดีเสมอ

แนวทางการสื่อสารกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง

จะเห็นได้ว่า ผู้นำจำเป็นต้อง (need) เป็นผู้ริเริ่มทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นเสมือนน้ำผึ้งหยดเดียวหยดแรกที่จะกระจาย ทำให้เกิดอิทธิพลแผ่ไพศาลออกไปรอบๆ ข้างด้วยแนวทางการสื่อสารไปสู่การเปลี่ยนแปลง นั่นคือความสัมฤทธิ์ผลในการทำการเปลี่ยนแปลง จำต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรม หรือการกระทำ (acting) หลากหลายรูปแบบของผู้นำ เช่น พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการในองค์กร การสร้างแรงจูงใจในการทำงานในองค์กร การสร้างอารมณ์และความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างมีพลัง ที่มีชีวิตชีวา (vitality) ให้ผลตอบสนองอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ รวมไปถึงการเป็นที่ปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ในภาวะการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง

Yukl (2010) ได้ศึกษาทฤษฎีแนวทางการนำไปปฏิบัติเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงแล้วสรุปแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ในการนำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำในแนวต่างๆ เช่น

1. สื่อสารวิสัยทัศน์อย่างชัดเจนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ ทำอะไรแล้วจะหวังผลประโยชน์ตอบแทน ซึ่งผลประโยชน์จะเป็นรูปภาพหรือรูปธรรมก็ได้ โดยขอตั้งคำถามว่าถ้าเปลี่ยนแปลงแล้วพวกเขาจะได้รับอะไรตอบแทน วิสัยทัศน์ที่ดีไม่ควรซับซ้อนต้องแสดงถึงค่านิยม ความหวัง ความต้องการของสมาชิกในองค์กร วิสัยทัศน์ที่ดีควรสามารถสื่อสารได้ภายใน 5 นาที หรือน้อยกว่านั้น

2. สร้างคนในองค์กรให้รู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องสำคัญมีความจำเป็นและเร่งด่วน โดยสื่อสารให้รู้ว่าการไม่ลงมือมีความจำเป็นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงจะเกิดอะไรขึ้น ถ้าคนในองค์กรไม่มีความคิด ความรู้สึก ถึงความต้องการในการเปลี่ยนแปลง ผู้นำจะต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เขาเกิดความเข้าใจ เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง

3. ระบุให้ชัดว่าใครจะเป็นผู้ที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง และใครเป็นผู้ที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

4. การสร้างความร่วมมือในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง การชักจูงใจให้คนเกิดความร่วมมือ หรือเป็นพันธมิตรกันในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จในองค์กร ต้องอาศัยคนที่มีอำนาจที่จะเอื้ออำนวยหรือขัดขวางให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้างความร่วมมือในการให้การสนับสนุนทั้งภายในและภายนอกองค์กรเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง

5. ใช้ข้อบังคับด้านภาระงาน ทำให้เกิดการดำเนินการเปลี่ยนแปลง มีการปรับโครงสร้างการให้รางวัลหรือผลตอบแทนกับการปฏิบัติงานใหม่ ผู้นำแต่ละงานควรสนับสนุนวิสัยทัศน์ใหม่ และมีทักษะในการดำเนินการประชุม การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาคความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

6. เพิ่มตำแหน่งที่สำคัญให้กับผู้ที่มีความสามารถในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทำให้คนมีความผูกพันและรับผิดชอบต่อการดำเนินการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เราเรียกว่าผู้นำหรือผู้ริเริ่มการเปลี่ยนแปลง (change agents)

7. ให้อำนาจคนที่ช่วยวางแผนและการดำเนินการเปลี่ยนแปลงในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ถ้ามีการกระจายงานและความรับผิดชอบไปยังระดับบุคคลหรือเพิ่มการให้อำนาจในการตัดสินใจมากกว่าที่จะใช้คำสั่งให้ปฏิบัติตาม รวมถึงการสนับสนุนด้านต่างๆ จะทำให้การดำเนินการเปลี่ยนแปลงประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

8. การเปลี่ยนแปลงในเชิงสัญลักษณ์มีผลกระทบต่องาน การเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติงานให้สำเร็จและการให้อำนาจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆ การเปลี่ยนแปลงในเชิงสัญลักษณ์ เช่น เครื่องหมายองค์การ พิธีกรรมขององค์การ การเปลี่ยนแปลงสถานที่ทำงาน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 9 อสมท. เปลี่ยนเป็น สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ หรือ “MCOT”

การเปลี่ยนแปลงมีความหมายได้หลายความหมายอย่างเช่น การทำให้เกิดความแตกต่าง หรือการนำเสนอบางสิ่งบางอย่าง หรือการแทนที่ เป็นกระบวนการผ่านจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่ง สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงก็คือความเปลี่ยนแปลง เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงได้และการเปลี่ยนแปลงองค์การขนาดใหญ่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของวัฒนธรรมองค์การ นั่นก็คือ ระบบของความหมายที่สมาชิกยึดถือร่วมกัน (Robbins, 2005) เมื่อมีวัฒนธรรมองค์การเกิดขึ้นต้องรักษาวัฒนธรรมองค์การให้คงอยู่ต่อไป ผู้นำสามารถสร้างและรักษาวัฒนธรรมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง (keeping a culture alive) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นำจะเป็นบุคคลที่มีบทบาทในการใช้อิทธิพลต่อผู้อื่นซึ่งอยู่ภายใต้การนำของตนเอง ดังนั้น ภาวะผู้นำจึงเป็นความสามารถในการใช้อิทธิพลต่อผู้อื่น ผลักดันให้กระทำปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานและองค์การนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ ขององค์การหน่วยงานนั้นๆ

ลักษณะเฉพาะของผู้นำ (Dubrin, 1998) กับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลิกภาพ (personality traits)

1. สร้างความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence)
2. สร้างความน่าเชื่อถือ (trustworthiness)
3. สร้างลักษณะที่โดดเด่น (dominance)
4. ผสมผสานกับสังคมได้ลงตัว (extroversion)
5. ยึดถือหลักการ (assertiveness)
6. มีความมั่นคงในอารมณ์ (emotional stability)
7. มีความกระตือรือร้น (enthusiasm)
8. มีอารมณ์ขัน (Sense of humor)
9. สร้างความอดทน (high tolerance for frustration)
10. สร้างจิตสำนึก (self-awareness)

นอกจากการเปลี่ยนบุคลิกภาพดังกล่าวแล้ว ยังต้องสร้างแรงจูงใจในทุกสถานการณ์ด้วย แรงจูงใจ (motives)

1. สร้างแรงจูงใจต่อคน (personalized power motive)

2. สร้างแรงจูงใจต่อสังคม (socialized power motive)
3. ความจำเริญย่ำ มั่นคง มีเหตุผล (tenacity)
4. จริยธรรม (strong work ethic)
5. สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ (drive the achievement motive)
6. เมื่อมีแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดการพัฒนาองค์กรแล้วยังต้องประกอบด้วยสติปัญญา (cognitive factors)
7. เฉลียวฉลาด (intelligence)
8. แนวคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (creativity)
9. ความรู้ในการทำงาน (knowledge of the job)
10. ประสบการณ์ (openness to experience)
11. มีความเข้าใจในสถานการณ์ต่างๆอย่างลึกซึ้ง (insight in to situation)

นอกจากนี้ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) ผู้นำจะต้องตระหนักถึงความต้องการของผู้ตามด้วยแรงจูงใจ ซึ่งผู้นำและผู้ตามจะมีการปฏิสัมพันธ์กันตามความต้องการซึ่งกันและกัน อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งสองฝ่าย อาจจะเปลี่ยนผู้ตามไปเป็นผู้นำในอนาคต การเปลี่ยนแปลงไปสู่ผู้นำแบบจริยธรรม มีคุณธรรม สร้างเอกลักษณ์ พัฒนาตัวตน ด้วยการสร้างบุคลิกภาพ ทั้งภายนอกและภายในร่างกาย เช่น ความเสมอภาค ความยุติธรรม อีสระภาพ สันติภาพ และสิทธิมนุษยชน

ผู้นำการเปลี่ยนแปลง จะเปลี่ยนเป็นผู้นำที่มีภาพลักษณ์ที่น่าชมเชย ยกย่อง ศรัทธา และได้รับความไว้วางใจจากผู้ตามหรือผู้อยู่ใต้การปกครอง ทำให้ผู้ตามมีความภูมิใจและพยายามประพฤติปฏิบัติตนเลียนแบบผู้นำทุกเรื่อง ดังนั้นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสังคมจึงคงต้องรักษาอำนาจและบารมีของตนเอง อย่างมีอุดมการณ์สูงสุดเพื่อให้ปฏิบัติภาระหน้าที่ บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้สำเร็จ ผู้นำกระตุ้นให้ผู้ตามแสดงความคิดและเหตุผลเป็นของตนเอง สนับสนุนให้มีการเปลี่ยนกรอบแนวคิดและการมองปัญหา (reframing) โดยสร้างแนวคิดให้เห็นว่าการชนะปัญหาอุปสรรค เพื่อให้บทบาทของผู้นำในสังคมควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงพัฒนายิ่งขึ้น

ท้ายนี้ผู้เขียนขอเสนอ แนวคำถามว่าการสื่อสารของผู้นำกับการเปลี่ยนแปลงสังคมได้มีโอกาส ที่จะทำให้สังคมพัฒนายิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงตัวตนของผู้ที่อยู่ใน “สภาวะผู้นำ” ขององค์กรนั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างไรบ้าง ดังนั้น บทความวิชาการนี้มีแนวคิดพิชิตคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในสังคมไทย ว่าสังคมจะพัฒนาเจริญก้าวหน้าได้ต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงตัวตนของผู้นำอยู่เสมอทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ให้มีเอกลักษณ์ที่ยั่งยืน เพื่อให้สังคมดำรงอยู่ได้ ถ้ากล่าวถึงภายในนั่นก็คือ สร้างสติและปลูกจิตสำนึกที่ดี สะท้อนภาพสังคมให้ชัดเจนในเอกลักษณ์ตัวตน อย่างเช่น การสร้างคุณธรรม จริยธรรมให้เป็นรูปธรรมในบทบาท หน้าที่ที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวอย่างต้นแบบในการแสดงออกจากจิตใต้สำนึก ในสภาวะผู้นำอย่างจริงใจ มิใช่สร้างภาพลักษณ์ให้คนชื่นชมได้เพียงแค่คำพูดชื่นชม ยกย่อง และรับรางวัล มีโล่รางวัลมากมาย เป็นภาพส่งเสริม สนับสนุนให้เป็นเพียงแค่คำพูดว่า ผู้นำตัวอย่าง เท่านั้น

สำหรับภายนอกนั้น โดยการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายด้วยการสร้างกรอบการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาวะผู้นำมีคุณภาพสูงสุด ตระหนักได้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรมทางสังคมและเป็นเอกลักษณ์ของภาวะผู้นำอย่างยั่งยืน เสมอต้นเสมอปลายตลอดไป เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่ดีของสังคมไม่ว่าจะเป็น การแต่งกายเป็นต้นแบบด้วยผ้าไทย เอกลักษณ์ความเป็นไทย สื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยอย่างยั่งยืน สะท้อนภาพลักษณ์ของสังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่การพัฒนาให้สอดคล้องกับสังคมไทยอย่างแท้จริง

การพูดออกเสียงภาษาไทยด้วยอักขระชัดเจน ถูต้อง มีอารมณ์ในน้ำเสียงไพเราะ น่าฟัง ทำให้ประทับใจในบุคลิกภาพของความเป็นคนไทยใน “ภาวะผู้นำ” สื่อสารด้วยภาษาไทยสม่ำเสมอ ไม่ใช่พูดภาษาไทยผสมภาษาต่างประเทศ ประโยคเว้นประโยค ทำให้ผู้ตามไม่เข้าใจ แล้วยังไม่สื่อสารให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของผู้นำอีกด้วย ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดผลลัพธ์ (outcome) ที่มีคุณภาพต่ำทำให้เกิดการพัฒนาเชิงปัญญาในการสื่อสารของผู้นำ ไม่มีโอกาสพัฒนาเปลี่ยนแปลงในสังคมให้สอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์ในสังคมได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน

การพัฒนาตนเองให้เป็น (learning to be) การรู้จักตนเองให้ดีทั้งกายและใจ ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง มีกำลังใจที่แข็งแกร่ง ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงในสังคมทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพ เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาตนเองให้ทันสมัยสอดคล้องกับสังคมไทย แต่ละยุคสมัย ทั้งความเป็นไทยด้วยการนำเสนอจุดเด่น เอกลักษณ์ของความเป็นไทยอย่างแท้จริง และซื่อสัตย์ ตอบทบาทหน้าที่ภาวะผู้นำที่ตนรับผิดชอบให้เป็นรูปธรรม เป็นตัวอย่างที่สม่ำเสมอ สร้างการเรียนรู้ทางสังคม Learning ให้เป็นกระบวนการ (process) และผลลัพธ์ (outcome) อย่างมีคุณภาพสูงสุด ทำให้เกิดแนวคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในสังคมไทยเพื่อการ สื่อสารที่ยั่งยืนในรุ่นหลัง ทุกสังคมไทยตลอดไป ดังนั้น ผู้นำต้องสื่อสารอย่างมีระบบชัดเจนต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จ มุ่งมั่นและสื่อสารต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของผู้นำ จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงประสบผลสำเร็จ ผู้นำต้องมีการกระทำมากกว่าคำพูดเมื่อมีสถานการณ์ที่เหมาะสมผู้นำควรมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้วยความตั้งใจและจริงใจ

บทสรุป

การปรับปรุงและพัฒนาภาวะความเป็นผู้นำในคุณลักษณะของผู้นำ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยจะเห็นได้ว่าคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ได้แก่ความสามารถ (competencies) ทักษะ (skills) พฤติกรรม (behaviors) ความรู้ (knowledge) และประสบการณ์ (experience)

ในข้อจำกัดของคุณลักษณะผู้นำ นั่นก็คือการไม่สามารถบอกได้ว่าคุณลักษณะใดที่จำเป็นในสถานการณ์ของภาวะผู้นำและไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่าคุณลักษณะหรือการจูงใจมากน้อยอย่างไร คือ จำนวนที่ถูกต้อง การเข้าใจคุณลักษณะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางที่สามารถพิจารณาเลือกผู้นำได้ถ้ามั่นใจว่า ความซื่อสัตย์ และการมีความคิดสร้างสรรค์และมีจินตนาการเป็นคุณลักษณะของผู้นำที่จะสามารถมองหาผู้นำได้ตามคุณลักษณะนั้นๆ

จุดแข็งที่จะช่วยให้ชัดเจนในการศึกษาคุณลักษณะผู้นำคือ ความรับผิดชอบของผู้นำ ความเชื่อมั่นในตนเอง และสามารถแก้ปัญหาที่ดี และการมีพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเหมาะสม จะเห็นได้ว่าผู้นำจะมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างจากผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำ และผู้นำไม่จำเป็นต้องฐานะร่ำรวย มีความยิ่งใหญ่ด้วยการมีความฉลาด สมองดี ความรู้สูง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จก้าวหน้าพัฒนาอย่างยั่งยืนเท่านั้น แต่ภาวะผู้นำจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการกระทำที่ถูกต้องชัดเจนด้วยอย่างรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต). (2545). พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต). นิตยสาร ค คน, 5.

สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2548, กุมภาพันธ์ 18). *เซาฮีสท์บางกอก*. หนังสือพิมพ์มติชน, น. 20.

Bass, B.M. & Bass, R. (2008). *The bass handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications* (4th ed.). New York: Free Press.

Bole, H.W. & Davanport, J.A. (1975). *Introduction to educational leadership*. New York: Harper and Row.

Dubrin. Andrew J. (1998). *Leadership research findings practice and skills*. New York: Houghton Mifflin Co.

Lowney, C. (2003). *Heroic leadership: Best practices from a 450-Year-old Company that changed the world*. Chicago: Loyola Press.

Robbins, S. P. (2005). *Organizational behavior* (11th ed.) New Tersey: Pearson Prentice-Hall.

Yukl,G. (2010). *Leadership in organizations* (7th ed.). New Tersey: Prentice Hall. Hughes.

การใช้ e-book ในการส่งเสริมทักษะการรู้ด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ The utilization of e-book for enhancing financial literacy skills

วิชุดา รัตนเพียร^{1*} และ อัยยวิน รัตนเพียร²

¹วิทยาลัยอาชีวศึกษาศิลปพัฒนศิลป์ และ

²สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

*ผู้รับผิดชอบบทความ: rattanapian@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและการใช้ e-book เพื่อส่งเสริมทักษะการรู้ด้านการเงินของนิสิตนักศึกษา สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของหนังสือที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ กลายเป็นยุคของ e-book เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การพัฒนาการเรียนรู้ด้านการเงินต้องเปลี่ยนไปด้วย ผู้เขียนพบว่า หากมีการออกแบบ e-book ให้ดี และใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะช่วยให้ผู้เรียนทั้งหลายเกิดการเรียนรู้ ทั้งนี้ e-book ที่ดีควรยึดหลักแนวทางการออกแบบการเรียนรู้และข้อควร โดยให้ e-book เป็นตัวแทนทางสังคม และคงบทบาทของผู้ปกครองหรือครอบครัวที่ให้คำแนะนำการเรียนรู้ด้านการเงิน

คำสำคัญ: อีบุ๊ก หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทักษะการรู้ การเงิน

Abstract

This article is intended to present concepts of how to design and utilize e-book for enhancing financial literacy skills of university students. Due to the changes of prompted media to e-book era, the way to enhance financial literacy skills need to be changed accordingly. The author finds that if e-book is well-designed and well-utilized, it could be an effective medium for assisting learners. The e-book for financial literacy skills should be designed based on the nested instructional design process and should be used as a role model or represented a family or a parent whose major role is to offer suggestions related to financial literacy.

Keywords: e-book; literacy financial

บทนำ

จากข้อสังเกตของ Lusardi and Mitchell (2014) ในช่วงเวลาที่ผ่านมานั้นภาคการเงินได้ลดกฎระเบียบในภาคการเงินเพิ่มขึ้นส่งผลทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินหลากหลายประเภทให้แก่ผู้รับบริการมากขึ้นกว่าของเดิมที่มีอยู่ เช่น การให้กู้ยืมเงินด่วน การกู้ยืมผ่านโรงรับจำนำ และเงินกู้ยืมจากการคืนภาษีเงินได้ที่แพร่หลายมาก และเป็นทางเลือกนอกเหนือจากการกู้ยืมเงินแบบดั้งเดิมที่ได้จากสถาบันการเงิน และธนาคาร (Lusardi & Mitchell, 2011) ซึ่งรวมถึงกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ที่จัดตั้ง

ขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี ปี พ.ศ. 2538 และปี พ.ศ. 2539 จนประกาศใช้พระราชบัญญัติกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2541 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กู้ยืมเงินเป็นค่าเล่าเรียน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการครองชีพระหว่างศึกษาแก่นักเรียน หรือนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ (กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา, 2559) ซึ่งทำให้นักเรียนมีความสามารถที่จะกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา และนักเรียนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมูลค่าในอนาคตของวุฒิการศึกษาที่ได้รับ โดยขณะนี้นักเรียนไม่มีวิจาร์ณญาณเพียงพอ เพราะต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าเสียโอกาส และต้นทุนด้านเวลาที่ใช้จนจบได้รับวุฒิการศึกษา และยังต้องคาดหวังผลตอบแทนในอนาคต เพื่อวางแผนทางการเงินในการจ่ายคืนค่าเล่าเรียนที่กู้ยืมมา

จากลำดับการประเมินผลนักเรียนนานาชาติปี 2012 (PISA 2012) ในภาพรวมของประเทศไทยยังคงอยู่ในอันดับที่ 50 จาก 65 ประเทศ โดยผลการรู้ด้านคณิตศาสตร์ของประเทศไทยมีคะแนนเฉลี่ย 427 คะแนน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศสมาชิกองค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) เกือบถึงหนึ่งระดับ (494 คะแนน) และอยู่ในกลุ่มเดียวกับสหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์ คาซัคสถาน ชิลี และมาเลเซีย (กระทรวงศึกษาธิการ, 2556) ซึ่งการรู้ด้านการเงินอยู่ในหมวดความไม่แน่นอน (uncertainty) ที่เป็น 1 ใน 4 หมวดของการรู้ด้านคณิตศาสตร์ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556) ผู้เรียนที่ไม่มีทักษะการรู้ด้านการเงินแล้วต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายทั้งในชีวิตการเรียนและการทำงานในภายภาคหน้า (Connor, Goldman & Fishman, 2014) แม้ว่าการรู้ด้านการเงินเป็นการเรียนรู้ตามทฤษฎีพุทธิปัญญาชนิดหนึ่ง แต่ก็มีปัญหาสำคัญของกระบวนการพุทธิปัญญาอยู่ที่การประมวลผลข้อมูลต่างๆ (Rachlin, 2000) และกระบวนการตัดสินใจและแสดงออกทางพฤติกรรมที่มักจะต้องไวต่อสิ่งแวดล้อมมาก (Alvarez, 2010)

ตั้งแต่ปี 2006 พบว่า ในตลาดหนังสือของสหรัฐอเมริกามีอัตราการซื้อ E-book เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกปี รวมถึงห้องสมุดในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ e-book เพิ่มขึ้นร้อยละ 94-97 ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยทั้งหมด และตั้งงบประมาณในการจัดซื้อ e-book ของห้องสมุดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 (Walters, 2013) ในขณะที่หนังสือในรูปแบบดั้งเดิมไม่เป็นที่ต้องการสำหรับการอ่าน เนื่องจากนักเรียนต้องค้นหาข้อมูลมากขึ้น และยอมรับรูปแบบ e-book ที่เพิ่มมากขึ้น จึงต้องการเครื่องมือใน e-book มากขึ้น เช่น Hyperlink เป็นต้น (Nariani, 2009) แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่า e-book จะมีศักยภาพในการสนับสนุนกิจกรรมการเรียนรู้และแปลงสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ให้เป็นที่ยอมรับได้ก็ตาม แต่ e-book ก็ทำให้ผู้เรียนดูดซึมความรู้ได้ช้าเช่นกัน (Cox, 2004) เพราะวิธีการเผยแพร่เอกสารทางวิชาการที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอตามความหมายของคำว่า e-book และเป็นที่มาของอุปสรรคในการดูดซึมความรู้ได้ (Gold Leaf, 2003) เพราะไม่สามารถแสดงผลทางหน้าจอได้อย่างสมบูรณ์ทำให้เป็นอุปสรรคในการใช้ e-book สนับสนุนผู้เรียน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบการใช้ e-book ในการส่งเสริมทักษะการรู้ด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การเรียนรู้ทางสังคมด้านการเงิน (financial socialization) เพื่อสร้างการสะท้อนคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณ (critical reflection) ประกอบด้วยหัวข้อและรายละเอียดดังนี้

ทักษะการรู้ด้านการเงิน (Financial literacy skills)

การรู้ด้านการเงิน หมายถึง ความรู้และความเข้าใจในหลักการและความเสี่ยงด้านการเงิน และทักษะแรงจูงใจและความเชื่อมั่นในการประยุกต์ใช้ความรู้และความเข้าใจอย่างเป็นลำดับในการตัดสินใจข้ามบริบทด้านการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปรับปรุงฐานะทางการเงินที่ดีของบุคคลและสังคม รวมถึงผู้มีส่วนร่วมในชีวิตเศรษฐกิจให้ดียิ่งขึ้น (OECD, 2015)

การประเมินผลนักเรียนนานาชาติปี 2012 (Programme for International Student Assessment: PISA 2012) ซึ่งเป็นการศึกษาทางการเงินระดับนานาชาติครั้งแรกที่ตรวจสอบการรู้ด้านการเงินของนักเรียน ความพร้อมของผู้เรียนในการใช้ชีวิตหลังจากเรียนจบ ความสามารถในการใช้ความรู้และทักษะด้านการเงินในการสั่งสมและวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลด้านอื่นๆ ของนักเรียนอายุ 15 ปี ในกลุ่มประเทศสมาชิกองค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยใช้การตรวจสอบด้วยคำถามถึงวิธีการเตรียมตัวของนักเรียนในการเผชิญหน้ากับระบบทางการเงินใหม่ที่ซับซ้อนขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงจากกระแสโลกาภิวัตน์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบระดับการรู้ด้านการเงินของแต่ละประเทศ (OECD, 2015)

กรอบการประเมินการรู้ด้านการเงินตามโปรแกรม PISA ได้พัฒนามาจากปี 2012 (OECD, 2013) ประกอบด้วย (1) คำนิยามและรายละเอียดตามข้อเสนอการรู้ด้านการเงิน (2) ลักษณะสำคัญตามโครงสร้างของการรู้ด้านการเงิน (3) ลักษณะสำคัญในการนำไปปฏิบัติตามโครงสร้างของการรู้ด้านการเงิน (OECD, 2015) การตัดสินใจทางการเงินจะเป็นเรื่อง (1) ดอกเบี้ยทบต้น (interest compounding) (2) อัตราเงินเฟ้อ (inflation) และ (3) การกระจายความเสี่ยง (risk diversification) (Lusardi & Mitchell, 2011, 2014) ส่วน Britt, Halley and Durband (2012) สำรวจเนื้อหาการรู้ด้านการเงินในการเรียนการสอน ประกอบด้วย (1) ความรู้ทางการเงินระดับสูง คือ การจัดการเงินสด (cash management) เช่น การออม ค่าใช้จ่าย อัตราเงินเฟ้อ และสภาพคล่องทางการเงิน และการจัดการสินเชื่อ (credit management) เช่น เงินกู้ และความเสี่ยง (2) ความรู้ทางการเงินระดับกลาง คือ กระบวนการวางแผนทางการเงิน (financial planning process) การลงทุน (investment basics) และการวางแผนเกษียณ (retirement planning) (3) ความรู้ทางการเงินระดับต้น คือ การตัดสินใจซื้อขายและการตั้งเป้าหมายทางการเงิน (major purchases and goal setting) มูลค่าเงินตามเวลา (time value of money) เช่น ดอกเบี้ยทบต้น การวางแผนภาษี (tax planning) เช่น การแก้ปัญหาทางภาษี และสิทธิประโยชน์ทางภาษี Lusardi and Mitchell (2007) พบว่า การรู้ด้านการเงินจะทำให้มนุษย์สามารถตัดสินใจออมเงินได้ โดยเฉพาะความสามารถของพุทธิปัญญาในการคำนวณตัวเลขจะมีความสัมพันธ์กับการออมเพื่อสั่งสมความมั่งคั่งและวางแผนทางการเงิน (Banks and Oldfield, 2007)

นอกจากนี้ Lusardi and Mitchell (2011) การประเมินการรู้ด้านการเงิน ประกอบด้วย (1) ความเรียบง่าย (simplicity) มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดแนวคิดพื้นฐานด้านการเงินคล้ายกับความคิดพื้นฐานของการรู้เรื่องการอ่าน (2) ความสัมพันธ์กัน (relevance) คำถามจะสัมพันธ์กับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการเงินในชีวิตประจำวันตลอดวงจรชีวิต นอกจากนี้ จะเน้นการสกัดความคิดที่ใช้ได้เป็นการทั่วไปมากกว่าความคิดตามบริบทที่เฉพาะ (3) ความกะทัดรัด (brevity) เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนด้วยแบบทดสอบใช้ความเร็วตามหัวข้อความรู้ด้านการเงิน (4) ความสามารถในการแยกความแตกต่าง (capacity to

differentiate) เป็นคำถามที่จะแสดงความสามารถในการแยกความแตกต่างเป็นระดับความรู้ด้านการเงิน เพื่อแปลงเป็นรูปแบบคะแนนและนำไปเปรียบเทียบกับคะแนนของชุดข้อคำถามทั่วไป

Clark (2013) ตั้งข้อสังเกตว่า การประเมินการรู้ด้านการเงินจะพึงพาปริศนาหรือปัญหาที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีการตัดสินใจทางการเงินที่สอดคล้องกับการศึกษาระดับสูงและการศึกษาอย่างเป็นทางการมากกว่า ประสบการณ์ชีวิตของคน ในขณะที่นักเรียนของประเทศที่พัฒนาแล้วมีความเหมาะสมกับลักษณะเชิงนามธรรมของการประเมินการรู้และความเข้าใจด้านการเงินมากกว่า ซึ่งอาจยกเว้นนักเรียนของประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ที่จะต้องทำความเข้าใจความรู้และเหตุผลในการตัดสินใจ เนื่องจากสภาพของสิ่งแวดล้อมทางสังคมไม่เอื้อให้นักเรียนตัดสินใจทางการเงินมากนัก

การศึกษาทางการเงิน จึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการลงทุนทางการเงินเพื่อปรับปรุง ความรู้ความเข้าใจหลักการ และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านทางการได้รับข้อมูล การเรียนการสอน และคำแนะนำในเชิงวัตถุ ซึ่งจะพัฒนาเป็นทักษะและความเชื่อมั่นจนเกิดเป็นความตระหนักได้ถึงความเสี่ยงและโอกาสทางการเงินในการสร้างทางเลือกด้านการเงิน การรู้ถึงแหล่งช่วยเหลือ และการกระทำที่มีประสิทธิภาพ เพื่อปรับปรุงให้มีฐานะทางการเงินที่ดี (OECD, 2005)

การเรียนรู้ทางสังคมด้านการเงิน (Financial socialization)

งานวิจัยของ Shim, Barber, Card, Xiao and Serido (2010) ตรวจสอบการเรียนรู้ทางสังคมด้านการเงินด้วยสถิติ Structural Equation Modeling ได้รูปแบบการเรียนรู้ทางสังคมด้านการเงิน 4 ช่วง พบว่า ช่วงต้นเด็กจะเรียนรู้ทางการเงินได้ดีกว่าช่วงอื่น และบทบาทสมมติในครอบครัวส่งผลต่อการรู้ด้านการเงิน มากกว่าบทบาทสมมติในการทำงาน และการเรียน Shim, Barber and Lyons (2009) พบว่า ผู้เรียนจะก่อรูปทัศนคติและพฤติกรรมจากพื้นฐานของการรู้ด้านการเงินที่ตนเองมีโดยใช้บทบาทครอบครัวเข้ามาควบคุมพฤติกรรมทางการเงิน งานวิจัยของ Webley and Nyhus (2013) ได้ทดลองโดยแบ่งกลุ่มเด็กเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้เงินค่าขนมปกติ กลุ่มที่ทำงานบ้านจึงได้ค่าขนม กลุ่มที่ทำงานนอกบ้านกับผู้อื่น และกลุ่มที่อยู่ภายใต้คำแนะนำของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองให้คำแนะนำในการจัดทำงบประมาณและบันทึกรายรับรายจ่ายจะทำให้เด็กสามารถควบคุมทางการเงินได้ดีกว่า เด็กที่ได้ทำงานกับผู้ใหญ่ที่มีแนวโน้มจะก่อหนี้เพิ่มขึ้นและไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jorgensen and Savla (2010) พบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการรู้ด้านการเงิน ทัศนคติต่อการเงิน และพฤติกรรมทางการเงินของเด็ก Grohmann, Kouwenberg and Menkhoff (2015) ได้แบ่งตัวแทนในการเรียนรู้ทางสังคม (socialization agent) เป็น 3 กลุ่ม คือ ครอบครัว สถานศึกษา และที่ทำงาน ดังนั้น ประสบการณ์ของเด็กในเรื่องการรู้ด้านการเงินจะทำให้เด็กปรับบทบาทและพฤติกรรมทางการเงินของตนตามสังคมที่อาศัยเรียกว่า การเรียนรู้ทางสังคมด้านการเงิน (financial socialization) ที่เน้นการปรับความรู้ทางการเงิน เน้นกระบวนการปรับทัศนคติที่ส่งผลต่อการรู้ด้านการเงินและการตัดสินใจทางการเงิน (Moschis, 1985)

งานวิจัยของ Lusardi and Mitchell (2014) พบว่า การรู้ด้านการเงินจึงมักส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้เงิน นอกจากนี้ยังพบว่า การรู้ด้านการเงินของเพศชายแตกต่างจากเพศหญิงทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา

เยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ และเนเธอร์แลนด์ นอกจากนี้การรู้ด้านการเงินสามารถแสวงหาความรู้ได้อย่างง่ายดายจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในชุมชนหรือสังคมในเรื่องการใช้ชีวิตในเมือง อีกทั้งในหลายวัฒนธรรมผู้ชายมีแนวโน้มในชีวิตประจำวันที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความรู้ทางการเงินมากกว่าผู้หญิง และงานวิจัยของ Agnew and Harrison (2015) การรู้ด้านการเงินจึงเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อหนี้ โดยเฉพาะเพศชายจะมีความเข้าใจผลของการก่อหนี้และประโยชน์จากการใช้จ่ายเงินในอนาคตมากกว่าเพศหญิง รวมถึงการรู้ด้านการเงินของเพศชายจะดีกว่าเพศหญิงอย่างเห็นได้ชัดทั้งในประเทศอังกฤษและนิวซีแลนด์ นอกจากนี้ การรู้ด้านการเงินยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสังคมด้วย เช่น งานวิจัยของ Lusardi, Mitchell and Curto (2010) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง ผู้สูงอายุ และผู้มีรายได้สูงจะมีการรู้ด้านการเงินสูงเช่นกัน

ดังนั้น การเรียนรู้ด้วยการคาดการณ์ล่วงหน้า (anticipatory socialization) เป็นกุญแจสำคัญที่สุดในการเรียนรู้ทางสังคมด้านการเงิน จากการที่ครอบครัวและผู้ปกครองเป็นตัวแทนการเรียนรู้ทางสังคมด้านการเงินที่ดีที่สุดในการบวนการพัฒนาของเด็ก เพราะเด็กจะสร้างการเรียนรู้ด้วยการคาดการณ์ล่วงหน้าจากกลุ่มอ้างอิง (reference group) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนทางสังคมที่จะปะทะสังสรรค์กับเด็กจนเกิดการเรียนรู้เนื่องจากครอบครัวและผู้ปกครองเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เด็กชื่นชอบจึงใช้วิถีการดำเนินชีวิตของครอบครัวและผู้ปกครองเป็นบรรทัดฐานในการประพฤติปฏิบัติ และยังเป็นการขัดเกลาทางตรงที่เด็กจะต้องเลียนแบบพฤติกรรมทางการเงินและเกิดการเรียนรู้ทางการเงินในที่สุด (Shim, Barber, Card, Xiao & Serido, 2009)

การสะท้อนคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical reflection)

Arthur (2012) กล่าวว่า การรู้ด้านการเงินช่วยให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุดในการใช้ต้นทุนทางการเงินของตน ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายฐานะทางการเงินที่มั่นคงไปพร้อมกัน การให้ความรู้ทางการเงินจึงเป็นการสร้างและสนับสนุนทักษะการคิดวิจารณ์ที่สะท้อนให้เห็นทางเลือก และเงื่อนไขในการสร้างทางเลือกนั้น (choice and condition) โดยมีเป้าหมายของการสะท้อนคิดอย่างมีวิจารณญาณนี้ (critical reflection) ที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถที่ควรจะเป็นและสนับสนุนให้สามารถปรับเปลี่ยนเงื่อนไขต่างๆ เพื่อสร้างทางเลือกอื่นๆ ขึ้นมา อีกทั้งไม่ได้เป็นเพียงการเลือกระหว่างทางเลือกที่ 1 หรือทางเลือกที่ 2 เท่านั้น แต่ต้องสะท้อนให้เห็นถึงเจตนาและแสดงเงื่อนไขในการสร้างทางเลือกนั้น

Brookfield (2009) การสะท้อนคิดอย่างมีวิจารณญาณ คือ การพยายามทบทวนเหตุการณ์อย่างรอบคอบ เพื่อตัดสินใจและจัดการกับปัญหาได้อย่างเหมาะสม โดยทบทวนให้กระจ่างแจ้งในเหตุผลของการกระทำ และการตัดสินใจ โดยมีการเชื่อมโยงถึงบริบทของทฤษฎี หลักการ สมมติฐาน และความเชื่อของตน ซึ่งความพยายามนั้นจะต้องเปิดเผย และตรวจสอบสมมติฐานของตนเองทั้ง 3 ด้าน คือ (1) สมมติฐานด้านกระบวนทัศน์ (paradigmatic assumptions) หมายถึง การกำหนดโครงสร้างและกรอบสมมติฐานต่อโลกทัศน์ของตน (2) สมมติฐานด้านการกำหนดกติกา (prescriptive assumptions) หมายถึง สมมติฐานที่ยึดถือว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมที่สุด (3) สมมติฐานด้านความเป็นเหตุเป็นผล

(causal assumptions) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เคยได้รับมาและใช้ผลนั้นกำกับพฤติกรรมตนเองในชีวิตประจำวัน และที่ขาดไม่ได้คือสมมติฐานทั้งสามนั้นจะต้องนำไปสู่ประเด็นเรื่องอำนาจ (power) และการครอบงำ (hegemony) ทั้งด้านความเชื่อ และฐานะเศรษฐกิจของตนเอง

Hatton and Smith (1995) และ Zeichner and Liston (2014) แบ่งระดับการสะท้อนคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณไว้ 4 ระดับ คือ (1) การสะท้อนคิดถึงความเป็นจริง (factual reflection) เน้นขั้นตอนและกระบวนการที่กระทำเป็นประจำ (2) การสะท้อนคิดทบทวน (prudential reflection) เป็นการประเมินผลของการกระทำ หรือเสนอแนะทางเลือก (3) การสะท้อนคิดถึงความเป็นเหตุเป็นผล (justificatory reflection) เน้นการอธิบายเหตุผลหรือการตัดสินใจกระทำ (4) การสะท้อนคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณ (critical reflection) เน้นภาพรวมตามบริบทเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อวิถีการปฏิบัติหรือการตัดสินใจตามความเชื่อของตน

E-book

Hughes (2003) ให้ความหมายของ e-book ไว้ว่า เป็นการนำเสนอเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวข้องที่มีความซับซ้อนมากกว่าที่จะเป็นเพียงการอ่านข้อความดิจิทัลผ่านทางหน้าจอแก้ว Gold Leaf (2003) กล่าวว่า e-book เป็นหนังสือที่พิมพ์ในรูปแบบออนไลน์และสามารถเข้าถึงได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต Armstrong, Edwards and Lonsdale (2002) e-book คือ ส่วนต่างๆ ของข้อความอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องคำนึงถึงขนาดหรือองค์ประกอบของวัตถุดิบดิจิทัล แต่ไม่รวมสิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร E-book ทำด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือใช้เครือข่ายใยแก้วส่ง e-book นั้นด้วยอุปกรณ์ที่ใช้งานแบบมือถือหรือแบบตั้งโต๊ะก็ได้ ซึ่งรวมถึงหน้าจอด้วย Davidson and Carliner (2014) e-book คือ สิ่งพิมพ์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการอ่านด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อุปกรณ์อ่าน e-book แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าคำนิยามของ e-book ในช่วงต้นจะล้าสมัย เนื่องจากมักจะอ้างอิงถึงผู้อ่านหรือเทคโนโลยีที่สนับสนุนการเข้าถึง e-book ทำให้ Vassiliou and Rowley (2008) แบ่งนิยาม e-book เป็น 2 ส่วน คือ (1) ส่วนแรกของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นบทสรุปที่สำคัญและมีลักษณะตามธรรมชาติของ e-book ส่วนนี้จึงหมายถึง วัตถุดิบดิจิทัลตามต้นฉบับเดิมและหรือมีเนื้อหาอื่นๆ ที่เกิดจากผลของการบูรณาการแนวคิดทั่วไปของหนังสือที่มีคุณสมบัติที่สามารถให้บริการในสภาพแวดล้อมอิเล็กทรอนิกส์ได้ (2) ส่วนที่สองหมายถึงในการใช้งานคุณสมบัติต่างๆ เช่น การค้นหาและฟังก์ชันการอ้างอิง การอ้างอิงข้ามสื่อ ข้อเขียนประกอบหนังสือ ลิงค์เชื่อมต่อแหล่งข้อมูลอื่น ที่ค้นหนังสือ พจนานุกรมแบบโต้ตอบ การเน้นข้อความ สื่อมัลติมีเดีย และการจัดบันทึก คุณสมบัติเหล่านี้ยังไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก เนื่องจากยังต้องการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพิ่มเติมเพื่อแก้ไขปรับปรุง e-book อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Vassiliou and Rowley (2008) จากนิยามของ e-book สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่อ (Media) รูปแบบของไฟล์หรือเนื้อหา (content/file format) อุปกรณ์ (device) การจัดส่ง (delivery) Davidson and Carliner (2014) สามารถแบ่ง E-book ออกเป็น 3 ส่วน คือ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เนื้อหา

อีกทั้ง ลักษณะของ e-book เป็น Managed Learning Environments (MLEs) และ Virtual Learning Environments (VLEs) ซึ่งทั้งสองแบบเป็นสื่อเชิงรับ (Gold Leaf, 2003) Lim, Song and Lee

(2012) จึงได้เสนอองค์ประกอบของการออกแบบที่ส่งผลต่อการใช้งานของ e-books 9 องค์ประกอบ คือ ข้อตกลงด้านความคาดหวังของผู้ใช้ ความสอดคล้องกัน ความสะดวกสบายในการทำงาน การออกแบบให้ลดหน่วยความจำในการโหลดผ่านหน้าจอ การป้องกันข้อผิดพลาด การให้คำแนะนำและความช่วยเหลือด้านข้อมูล ข้อมูลป้อนกลับ ความพึงพอใจในความสวยงาม และการควบคุมของผู้ใช้

e-book ในตลาดส่วนใหญ่จะประกอบเนื้อหา ภาพประกอบเหมือนหนังสือรูปแบบดั้งเดิม แม้ว่าภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างความสนใจและสามารถอธิบายความหมายได้ดีกว่าก็ตาม Verhallen, Bus, and de Jong (2006) ได้เปรียบเทียบทักษะการใช้ภาษาและความเข้าใจจากเรื่องเล่าของเด็กอนุบาลโดยใช้ e-books 2 แบบ คือ ภาพแบบดั้งเดิมและภาพเคลื่อนไหวบนหน้าจอ พบว่า เด็กที่ได้สัมผัสกับภาพเคลื่อนไหวจะแสดงทักษะการใช้ภาษาและความเข้าใจจากเรื่องเล่ามีความก้าวหน้าให้มากกว่าเด็กที่สัมผัสกับภาพแบบดั้งเดิม แสดงว่า ภาพเคลื่อนไหวมีผลต่อการจดจำข้อมูลภาษาและความเข้าใจจากเรื่องเล่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีรหัสคู่ (Dual Code Theory) Pavis (1986) ระบุว่า e-book ที่เป็นสื่อการสอนแบบมัลติมีเดีย จะช่วยให้เด็กสร้างภาพทางจิตที่สอดคล้องกันกับเรื่องราวด้วยความสะดวกมากขึ้น เพราะสามารถสัมผัสพร้อมกันทั้งระบบรหัสแบบวจนภาษาและอวจนภาษา ซึ่งทั้งสองช่องทางจะให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน แบบอวจนภาษาจะให้ข้อมูลประเภทวัตถุและเหตุการณ์ที่เป็นตัวแทนของสายตา และแบบวจนภาษาเป็นตัวแทนของภาษาพูด ซึ่งระบบเนื้อหาทั้งสองแบบเป็นตัวแทนทางพุทธิปัญญาที่แตกต่างกัน และต่างก็สนับสนุนและขยายเนื้อหาแบบเดียวกัน (Neuman, 1997; Pavis, 1986) Mayer & Anderson (1992) ตั้งข้อสังเกตว่า แม้ทั้งสองระบบจะแยกจากกันและทำงานได้อย่างอิสระแต่มีการเชื่อมโยงกัน และระบบหนึ่งก็สามารถกระตุ้นให้อีกระบบหนึ่งทำงานได้ ทำให้ทั้งสองระบบจึงช่วยสร้างความเข้าใจให้ผู้เรียนที่ดีขึ้น

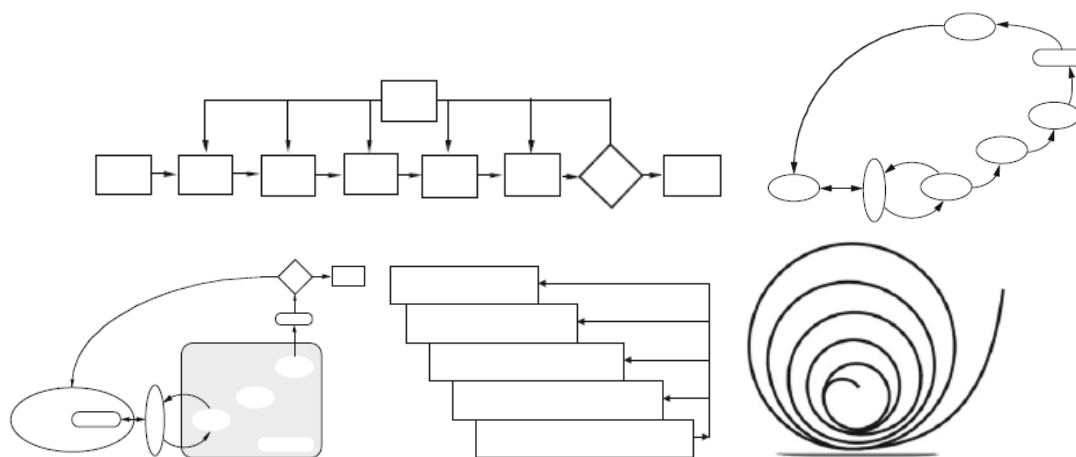
การออกแบบการใช้ e-book ในการส่งเสริมทักษะการรู้ด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบการใช้ e-book ในการส่งเสริมทักษะการรู้ด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพในบทความนี้จะใช้การเรียนรู้ทางสังคมด้านการเงินพัฒนาการสะท้อนคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การออกแบบการเรียนการสอนเป็นกระบวนการทำซ้ำ (iterative process) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนให้ได้ผลลัพธ์ตามต้องการ (planning outcomes) เลือกกลยุทธ์สำหรับการเรียนการสอนและการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ (selecting effective strategies for teaching and learning) เลือกเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (choosing relevant technologies) ระบุสื่อการสอนและการวัดสมรรถภาพที่ต้องการนั้น (identifying educational media, and measuring performance) โดยการออกแบบการเรียนการสอนจะเน้นไปที่การเรียนรู้ของมนุษย์โดยใช้การออกแบบด้วยความตั้งใจเพื่อจัดเรียงชุดของเหตุการณ์ที่เป็นสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ และอาศัยพื้นฐานของบริบททางการศึกษาและการฝึกอบรม (Gagné, Wager, Golas & Keller, 2005) ต่อมา Seels and Richey (1994) ใช้คำว่า การออกแบบระบบการเรียนการสอน (Instructional Systems Design: ISD) และนิยามว่าเป็น “กระบวนการจัดการที่รวมถึงขั้นตอนการวิเคราะห์ ขั้นตอนการออกแบบ ขั้นตอนการพัฒนา ขั้นตอน

การนำไปใช้ และขั้นตอนการประเมินผลการเรียนการสอน” และมาให้นิยามที่คล้ายกันในหนังสือของ Association for educational communications and technology (1977) ไว้ว่า “วิธีการเชิงระบบในการออกแบบ การผลิต การประเมินผล และการนำไปใช้เป็นระบบการเรียนการสอนที่สมบูรณ์แบบ รวมถึงส่วนประกอบที่เหมาะสมและรูปแบบการบริหารจัดการที่ใช้วิธีการเชิงระบบนั้นๆ”

Branch and Kopcha (2014) ได้กำหนดรูปแบบการออกแบบการเรียนการสอน (instructional design process) ประกอบด้วย (1) แบบเส้นตรง (linear) เป็นการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้หรือการเรียนรู้แบบดั้งเดิมที่เหมาะสมกับนักออกแบบที่เพิ่งเริ่มต้น (2) แบบวงจร (curvilinear) เป็นการออกแบบการเรียนรู้ที่เริ่มต้นจากความรู้คืออะไรจนถึงการนำความรู้ไปใช้อย่างไร (3) แบบซ้อน (nested) เป็นการออกแบบการเรียนรู้แบบสอดแทรกศาสตร์การสอนแบบพุทธิปัญญาในการเรียนรู้แบบพุทธิกรรมนิยม (4) แบบผสมผสาน (concurrent) เป็นการออกแบบการเรียนรู้ผสมผสานทั้งศาสตร์การสอนแบบพุทธิปัญญา กับแบบพุทธิกรรมนิยมอย่างกลมกลืน และ (5) แบบทำซ้ำ (recursive) เป็นการนำความรู้จากการเรียนแบบดั้งเดิมมาใช้ในการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการอีกครั้งซ้ำไปมา เพื่อให้ให้นักออกแบบและพัฒนาการเรียนการสอนได้จัดวางประสบการณ์การเรียนรู้ตามความคาดหวังหรือสมมติฐานของตน



ภาพที่ 1 รูปแบบการออกแบบการเรียนการสอน (1) แบบเส้นตรง (2) แบบวงจร

(3) แบบทับซ้อนกัน (4) แบบผสมผสาน (5) แบบทำซ้ำ

ที่มา: Branch and Kopcha (2014).

Sweller (2008) กล่าวว่า โครงสร้างพุทธิปัญญาของมนุษย์ (human cognitive architecture) จะเกี่ยวข้องกับการดูดซึม กระบวนการ และการใช้ข้อมูล ซึ่งโดยปกติมนุษย์มีระบบประมวลผลข้อมูลตามธรรมชาติอยู่แล้ว มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของแต่ละบุคคล และเป็นระบบที่มีลักษณะพึ่งพากันตามหน้าที่ของแต่ละระบบ ลักษณะของโครงสร้างพุทธิปัญญาจึงประกอบด้วย (1) เป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ที่แต่ละระบบต่างทำหน้าที่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเพื่อประมวลผลข้อมูลและค้นคืนข้อมูล (information store principle-long term memory) (2) กระบวนการจัดเก็บข้อมูลจะถูกถ่ายโอนจาก

หน่วยของระบบหนึ่งไปยังอีกระบบหนึ่งและกำกับด้วยป้ายบอกลักษณะข้อมูล (borrowing principle-transferring knowledge) กระบวนการออกแบบการเรียนการสอนที่ประสบผลจะต้องเน้นที่ขั้นตอนนี้ เนื่องจากจะลดภาระการทำงานของสมองตามทฤษฎีภาระโครงสร้างทางพุทธิปัญญา (cognitive load theory) โดยให้เรียนรู้ข้อมูลในสถานการณ์ปัจจุบันจนผู้เรียนสร้างป้ายกำกับข้อมูลของตนเองได้ (3) กระบวนการถ่ายโอนข้อมูลจะทำให้เกิดข้อมูลใหม่ เมื่อสภาพแวดล้อมที่ระบบเผชิญเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ระบบจะสุ่มเลือกข้อมูลต่างๆ ที่จัดเก็บไว้เพื่อแก้สถานการณ์ที่เกิดจากตัวแปรต่างๆ สร้างเป็นความรู้ใหม่ (randomness as genesis principle-creating knowledge) (4) เมื่อระบบจะใช้ข้อมูลจากหลัก การยืมและการสุ่มเลือกแล้วจะสร้างเป็นความรู้ใหม่ที่ผสมผสานกับความรู้เก่าแล้วนำไปเก็บในความจำระยะยาว เนื่องจากเป็นความรู้ที่ได้ผลจึงทำให้กระบวนการจัดเก็บไม่ทำลายประสิทธิภาพของข้อมูลในความจำระยะสั้น (working memory) จนความรู้แน่นทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แน่นอนก็จะจัดเก็บไว้ในความจำระยะยาว เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (narrow limits of change principle-human working memory) (5) กระบวนการประมวลผลข้อมูลที่คล้ายกันในความจำระยะยาวแล้วส่งออกไปเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกให้โลกภายนอกเห็น (environment organizing and linking principle)

ดังนั้น ผู้เขียนเห็นว่าการออกแบบการเรียนการสอนจะเน้นที่หลักการการยืมในขั้นตอนที่ 2 ของโครงสร้างทางพุทธิปัญญาที่ต้องสอดแทรกการเรียนรู้ทางสังคม โดยผู้วิจัยออกแบบการเรียนรู้แบบซ้อน (nested instructional design process) กำหนดให้ e-book เป็นตัวแทนทางสังคมที่แสดงบทบาทของผู้ปกครองหรือครอบครัวเป็นตัวละครหลักที่ให้คำแนะนำการเรียนรู้ด้านการเงิน ซึ่งตัวละครและ e-book จะแสดงรหัสแบบวิจันภาษาและอวิจันภาษาตามทฤษฎีรหัสคู่ เพื่อสร้างการสะท้อนคิดอย่างมีวิจารณญาณที่แสดงเห็นถึงเจตนาและแสดงเงื่อนไขในการเลือกนั้น (ภาพที่ 2)

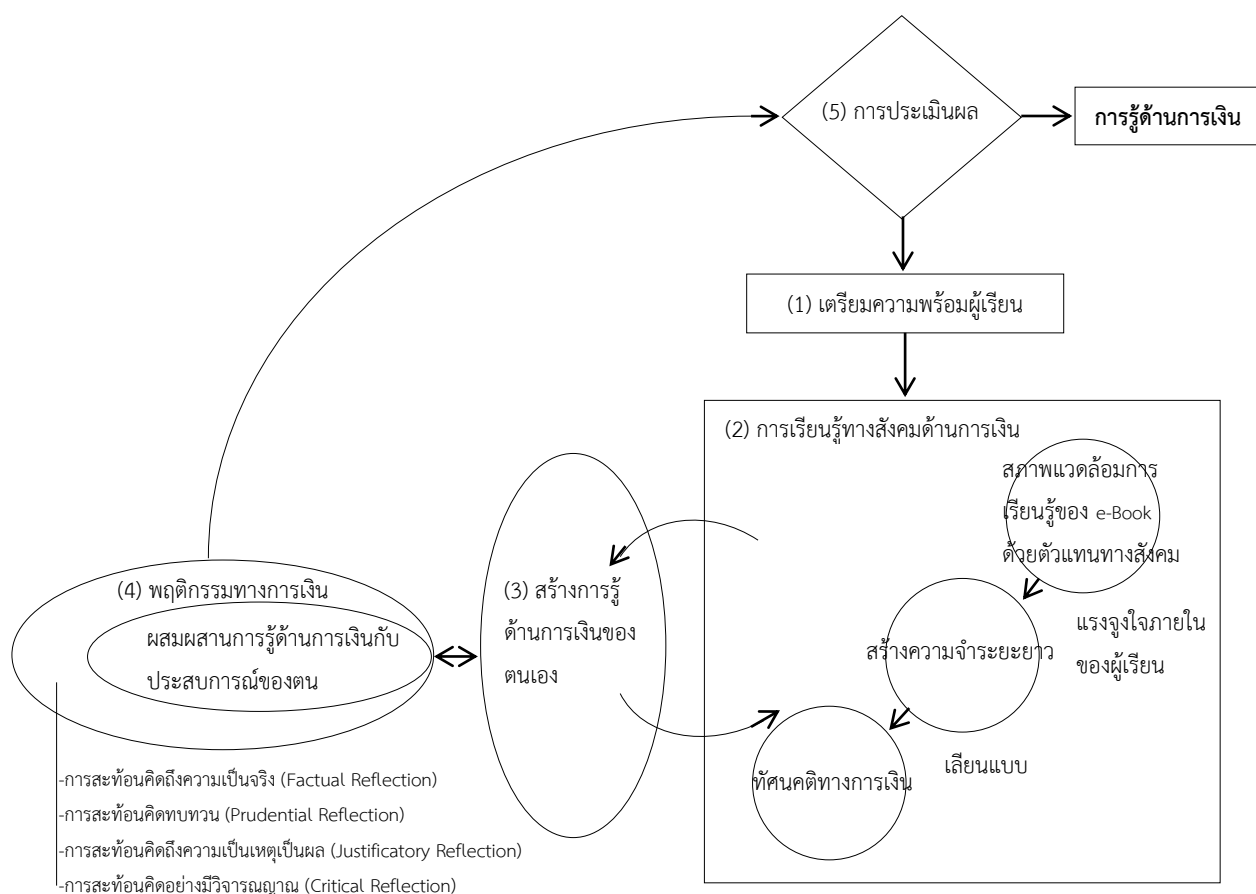
การออกแบบการเรียนการสอนตามธรรมชาติของโครงสร้างทางพุทธิปัญญาของมนุษย์ต้องสอดแทรกการเรียนรู้ทางสังคมผ่านตัวแบบหรือตัวแทนทางสังคมที่ผู้เรียนชื่นชอบ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. เตรียมความพร้อมผู้เรียน เป็นขั้นตอนการเตรียมความพร้อมต่างๆ ทั้งหมด (set all settings) ทั้งบทบาทผู้สอน ผู้เรียน สื่อการเรียนการสอน การจัดส่ง ฯลฯ ในบทความนี้กำหนดให้ผู้สอนทำให้ที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียน ซึ่งการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นหลัก ผู้สอนให้คำแนะนำการใช้เครื่องมือ E-book และอื่นๆ ที่จำเป็นให้กับผู้เรียน

2. การเรียนรู้ทางสังคมด้านการเงิน เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ของ e-book ด้วยตัวแทนทางสังคมเป็นแอนิเมชันและมัลติมีเดียที่มีบทบาทของผู้ปกครองหรือครอบครัว เพื่อสร้างการเรียนรู้ด้วยการคาดการณ์ล่วงหน้า เน้นที่แรงจูงใจภายในผู้เรียนให้สร้างความจำระยะยาวที่เกี่ยวข้องการเรียนรู้ด้านการเงินที่ตัวแทนทางสังคมให้คำแนะนำตามท้องเรื่องของ e-book ซึ่งหลังจากเสร็จสิ้นขั้นตอนนี้ผู้เรียนจะมีทัศนคติทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงจากการสังเกตตัวแทนทางสังคม

3. สร้างการเรียนรู้ด้านการเงินของตนเอง เป็นขั้นตอนการถ่ายโอนการเรียนรู้ด้านการเงินมาเป็นของตนเอง ลดความรู้ที่ได้รับมาจาก e-book ให้อยู่ในรูปแบบแฟ้มข้อมูลที่แยกประเภทแล้วและสามารถนำไปใช้งานง่าย

ภาระงานในขั้นตอนนี้จะเป็นการให้ผู้เรียนได้สรุปความรู้ด้านการเงินจากขั้นตอนก่อนหน้านี้ตามคำสำคัญที่กำหนดไว้



ภาพที่ 2 การออกแบบการใช้ e-book ในการส่งเสริมทักษะการรู้ด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

4. พฤติกรรมทางการเงิน เป็นขั้นตอนการผสมผสานการรู้ด้านการเงินกับประสบการณ์ของตนเอง นำความรู้เก่าและความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการเรียนมาตอบโจทย์ตามภาระงานการบันทึกรายรับรายจ่ายที่กำหนดไว้ เป็นช่วงการสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้เรียนสามารถนำไปใช้ได้อย่างแม่นยำขึ้น

5. การประเมินผล เป็นการประเมินผลการสะท้อนประกอบด้วย ความเป็นจริง การทบทวน ความเป็นเหตุเป็นผล และวิจารณ์ในทางเลือกหรือเงื่อนไขทางการเงินที่ผู้เรียนเลือกใช้ ประกอบด้วยหัวข้อ (1) ดอกเบี้ยทบต้น (2) อัตราเงินเฟ้อ และ (3) การกระจายความเสี่ยง โดยจะประเมินการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (multi-criteria decision) ทั้งแบบปรนัยและอัตนัย

บทสรุป

ในบทความนี้แม้จะใส่การจัดกระทำเข้าไปในขั้นตอนที่ 2 การเรียนรู้ทางสังคมด้านการเงิน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดทัศนคติทางการเงินก็ตาม แต่สิ่งที่ผู้สอนต้องสนใจมากเช่นกันคือช่วงการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติทางการเงิน

ไปสู่พฤติกรรมทางการเงินที่ผู้เรียนจะต้องนำความรู้ด้านการเงินไปใช้จริงตามการทดลองที่ได้จัดตั้งไว้ เนื่องจากเป็นช่วงรอยต่อที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความสับสนระหว่างความต้องการของตนเองกับคำแนะนำจากตัวแทนทางสังคมที่อาจจะทำให้ทางเลือกทางการเงินและการตัดสินใจทางการเงินไม่ถูกต้อง การให้คำแนะนำถึงภาระงานที่ผู้เรียนต้องกระทำต้องละเอียดและรอบคอบ และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ทบทวนความรู้ใหม่

เป้าหมายของการรู้ด้านการเงิน คือ ต้องการพัฒนาการได้มาซึ่งการรู้ด้านการเงิน (acquisition) ผ่านการเรียนรู้ด้วยการคาดการณ์ล่วงหน้า นำไปสู่ การเรียนรู้การรู้ด้านการเงิน เกิดเป็นทัศนคติทางการเงิน และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเงินของผู้เรียนตามกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสภาพเท่าเทียมกันแม้จะมีสถานะแตกต่างกันได้ (equal inequality) พร้อมทั้งจะเผชิญหน้ากับปัญหาหรือมีทางเลือกในการใช้ชีวิตในสังคม การให้การศึกษาการรู้ด้านการเงินจึงสร้างผู้เรียนให้ได้รับการแบ่งสรรปันส่วนความรู้อย่างยุติธรรม อีกทั้งไม่ทำให้ชีวิตที่ถูกจัดตั้งด้วยน้ำหนักของความไม่รู้ และการรู้ด้านการเงินจะสร้างผู้เรียนให้เป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบในสังคมและเป็นเงื่อนไขสำคัญของสังคมเสรีประชาธิปไตย (Arthur, 2012)

บทความนี้เป็นแนวคิดที่จะนำไปสู่การวางแผนออกแบบการเรียนรู้และสำรวจความเป็นไปได้และทดลองกับผู้เรียน เพื่อให้ได้ผลการทดลองที่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยในอนาคตนั้นจะเน้นที่ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองที่ชี้ชัดการเรียนรู้การรู้ด้านการเงิน ทัศนคติทางการเงิน และพฤติกรรมของผู้เรียนที่เป็นไปตามแบบแผน

เอกสารอ้างอิง

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). *โครงการประเมินผล PISA* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://pisathailand.ipst.ac.th/>.

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา. (2559). *ความเป็นมากองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.studentloan.or.th/>.

Agnew, Steve, & Harrison, Neil. (2015). Financial literacy and student attitudes to debt: A cross national study examining the influence of gender on personal finance concepts. *Journal of Retailing and Consumer Services* 25, 122–129.

Alvarez, Maria. (2010). *Kinds of reasons: An essay in the philosophy of action*. Oxford: Oxford University Press.

Armstrong, Chris J. Edwards, Louise, and Lonsdale, Ray. (2002). Virtually there? E-books in UK academic libraries. *Program: Electronic Library and Information Systems*, 36(4), 216–227.

Arthur, Chris. (2012). *Financial literacy education neoliberalism, the consumer and the citizen*. Rotterdam: Sense.

- Association for Educational Communications and Technology. (1977). *Educational technology definition and glossary of terms*. Washington, DC: Association for Educational Communications and Technology.
- Banks, James, & Oldfield, Zoe. (2007). Understanding pensions: Cognitive function, numerical ability and retirement saving. *Fiscal Studies*, 28(2), 143–170.
- Branch, Robert Maribe, & Kopcha, Theodore J. (2014). Instructional design models. In J. Michael Spector, M. David Merrill, Jan Elen and M. J. Bishop, Eds. *Handbook of research on educational communications and technology* (4th ed.). (pp.77-87). New York: Springer Science+Business Media.
- Britt, Sonya L., Halley, Ryan E., & Durband, Dorothy B. (2012). Training and Development of Financial Education Program Staff. In Dorothy B. Durband, and Sonya L. Britt, Eds. *Student financial literacy: Campus-based program development*. (pp.37-56). New York: Springer.
- Brookfield, Stephen. (2009). Engaging critical reflection in corporate America. In Jack Mezirow and Edward W. Taylor, Eds. *Transformative learning in practice: Insights from community, workplace, and higher education*. (pp.125-135). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Bussey, Kay, & Bandura, Albert. (1999). Social Cognitive Theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676–713.
- Clark, Gordon L. (2013). *Financial literacy in context: Roepke lecture 2013*. School of Geography and the Environment. Oxford: University of Oxford.
- Connor, Carol McDonald. Goldman, Susan R. & Fishman, Barry. (2014). Technologies that support students' literacy development. In J. Michael Spector, M. David Merrill, Jan Elen and M.J. Bishop, Eds. *Handbook of research on educational communications and technology* (4th ed.). (pp.591-604). New York: Springer Science+Business Media.
- Cox, John. (2004). E-books: Challenges and opportunities. *D-Lib Magazine*, 10(10). [Online] Retrieved from <http://www.dlib.org/dlib/october04/cox/10cox.html>.
- Davidson, Ann-Louise, & Carliner, Saul. (2014.) E-books for educational uses. In J. Michael Spector, M. David Merrill, Jan Elen and M. J. Bishop, Eds. *Handbook of research on educational communications and technology* (4th ed.). (pp. 713-722) New York: Springer Science+Business Media).
- Gagné, Robert M. Wager, Walter W. Golas, Katharine C., & Keller, John M. (2005). *Principles of instructional design* (5th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

- Gold Leaf. (2003). Promoting the uptake of e-books in higher and further education. London: JISC e-Books Working Group. [Online] Retrieved from <http://observatory.jiscebooks.org/files/2011/01/Promoting-the-uptake-of-ebooks.pdf>.
- Grohmann, Antonia, Kouwenberg, Roy, & Menkhoff, Lukas. (2015). Childhood Roots of Financial Literacy. *Journal of Economic Psychology*, 51, 114–133.
- Hatton, Neville & Smith, David. (1995). Reflection in teacher education: Towards definition and implementation. *Teaching and Teacher Education*, 11(1), 33-49.
- Hughes, Carol Ann, & Cawkell, Tony. (2003). E-books. In Miriam A. Drake, Ed. *Encyclopedia of library and information science*. (2nd ed.). (pp. 984-989). New York: Marcel Dekker.
- Jorgensen, Bryce L., & Savla, Jyoti. (2010). Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization. *Family Relations*, 59, 465-478.
- Lim, Cheolil. Song, Hae-Deok, & Lee, Yekyung. (2012). Improving the usability of the user interface for a digital textbook platform for elementary-school students. *Educational Technology Research and Development*, 60(1): 159–173.
- Lusardi, Annamaria, & Mitchell, Olivia S. (2007). Baby boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54(1), 205–224.
- Lusardi, Annamaria, & Mitchell, Olivia S. (2011). Financial literacy and planning: Implications for retirement well-being. In *Financial literacy: Implications for retirement security and the financial marketplace*. Annamaria Lusardi and Olivia S. Mitchell, Eds. (pp. 17-39). Oxford: Oxford University Press.
- Lusardi, Annamaria, & Mitchell, Olivia S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, American Economic Association*, 52(1), 5-44.
- Lusardi, Annamaria, Mitchell, Olivia S., & Curto, Vilso. (2010). Financial literacy among the young. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358–380.
- Mayer, Richard E., & Anderson, Richard B. (1992). The instructive animation: Helping students build connections between words and pictures in multimedia learning. *Journal of Educational Psychology*, 84(4), 444–452.
- Moschis, George P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 893–913.
- Nariani, Rajiv. (2009). *E-Books in the sciences: If we buy it will they use it?*. *Science and Technology Librarianship*, 59(3). [Online] Retrieved from <http://www.istl.org/09-fall/article3.html>.

- Neuman, Susan B. (1997). Television as a learning environment: A theory of synergy. In James Flood, Shirley Brice Heath and Diane Lapp, Eds. *Handbook of research on teaching literacy through the communicative and visual arts*. (pp. 15–30). New York: Simon & Schuster.
- OECD. (2005). *Recommendation on principles and good practice for financial education and awareness: Recommendation of The Council, July 2005*. Paris: OEC. Retrieved from www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf.
- _____. (2013). PISA 2012 Assessment and analytical framework: mathematics, reading, science, problem solving and financial literacy. Paris: PISA, OECD Publishing. [Online] Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1787/9789264190511-en>.
- _____. (2015). *PISA 2015 Assessment and analytical framework: Science, reading, mathematic and financial literacy*. Paris: OECD Publishing. [Online] Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255425-en>.
- Pavio, Allan. (1986). *Mental representation: A dual coding approach*. New York: Oxford University Press.
- Rachlin, Howard. (2000). *The science of self-control*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Seels, Barbara B. & Richey, Rita C. (1994). *Instructional technology: The definitions and domains of the field*. Washington, DC: Association for Educational Communications and Technology.
- Shim, Soyeon Barber, Bonnie L., & Lyons, Angela C. (2009). Pathway to life success: A Conceptual Model of financial well-being for young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), 708–723.
- Shim, Soyeon Barber, Bonnie L. Card, Noel A. Xiao, Jing Jian. & Serido, Joyce. (2010). Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work and education. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(12), 1457–1470.
- Sweller, John. (2008). Human cognitive architecture. In J. Michael Spector, M. David Merrill, Jeroen van Merriënboer, & Marcy P. Driscoll, Eds. *Handbook of research on educational communications and technology*. (3rd ed.). (pp.369-382). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vassiliou, Magda, & Rowley, Jennifer. (2008). Progressing the definition of "e-book". *Library Hi Tech*, 26(3), 335-368.
- Verhallen, Marian J., A. J. Bus, Adriana G. & deJong, Maria T. (2006). The promise of multimedia stories for kindergarten children at risk. *Journal of Educational Psychology*, 98(2), 410–419.
- Walters, William H. (2013). E-books in academic libraries: Challenges for acquisition and collection management. *Libraries and the Academy*, 13(2), 187–211.

Webley, Paul, & Nyhus, Ellen K. (2013). Economic socialization, saving and assets in European young adults. *Economics of Education Review*, 33, 19–30.

Zeichner, Kenneth M., & Liston, Daniel P. (2014). *Reflective teaching: An introduction*. (2nd ed.). New York: Routledge.

การตีพิมพ์บทความในวารสารวิชาการรัตนบัณฑิต

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการรัตนบัณฑิต มีความยินดีที่จะรับบทความจากอาจารย์ประจำ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมสาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ รัฐศาสตร์ ศีลศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ และ สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องที่เขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาขอตีพิมพ์ต้องไม่เคย เผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ รัตนบัณฑิต ขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาลั่นกรองคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบ จากกองบรรณาธิการ โดยกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตีพิมพ์หรือเพิกถอนบทความในขั้นตอนใด ๆ ได้ หากมีการตรวจพบข้อผิดพลาดด้านเนื้อหา และ/หรือจรรยาบรรณทางวิชาการของบทความนั้น

ข้อความที่ปรากฏภายในบทความของแต่เรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัว ของผู้เขียน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตและคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบต่อบทความของตนเอง

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มิให้นำเนื้อหา ทศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในกอง วารสารวิชาการรัตนบัณฑิตไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร

การเตรียมบทความเพื่อเสนอตีพิมพ์

พิมพ์บทความภาษาไทย ความยาว 10 – 12 หน้ากระดาษ A4 ด้วยตัวอักษรรูปแบบ TH SarabunPSK ขอบกระดาษทุกด้านเว้น 1 นิ้ว โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย

1.1 ชื่อเรื่องภาษาไทย ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 19 pt ตัวหนา ให้วางตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ เริ่มจากชื่อเรื่องภาษาไทย ขึ้นบรรทัดใหม่เป็นชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

1.2 ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 19 pt ตัวหนา

1.3 ชื่อผู้วิจัยภาษาไทย ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt ตัวหนา ให้วางตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ เริ่มจากชื่อผู้วิจัยภาษาไทย ขึ้นบรรทัดใหม่เป็นชื่อผู้วิจัยภาษาอังกฤษ

1.4 ชื่อผู้วิจัยภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt ตัวหนา

1.5 สถาบัน ที่อยู่ โทรศัพท์ และ e-mail ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt

2. เนื้อหาของบทความ

2.1 บทคัดย่อภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt

2.2 คำสำคัญภาษาไทย ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt ตัวหนา

2.3 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ คำสำคัญภาษาอังกฤษ จำนวน 3-5 คำ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt

2.4 เนื้อหาประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี) วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (ถ้ามี) ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ และเอกสารอ้างอิง โดยแต่ละหัวข้อเว้น 1 บรรทัด หัวข้อใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt ตัวหนา และเนื้อหาใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt ตัวธรรมดา และจัดเรียงชิดซ้ายและขวาให้สวยงาม

2.5 การลำดับหัวข้อในส่วนของเนื้อเรื่อง ให้ใส่เลขกำกับ 1 และหากมีการแบ่งหัวข้อย่อยก็ให้ใช้เลขระบบทศนิยมกำกับกับหัวข้อย่อย เช่น 1.1 เป็นต้น

2.6 การพิมพ์เนื้อหาไม่ต้องเว้นบรรทัด เมื่อจะขึ้นหัวข้อใหม่ให้เว้น 1 บรรทัด และจะต้องพิมพ์ให้เต็มคอลัมน์ก่อนที่จะขึ้นคอลัมน์ใหม่หรือขึ้นหน้าใหม่ ห้ามเว้นที่เหลือไว้ว่างเปล่า

3. การจัดทำรูปภาพ

3.1 รูปภาพ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีความใหญ่สามารถอ่านได้สะดวก

3.2 รูปภาพทุกรูปจะต้องมีหมายเลขและมีคำบรรยายได้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้วควรจะมีขนาดยาวไม่เกิน 2 บรรทัด เช่นในการบรรยายภาพ “ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง.....”

3.3 รูปลายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด รูปสีอนุโลมให้ใช้ได้ และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด

4. การเขียนสมการ

สมการทุกสมการจะต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการจะต้องอยู่ชิดขอบด้านขวาของคอลัมน์ ให้เว้นบรรทัดเหนือสมการ 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้สมการ 1 บรรทัด เพื่อความสวยงาม

5. การจัดทำตารางและกราฟ

กราฟและตารางใช้รายงานข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นชุดของตัวเลขจำนวนมากให้เข้าใจง่าย และเป็นระบบมากขึ้น ตัวอักษรในตารางจะต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อหาโดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ในเนื้อเรื่อง ควรตีเส้นกรอบตารางด้วยหมึกดำให้ชัดเจน ตารางทุกตารางจะต้องมีหมายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ไม่ควรเกิน 2 บรรทัด ในคำบรรยายเหนือตาราง ไม่ใช้คำว่า “แสดง” เช่นเดียวกับกรณีรูปภาพ

ท่านที่สนใจส่งผลงาน หรือมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์
สามารถติดต่อได้ที่

ผู้ประสานงาน
กองบรรณาธิการ

E-mail: researchrbac@gmail.com

หรือทางไปรษณีย์
ฝ่ายวิจัยและพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
เลขที่ 306 ซอยลาดพร้าว 107 แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

รายชื่อผู้ประเมินบทความตีพิมพ์วารสารวิชาการรัตนบัณฑิต

รศ.จรินทร์ เทศวานิช

ข้าราชการบำนาญ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รศ.ปรีชา พันธุ์แน่น

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

รศ.ดร.อรจริย์ ณ ตะกั่วทุ่ง

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

รศ.ดร.เชาว์ โจรนแสง

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รศ.ปติวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผศ.ดร.อุบลวรรณ ขุนทอง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผศ.เจตนา สุขอนนก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ผศ.พรรณธิพา อีระโรจนพงษ์

นักวิชาการอิสระ

ผศ.นริรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

ดร.นรพล จินันท์เดช

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดร.นัยนา รัตนสุวรรณชาติ

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา