



วารสาร
วิชาการ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
Academic Journal of Rajapruk University

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1

เมษายน 2558 - กันยายน 2558

ISSN: 1906-5167

วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ACADEMIC JOURNAL OF RAJAPRUK UNIVERSITY



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนเมษายน 2558-กันยายน 2558

ISSN: 1906-5167

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ISSN: 1906-5167

ACADEMIC JOURNAL OF RAJAPRUK UNIVERSITY ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนเมษายน 2558-กันยายน 2558



เจ้าของ

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

สำนักงาน

เลขที่ 9 หมู่ 1 ถนนนครอินทร์
ตำบลบางขนุน อำเภอบางกรวย
จังหวัดนนทบุรี 11130
www.rpu.ac.th
โทรศัพท์ 0-2432-6101
โทรสาร 0-2432-6107

บรรณาธิการ

ดร.จักรกฤษณ์ สิริริน

พิสูจน์อักษร

สุทามาศ ภัทรภานุบุตร

กองจัดการ

หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

ออกแบบปก

กรรณิกา แก้วของแก้ว

พิมพ์เมื่อ

กันยายน 2558

จำนวน

100 เล่ม

คณะที่ปรึกษา

ดร.วิภาพรรณ ชูทรัพย์
ศ.ดร.ไชยยศ เหมะรัชตะ
อ.นันทพร ชูทรัพย์

ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์
ดร.สันธยา ดารารัตน์
อ.อรุณี ม่วงน้อยเจริญ

ผศ.ดร.อรุณี ส้าเภททอง
รศ.ดร.วิรัช วรรณรัตน์

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ้อยแถลงขอรับความประจักษ์

ศ.ดร.สุมาลี สังข์ศรี
ผศ.ดร.ปรีชญา ชุ่มนาเสียว
รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ
รศ.ดร.รัชชานา รัชตะ
ผศ.ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ

รศ.ดร.เชาว์ โจน์แสง
ผศ.ดร.สินธวาทิ คามดิษฐ์
ผศ.ดร.ญาณกร วรากุลรักษ์
ดร.ประภัสสร กิตติมนโรรม
รศ.ดร.โกสุม สายใจ

รศ.เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์
รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
รศ.นภาพร พานิช
รศ.ศิริ ภูพงษ์พัฒนา
รศ.พิศเพลิน เขียวหวาน

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ไพฑูริย์ สีนลารัตน์

ศ.ดร.บุญทัน ดอกโรสง

ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
ศ.(พิเศษ) ดร.ธราปนา บุญหล้า
รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รศ.ดร.วงเดือน ปันดี

รศ.พรชัย สุนทรพันธ์
ผศ.ดร.สมชาย ปรการเจริญ
รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์

รศ.ดร.โกวิทย์ กังสนันท์

รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ

รศ.พิศเพลิน เขียวหวาน

ผศ.ดร.ญาณกร วรากุลรักษ์

ดร.สุภาณี บวรพงษ์สกุล

ดร.รัชพันธ์ เขยจิตร์

ผศ.ดร.พีชิต รัชตพิบูลภพ

ผศ.ดร.อัมพร ปัญญา

ผศ.ดร.เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์

ผศ.ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ

ดร.ประภัสสร กิตติมนโรรม

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

อธิการบดีวิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ประธานหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ วิทยาลัยออลกรนด์ โนนพระบรมราชูปถัมภ์

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มูลนิธิสถาบันโลจิสติกส์แห่งเอเชีย

อาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประธานสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธีย์

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

คณบดีคณะศิลปศาสตร์

ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

รองคณบดี สำนักเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

- บทความที่พิมพ์ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้รับการตรวจทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ
- ความถูกต้องในเนื้อหา การใช้ภาษาและแนวคิดใดๆ ที่พิมพ์ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน
 - กองบรรณาธิการวารสารไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอกบางส่วนเพื่อใช้ในทางวิชาการ แต่ต้องได้รับการอ้างอิงอย่างถูกต้อง

Editorial

บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เล่มนี้เดินทางสู่ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ด้วยความเข้มข้นทางวิชาการเช่นเดิม

ในส่วนของเนื้อหา ยังคงประกอบด้วยบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ ด้านรัฐประศาสนศาสตร์ และด้านการบริหารการศึกษา ที่อยู่ในความสนใจ และเกาะติดกระแสการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่าท่านผู้อ่านได้องค์ความรู้ใหม่ๆ และได้สารสนเทศที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติ การปรับปรุง และการพัฒนาสิ่งต่างๆ รวมทั้งการสร้างสรรคงานวิชาการให้ก้าวหน้าได้ต่อไป

ดร.จักรกฤษณ์ สิริริน

บรรณาธิการประจำฉบับ

สารบัญ

CONTENTS

การปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นันทกร อมรนนท์	1
การศึกษาความต้องการในการพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ปัทมพันธ์ ศิลากร	11
การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และความผูกพันของผู้เยี่ยมชม มิวเซียมสยาม	กัญญาภัทร คงนนท์	19
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	จิรันธนิญ ธนภิตต์ชินภัทร์	32
ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการตลาดและพฤติกรรมการบอกต่อของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านขนมหวาน	สั๊กกพล ตั้งสงศ์ไพบูลย์	40
ปัจจัยการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ ตามทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ศิริวรรณ เหลืองชูศักดิ์	49
ภาพลักษณ์รถยนต์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อหรือใช้ รถยนต์ อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	สันทนา คำคุณ	59
ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในการ รวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบิน ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ไทย	วิทวัช โยวะมุข	68
ทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีต่อการปฏิบัติงานภายหลัง การปรับลดจำนวนพนักงานต่อเที่ยวบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	สุดา อิศระ	75
การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	พระมหานที มีผล	82
ประสิทธิภาพการให้บริการงานบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	สำราญ ตาดสุวรรณ	92
รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ	รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิวรรณ ตันติรัตนาวงศ์ และคณะ	98
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิสา จ้อยม่วงศรี	106
รูปแบบการประเมินองค์กร	อาจารย์ ดร. รุจา รอดเข็ม	113

การปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นันทกร อมรนนท์ *

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและ เปรียบเทียบการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างเป็นครูและบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 14 โรงเรียน จำนวน 297 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบมาตราวัด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ระดับการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
2. การเปรียบเทียบการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งการทำงาน พบว่าการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: หลักทศพิธราชธรรม ผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Abstract

The objectives of this research, was to study and compared the Ten Royal Virtues of Administrators in the Secondary Educational Service Area Office 3, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The samples are 297 instructors in 14 Secondary School under the Secondary Educational Service Area Office 3, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Data were collected by questionnaire and rating scale. Data analysis used descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Test significance by t-test and one way analysis of variance at the statistically significant level of 0.05. The results were found that,

1. Compliance with the Ten Royal Virtues of administrators in the Secondary Educational Service Area Office 3, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Found that the compliance with the Ten Royal Virtues in the overall had high level.

2. The Comparison of the compliance with the Ten Royal Virtues of administrators in the Secondary Educational Service Area Office 3, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. By administrators with qualification, work experience and Position work as a whole was no different.

Keywords: The Ten Royal Virtues of Administrators

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศาสตร์ทางการบริหารจัดการเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในการใช้บริหารงาน การที่บริบททางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกัน ทำให้ทุกส่วนของสังคมจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ การศึกษาซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของชีวิตและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความรุ่งเรืองและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้วย เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนได้พัฒนาในทุกด้าน ตั้งแต่การวางรากฐานในชีวิต การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถที่จะดำรงชีวิตและประกอบสัมมาชีพได้ การจัดการศึกษาในปัจจุบันเป็นไปตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นการจัดการศึกษาที่มีระบบและมีองค์ประกอบหลายประการที่จะนำไปสู่เป้าหมาย คือ การพัฒนามนุษย์ให้มีคุณภาพ รู้จักแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง เป็นคนดี มีความสามารถและอยู่ในสังคมโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีความสุขตามหลักธรรมของพระพุทธศาสนา (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2544) ประกอบกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการจัดการศึกษาในทุกระดับและทุกรูปแบบให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม จัดให้มีแผนการศึกษาแห่งชาติ กฎหมายเพื่อพัฒนาการศึกษาของชาติ จัดให้มีการพัฒนาคุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษาให้ก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโลก รวมทั้งปลูกฝังให้ผู้เรียนมีจิตสำนึกของความเป็นไทย มีระเบียบวินัย คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม และยึดมั่นในการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

สิ่งที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนและนำไปสู่ความสำเร็จได้คือผู้บริหารทางการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา มีความสำคัญอย่างมากในการบริหารจัดการศึกษาตามกฎหมายและบริบทของชุมชน สังคมที่สถานศึกษาตั้งอยู่ จำเป็นต้องศึกษาวิธีการ เทคนิคหรือแนวทางในการบริหารงานเพื่อนำไปใช้ได้อย่างสอดคล้องสัมพันธ์กัน รวมทั้งต้องมีคุณสมบัติการเป็นผู้นำที่ดี สิ่งหนึ่งที่ขาดเสียมิได้ก็คือ ทศพิธราชธรรม ได้แก่ ทาน ศีล บริจาค ความซื่อตรง ความอ่อนโยน ความเพียร ความไม่โกรธ ความไม่เบียดเบียน ความ

อดทน และความเที่ยงธรรม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีโรงเรียนที่อยู่ในการดูแลทั้งหมด 29 โรงเรียน มีนักเรียนโดยรวม 69,068 คน จำแนกเป็นนักเรียนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 26,963 คน ข้าราชการครูจำนวน 3,132 คน เป็นข้าราชการครูในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1,359 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เขต 3 , 2555)

ปัจจุบันสภาพการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความก้าวหน้าด้านการจัดการศึกษา และได้นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านวัตุมากกว่าด้านทางจิตใจส่งผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาเกี่ยวกับ คุณธรรม วัฒนธรรม ประเพณี ของพระพุทธศาสนา ทศพิธราชธรรมที่กำหนดไว้ ผู้บริหารสถานศึกษานำมาใช้ในการบริหารงานน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ทำให้การบริหารงานไม่ราบรื่นและไม่ดีเท่าที่ควร เกิดปัญหาเชิงคุณธรรมจริยธรรม เช่น การช้อราษฎร์บังหลวง การเอาลัดเอาเปรียบในด้านต่างๆ รวมไปถึงการลวงละเมิดทางเพศ

ผู้วิจัยตระหนักบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่เป็นกลไกสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงสนใจที่จะศึกษาการใช้หลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาโดยศึกษาจากทัศนคติของครูและบุคลากร ของโรงเรียนในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางกำหนดนโยบาย และการพัฒนาผู้บริหารและการบริหารงานในโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อเปรียบเทียบการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพ

สมมุติฐานการวิจัย

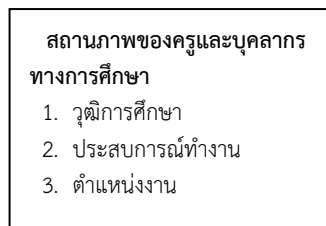
ครูและบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีวุฒิ

การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งการทำงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาแตกต่างกัน

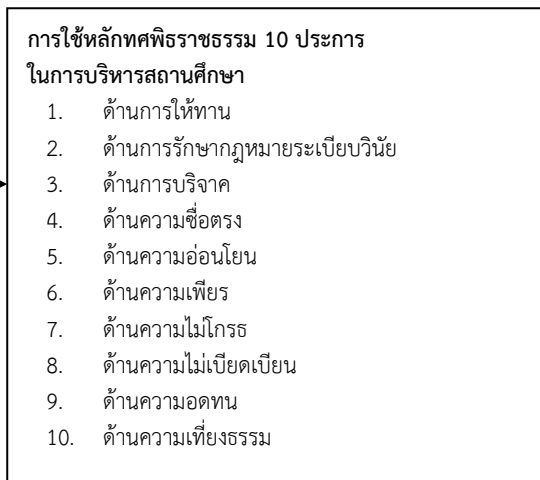
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดของเจริญ สุวฑฺฒโน (2553) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นครูและบุคลากรโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 29 แห่ง รวมจำนวน 1,282 คน (Data Management Center 2013 สนพ. สพฐ. ศธ.)

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Krejcie และ Morgan จำนวน 297 คน จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ตามขนาดของโรงเรียน และสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ตามสัดส่วนแต่ละโรงเรียน เพื่อให้ได้ความเป็นตัวแทนอย่างครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งในการทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert scale) เกี่ยวกับการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิบัติหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.875 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.817

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที (t-test), และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการที่ผู้บริหารสถานศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรม

การปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สพม. อยุธยา เขต 3	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการให้	4.54	0.35	มากที่สุด
2. ด้านการรักษากฎหมายระเบียบวินัย	4.30	0.31	มาก
3. ด้านการบริจาค	4.26	0.36	มาก
4. ด้านความซื่อตรง	4.51	0.35	มากที่สุด
5. ด้านความซื่อตรง	4.40	0.35	มาก
6. ด้านความเพียร	4.37	0.38	มาก
7. ด้านความไม่โกรธ	4.19	0.40	มาก
8. ด้านความไม่เบียดเบียน	4.27	0.42	มาก
9. ด้านความอดทน	4.25	0.49	มาก
10. ด้านความเที่ยงธรรม	4.23	0.39	มาก
รวม	4.33	0.16	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ และด้านความซื่อตรง นอกจากนั้นมีการปฏิบัติในระดับมาก ได้แก่ ด้านความอ่อนโยน ด้านความเพียร ด้านการรักษากฎหมายระเบียบวินัย ด้านความไม่เบียดเบียน ด้านการบริจาค ด้านความอดทน ด้านความเที่ยงธรรม และด้านความไม่โกรธ ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามตัวแปรต้นพบว่า

2.1 วุฒิกการศึกษา พบว่า ครูและบุคลากรทางการศึกษา ที่มีวุฒิกการศึกษาแตกต่างกันมีความ

คิดเห็นต่อการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริจาค ด้านความไม่โกรธ ด้านความอดทน และด้านความเที่ยงธรรม มีการปฏิบัติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ครูและบุคลากรทางการศึกษา ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.3 ตำแหน่งการทำงาน พบว่า ครูและบุคลากรทางการศึกษา ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริจาค และด้านความเที่ยงธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่ค้นพบ นำไปสู่การอภิปรายผลได้ว่า การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์โดยค้นพบคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งนำไปสู่การอภิปรายผล ดังนี้

1. การปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะหลักทศพิธราชธรรมเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ดีงาม จึงเป็นทั้งกรอบและแนวทางปฏิบัติที่ดี กระตุ้นให้บุคคลทุกระดับทุกหน่วยงาน ประพฤติดี ประพฤติชอบสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนันท์ พัฒนมงคล (2553) ซึ่งพบว่าการบริหารงานตามแนวทศพิธราชธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับแรงจูงใจของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน โดยมีการบริหารแนวทศพิธราชธรรมของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากเช่นกัน

1.1 ด้านการให้ทาน ผู้บริหารสถานศึกษามีการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมโดยการให้ความคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ ไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ ใน

ระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีหน้าที่ที่จะต้องดูแลรักษาให้ความปลอดภัยแก่ผู้ได้บังคับบัญชา เพราะงานทุกอย่างจะสำเร็จได้ก็เพราะการปฏิบัติงานของบุคคลากรมาเป็นปัจจัยสำคัญ จึงทำให้ผู้บริหารสถานศึกษาเห็นความสำคัญของการให้การคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ ไม่ให้ผู้ได้บังคับบัญชาถูกเอารัดเอาเปรียบ ซึ่งการให้นี้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะผู้ให้ยอมเป็นที่รักของคนทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของ พุทธทาสภิกขุ (2549: 22-25) ที่กล่าวไว้ว่า การให้ หมายถึง ให้อภัยภายนอกเป็นสิ่งของอะไรต่างๆ โดยต้องมีผู้รับโดยตรง มันจึงเป็นการให้ที่เรียกว่า ทานัง คือทาน ให้แล้วมันก็มีผลเป็นความผูกพันเป็นการสร้างสรรค์ความสงบสุข ทั้งนี้การให้รางวัล การชมเชย หรือการประเมินผลการทำงานในหน้าการงานที่ดีเป็นสิ่งที่ สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอน บุคลากรทางการศึกษา และผู้ได้บังคับบัญชา ได้เป็นอย่างดี

1.2 ด้านการรักษากฎหมายระเบียบวินัย

ผู้บริหารสถานศึกษา มีการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรม โดยการส่งเสริมให้ครู นักเรียน ปฏิบัติตนอยู่ในกรอบของกฎหมายบ้านเมือง ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า กฎหมาย ระเบียบวินัย เป็นสิ่งที่สำคัญของบุคคลากรทางการศึกษาทุกคน ทุกระดับที่จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ.2547 ซึ่งเป็นกฎระเบียบ แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน สอดคล้องกับ เจริญ สุวฑฒโน (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ปกครองจะต้องประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม มั่นคงหนักแน่นอยู่ในระเบียบวินัย กฎหมาย และขนบประเพณีอันดีงามของบ้านเมือง วางตนให้เป็นหลักเป็นที่เชื่อถือของประชาชนได้ ในฐานะที่เป็นประธานของหมู่คณะหรือประเทศชาติ ส่วนประชาชนก็จะต้องประพฤติเช่นเดียวกัน เพราะถ้าผู้นำทำดีอยู่คนเดียว แต่ประชาชนไม่เอาด้วย สังคมก็จะสงบเรียบร้อยไม่ได้ หรือถ้าประชาชนพยายามทำดี แต่ผู้นำไม่เอาด้วย ประชาชนก็เดือนร้อน ฉะนั้น ทุกฝ่ายต้องมีศีลต่อกันเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดี สังคมจึงจะสงบสุข

1.3 ด้านการบริหารจัดการ

ผู้บริหารสถานศึกษา มีการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมโดยการแสดงความมีจิตใจกว้างขวางและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ต่อนักเรียน ครูผู้ปกครองและนักเรียนและแก่ผู้พบเห็น อยู่ใน

ระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริหารต้องเป็นคนที่ยินดีเสียสละความรู้ความสามารถ และอุทิศตนให้กับองค์กรด้วยความเต็มใจและไม่ย่อท้อ รวมทั้งยินดีถ่ายทอดความรู้ให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไปรวมทั้งชุมชนที่อยู่ใกล้โรงเรียน ผู้บริหารสถานศึกษาจำเป็นต้องบริหารจัดการทรัพยากรสิ่งของต่างๆ เพื่อแสวงหาความร่วมมือกันทั้งโรงเรียนและชุมชนจะได้นำองค์กรไปสู่ความเจริญก้าวหน้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ พิชุร มลิวัลย์ (2548:184) ที่กล่าวไว้ว่า การให้ทรัพยากรสิ่งของเพื่อเป็นการช่วยเหลือ เพื่อลดความทุกข์ยากเดือดร้อนของผู้อื่นหรือเป็นการเสียสละเพื่อหวังให้ผู้อื่นได้รับความสุขมีผลดีต่อผู้ให้ด้วย

1.4 ด้านความซื่อตรงผู้บริหารสถานศึกษา

มีการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมโดย บริหารงานในโรงเรียนด้วยความซื่อตรง เปิดเผย ตรงไปตรงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบายที่สถานศึกษาได้วางไว้ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตให้มาก บางที่คนเก่งก็ไม่สามารถที่จะทำงานได้สำเร็จ หากขาดความซื่อสัตย์ สอดคล้องกับ เจริญ สุวฑฒโน (2553) ที่กล่าวไว้ว่า กิจการทุกอย่างหากผู้ที่มีส่วนร่วมไม่ว่าจะในฐานะผู้นำหรือผู้ตาม ต่างมีความซื่อตรงต่อความถูกต้องความควร ก็หวังได้ว่า กิจการย่อมจะประสบความสำเร็จด้วยดี หากแม้จะมีอุปสรรคก็จะสามารถช่วยกันแก้ไขให้สำเร็จได้ไม่ยาก

1.5 ด้านความอ่อนโยน

ผู้บริหารสถานศึกษามีการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรม โดยปฏิบัติตนเป็นคนที่มีพฤติกรรมไม่ถือเนื้อถือตัวเมื่ออยู่กับผู้ร่วมงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ถ้าผู้บริหารสถานศึกษาถือเนื้อถือตัวมากก็จะทำให้ผู้ได้บังคับบัญชาไม่ยอมเข้าใกล้ และทำให้มีผลกระทบต่อการทำงานส่วนรวมได้ การเป็นผู้บริหารต้องมีอหยาตย์ไมตรี ซึ่งสอดคล้องกับพระมหาหรรษา (2556:16-83) ที่กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้นำต้องมีอหยาตย์ไมตรีที่ไม่เย่อหยิ่ง หยาบคาย ถือตัวถือตน มีความสง่างามในท่วงทีกิริยาสุภาพ นุ่มนวล ละมุนละไม ในการดำรงตัวดำรงตนเป็นผู้นำนั้น คุณลักษณะของความอ่อนโยนเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับท่าทีของผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ท่าที่ดังกล่าวเริ่มต้นจากใจของบุคคลที่เป็นผู้นำที่พร้อมจะอ่อนน้อมถ่อมตน และเริ่มต้นที่จะอ่อนโยนเข้าไปหากกลุ่มคนต่างๆ เพื่อสร้าง

การยอมรับ และชักจูงกลุ่มคนต่างๆ ไปสู่เป้าหมายร่วมกัน เพราะการจะนำคนไปสู่เป้าหมายเดียวกันนั้น ย่อมเป็นไม่ได้เลยที่จะใช้ความแข็งกระด้างเป็นเครื่องมือในการเชื่อมสมาน

1.6 ด้านความเพียร ผู้บริหารสถานศึกษามีการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรม โดยมีความตั้งใจปฏิบัติงานให้เกิดความสำเร็จอย่างไม่ย่อท้อในอุปสรรค อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การทำงานให้สำเร็จต้องมีความเพียร โดยเฉพาะผู้บริหารจะต้องมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานให้มาก ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ต่างๆ เป็นตัวอย่างที่ดี โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความสำเร็จของการบริหารงานสถานศึกษาให้มากกว่าสิ่งอื่นใด เพราะความตั้งใจในการทำงานย่อมทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเห็นถึงความสามารถที่แท้จริงของผู้บริหาร และยังก่อให้เกิดความสำเร็จอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ เจริญสุทนต์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ความเพียรพยายามที่จะกำจัดความเกียจคร้าน และความขี้ ทำให้การปฏิบัติหน้าที่สำเร็จด้วยดี

1.7 ด้านความไม่โกรธ ผู้บริหารสถานศึกษามีการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมโดยเมื่อเกิดปัญหา ความไม่เข้าใจ หรือไม่ถูกใจในการปฏิบัติงานของผู้ร่วมงานไม่แสดงอาการโกรธเคือง ขุนเคืองในผู้อื่นได้เห็น อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารสถานศึกษาเมื่อแสดงความโกรธออกมาให้ปรากฏ จะเป็นแสดงว่าตนเองไม่สามารถชนะอำนาจของความโกรธ กิริยาที่แสดงความโกรธออกมานั้นก็ไม่งาม ต้องรู้จักเหตุ รู้จักผล มีเมตตาประจําใจ ไม่เกรี้ยวกราด ต้องกระทำด้วยจิตอันสุขุมเยือกเย็น ละเอียตรอบคอบซึ่งสอดคล้องกับ พระชัยวัฒน์ ธมฺมวฑฒโน (2552:17-20) ที่ว่า ความไม่โกรธ คือรู้จักใช้เหตุผล ไม่เกรี้ยวกราดปราศจากเหตุผล และไม่กระทำการด้วยอำนาจความโกรธ มีเมตตาธรรมประจําใจ รู้จักระงับความขุ่นเคืองแห่งจิต และมีวินิจฉัย ตลอดถึงการกระทำด้วยจิตอันสุขุมรอบคอบ และเยือกเย็น

1.8 ด้านความไม่เบียดเบียน ผู้บริหารสถานศึกษามีการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรม โดยการส่งเสริมให้บุคลากรในสถานศึกษารักษาความสามัคคีและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องไม่เบียดเบียนให้ผู้อื่นลำบาก ไม่สร้างความทุกข์เดือนร้อน

ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ไม่เรียไร ไม่บีบบังคับจนผู้ใต้บังคับบัญชาไม่สามารถที่จะทำงานต่อไปได้นอกจากไม่เบียดเบียนแล้วผู้บริหารจึงต้องส่งเสริมให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความรักความสามัคคี ซึ่งทำให้รู้จักการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิสิษฐเดชกฤษ (2551:10-11) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่เป็นนักปกครองจะต้องไม่เบียดเบียน ไม่บีบบังคับ ไม่กดขี่ ไม่หลงอำนาจขาดกรุณา ไม่หาเรื่องลงโทษ ไม่อาฆาต ไม่เกลียดชัง

1.9 ด้านความอดทน ผู้บริหารสถานศึกษามีการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรม โดย มีความอดทนและสามารถต่อสู้กับปัญหาต่างได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่างานที่ผู้บริหารสถานศึกษาทำนั้น เป็นงานที่หนักหนาและสับซ้อนยุ่งยาก จึงจำเป็นอย่างมากที่ผู้บริหารต้องมีความอดทน จึงจะสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่นั้นๆ ให้ได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ กมล ฉายาวิวัฒนะ (2549:42-46) ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารงานในปัจจุบัน ผู้นำหรือผู้บริหารที่ดี จะต้องมีความอดทนรอได้ คอยได้ เพราะการอดทนได้ คอยได้ ก็สมควรแก่ความเป็นผู้ที่ทำอะไรได้สำเร็จ ถ้าไม่อดทน รอไม่ได้ คอยไม่ได้ ก็เป็นบ้าตลอดเวลา ยิ่งเป็นผู้ใหญ่เท่าไรยิ่งต้องอดทนมากขึ้นเท่านั้น

1.10 ด้านความเที่ยงธรรม ผู้บริหารสถานศึกษามีการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมโดยทำตนเป็นคนที่มิพหุติกรรมที่เสมอตนเสมอปลายอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารจะต้องมีความหนักแน่นไม่เอนเอียงไปกับคำพูดของใครคนใดคนหนึ่ง ต้องปฏิบัติตนเองให้มีความเสมอต้นเสมอปลายไม่ลำเอียง เพราะการปฏิบัติตนอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริหารเป็นที่รักของผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับ วิสิษฐเดชกฤษ (2551:10-11) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่เป็นนักปกครองจะต้องดำรงตัวให้ถูกต้องสอดคล้องกับประเพณีนิติธรรม ระเบียบข้อบังคับกฎหมาย โดยไม่เอนเอียงไม่กวดแก้วงออกไปจากความถูกต้องทำนองคลองธรรม

2. การเปรียบเทียบ การใช้หลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัชฌิมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งการทำงาน ในภาพรวมไม่พบความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย

ของพีรพัฒน์ สุขสวัสดิ์ (2549) ซึ่งพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาระดับประถมศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาฬสินธุ์เขต 3 ผู้บริหารของสถานศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาและตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการนำทศพิธราชธรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานและมีประสิทธิผลในการบริหารงานแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในบริบทที่แตกต่างกัน พื้นที่ที่แตกต่างกัน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักทศพิธราชธรรมแตกต่างกัน และรูปแบบในการบริหารจัดการในสถานศึกษาของผู้บริหารแต่ละคนแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจำแนกตามวุฒิการศึกษาและตำแหน่งงาน พบว่าด้านการบริจาคและด้านความเที่ยงธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยครูที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกและมีตำแหน่งงานอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการบริจาคแสดงถึงความมีจิตใจกว้างขวาง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และเสียสละทรัพย์ต่อนักเรียน ครูผู้ปกครอง ต่อประโยชน์ส่วนรวม ส่งผลให้เกิดความศรัทธาเชื่อถือในระดับที่ต่างกัน ดังที่พระธรรมกิตติวงศ์ (ทองดี สุรเตโช ป.ธ.9 ,2553) กล่าวว่า การเสียสละ เป็นการแบ่งปัน ความเอื้อเฟื้อ มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า ทาน และ บริจาค การให้เป็นการบริจาคทาน ซึ่งโดยปกติจะมุ่งถึงการให้หรือการเสียสละวัสดุสิ่งของ สละความเห็นแก่ตัว และความสุขส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่น โดยไม่เลือกว่าเป็นมิตรหรือศัตรู การบริจาคจึงเป็นเรื่องของจิตใจที่ส่งผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในด้านความเที่ยงธรรมก็มีการปฏิบัติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะความเที่ยงธรรม เป็นการยึดการปกครองระบอบประชาธิปไตยใน การบริหารงาน การมอบหมายงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างยุติธรรม ตรงตามความสามารถ รวมทั้งการปฏิบัติให้ถูกต้องตามจารีตประเพณี กฎหมายและศีลธรรม มีการปฏิบัติงานในหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นอย่างที่ใด โดยตรงหรือได้รับมอบหมาย ความเที่ยงธรรมของผู้บริหาร จะเป็นการมอบหมาย การติดตามงานอย่างถูกต้องเหมาะสม ในขณะที่ครู บุคลากร และตำแหน่งอื่นๆ ก็ต้องทำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อนำพาองค์กรสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จึงกล่าวได้ว่าเป็นความเที่ยงธรรมมีพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายสอดคล้องกับแนวคิดของ พระเทพคุณาภรณ์ (โสภณ

โสภณจิตโต ป.ธ.9 ,2553) ที่ว่า ความเที่ยงธรรม ของครูอาจารย์ซึ่งมีหน้าที่สั่งสอน ศิษย์ แนะนำให้เรียนดี มอบศิลปวิทยาให้ ไม่ปิดบังอำพราง ยกย่องให้ปรากฏ ในหมู่เพื่อนฝูง ปกป้องดูแลส่วนความเที่ยงธรรมของศิษย์ต้องมีหน้าที่ปฏิบัติต่อครูอาจารย์ด้วยความเคารพ ลูกศิษย์ยื่นรับแสดงอาการด้วยความเคารพอย่างจริงใจ เชื้อฟังกำสั่งสอน ตั้งใจเรียนศิลปวิทยาโดยเคารพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถาม ปลายเปิดและข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้ายของครูและบุคลากรที่มีต่อการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการให้ทาน ควรให้ข้อเสนอแนะแก่ครูและบุคลากรทางการศึกษาให้ตระหนักถึงความสำคัญของการให้ทั้งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม
- 2) ด้านการรักษากฎหมายระเบียบวินัย ควรส่งเสริมการปฏิบัติตนอยู่ในกรอบของจรรยาบรรณวิชาชีพ
- 3) ด้านการบริจาค ควรสร้างความตระหนักในการปฏิบัติงานโดยอุทิศเวลาให้ทางราชการอย่างสม่ำเสมอ
- 4) ด้านความซื่อตรง ควรส่งเสริมให้ครูจัดกระบวนการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความซื่อสัตย์ สุจริต
- 5) ด้านความอ่อนโยน ผู้บริหารควรบริหารงานโดยเคารพในเกียรติ และศักดิ์ศรีของทุกคน
- 6) ด้านความเพียร ส่งเสริมให้นักเรียน และครูได้พัฒนาตนเอง เพื่อให้ทันความเปลี่ยนแปลงของโลกและสังคม
- 7) ด้านความไม่โกรธ เป็นคนที่รู้จักระงับและควบคุมอารมณ์
- 8) ด้านความไม่เบียดเบียน การบริหารงาน และปฏิบัติตนไม่ไปเบียดเบียนต่อครู นักเรียน ผู้ปกครองตลอดจนชุมชนและสังคม
- 9) ด้านความอดทน ในการปฏิบัติงานมีความสามารถในการรอคอยผู้อื่นได้
- 10) ด้านความเที่ยงธรรม ส่งเสริมและยึดมั่นในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยในประเด็นต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติตามหลักทศพิธราชธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ ปัจจัยทัศนคติทางบวกกับหน่วยงานในสังกัดและองค์กร

2. ปัจจัยภาวะผู้นำ ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหาร ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ หรือความตระหนักการมีคุณธรรมจริยธรรมของผู้บริหารต่อการบริหารสถานศึกษา

บรรณานุกรม

- กมล ฉายาวัดชนะ. (2549). **บริหารคนและงานตามหลักการของพระพุทธเจ้า**. กรุงเทพมหานคร: ขบาพลับลิชซิ่งเวิร์กส.
- เจริญ สุวฑฒโน. (2553). **ธรรมศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2556. จาก www.mahamakuta.inet.co.th.
- พระชัยวัฒน์ ธรรมวฑฒโน. (2552). **99 ธรรมวาที-ข้อคิด**. กรุงเทพมหานคร: เลียงเชียงการพิมพ์.
- พระเทพคุณาภรณ์. (2557). **ความเที่ยงธรรม ธรรมะวันหยุด**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557, จาก http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TUROaWRXUXdOVEL3TURrMU53PT0=
- พระธรรมกิตติวงศ์. (2553). **พจนานุกรมเพื่อการศึกษาพุทธศาสตร์ ชุดคำวิด**. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2557. จาก http://npt.onab.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=205&Itemid=137.
- พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส. (2556). **ทศพิธราชธรรม 10 ตัวชี้วัดสำหรับผู้นำองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : ศรีเสนอท์การพิมพ์.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ปรึบปรุ้ง (ครั้งที่ 2) พ.ศ. 2545
- พิฑูร มลิวัดลย์. (2548). **หลักธรรมสำหรับนักปกครอง**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา.
- พีรพัฒน์ สุขสวัสดิ์. (2549). **ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ทศพิธราชธรรมกับประสิทธิผลการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาภาคพลินธุ์ เขต 3**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- พุทธทาสภิกขุ. (2549). **ทศพิธราชธรรม**. กรุงเทพมหานคร: สุขภาพใจ.
- วรภาส ประสมสุข และ นิพนธ์ กินาวงศ์. (2549). **หลักการบริหารการศึกษาตามแนวพุทธธรรม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาการศึกษาดุขฎิบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิสิษฐ เดชกฤษุขร. (2551). **วันพ่อแห่งชาติ**. กรุงเทพมหานคร : อำนวยเวชการพิมพ์.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต3. (2555). **แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 (นนทบุรี-พระนครศรีอยุธยา)**. นนทบุรี: พีระการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2544). **มาตรฐานการศึกษาเพื่อการประเมินคุณภาพภายนอกระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานฯ.
- สุนันท์ พัฒนมงคล. (2553). **ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารแนวทศพิธราชธรรมกับแรงจูงใจของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

การศึกษาความต้องการในการพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ปัทมพันธ์ ศิลากร *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษและศึกษาปัญหาในการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการใช้ในการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาตามลำดับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทักษะการฟัง ด้านการประเมินผล ด้านหลักสูตร ด้านทักษะการพูด ด้านทักษะการอ่าน และด้านการฝึกอบรม ส่วนด้านทักษะการเขียน อยู่ในระดับปานกลางข้อเสนอแนะจากการวิจัย ฝ่ายบริหารพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารด้วยวาจา และปรับปรุงการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านทักษะการเขียน เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ

คำสำคัญ: ความต้องการในการพัฒนา การใช้ภาษาอังกฤษ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการบิน วิทยาลัยการบันนาคาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

Abstract

The objectives of this study were to determine the problems the needs of cabin attendants to improve English skill and 2) to give suggestions for improvement in English usage. The population for this study was comprised of 376 cabin attendants. 228 female, age 36-45, the education level was bachelor's degree, the average income per month was up to 60,001 baht, married with the experience of working for Thai Airways International Co., Ltd. over 16 years, selected by convenience sampling with Yamane formula. The instrument questionnaire with 5 rating scale, and consistency of reliability between .77 - .95 was used. The analysis of the data was accomplished by computation of the frequency, mean, percentage, and standard deviation.

From the findings of this study, it was concluded that the opinions of needs in improvement of English Usage for flight attendants were at the high level. Regarding to each aspect, the opinions of needs in improvement of English for communication were at the highest level. Listening, evaluation, curriculum, speaking, reading, and training were in high level. Writing was at the moderate level.

Keywords: Needs in Improvement, English Usage, Flight Attendants

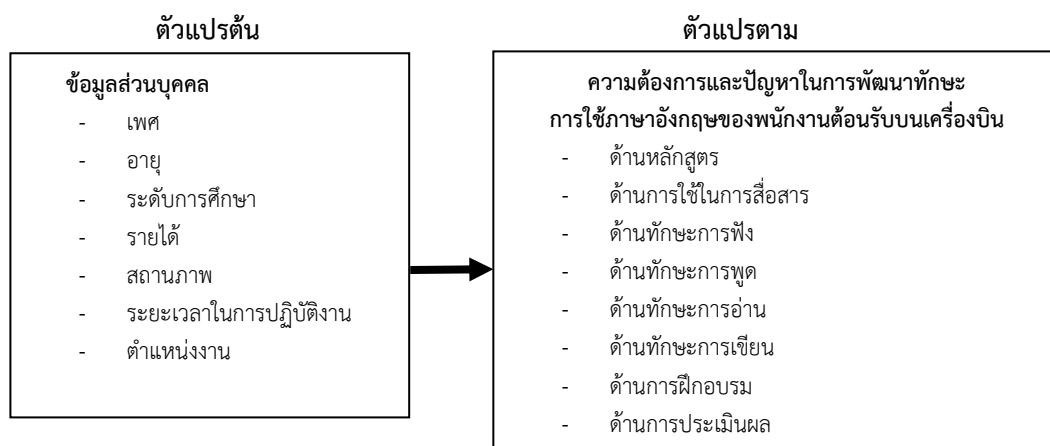
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศและระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นรัฐวิสาหกิจของชาติ ที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา (บริษัทการบินไทย, 2556)

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นบุคลากรหลักกลุ่มหนึ่งที่ฝ่ายบริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นความสำคัญ และต้องการจะพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพราะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ใช้โดยสารที่มาใช้บริการของสายการบินมากที่สุดและนานที่สุด ส่วนหนึ่งของความรู้สึที่ประทับใจของผู้โดยสารจะมาจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยการสื่อสารที่สามารถเข้าใจกันได้ทั้ง ผู้ให้บริการและผู้ได้รับบริการที่ใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารระหว่างกัน ดังนั้นภาษาอังกฤษนับว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะกับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความต้องการและปัญหาในการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้รับทราบระดับความต้องการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในการปรับปรุงการใช้ภาษาอังกฤษ

อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร การใช้ภาษาอังกฤษที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินถือเป็นศักยภาพหลักของอาชีพที่ทุกสายการบินต้องให้ความสำคัญ

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินฯ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดเนื้อหาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการใช้ภาษาภาษาอังกฤษเป็นผลทำให้การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความต้องการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในการปรับปรุงการใช้ภาษาอังกฤษ
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

2. ผลการวิจัยนำไปเป็นแนวทางให้ผู้บริหารฝ่ายอบรมในการจัดหลักสูตรฝึกอบรมการปฏิบัติงานและความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและหน่วยงานอื่นต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6,350 คน (ฝ่ายบริหารพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, 2557)

กลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 376 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่างๆ นำข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้ ทำการสรุปเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาในการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วนำผลมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IOC นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม และ นำไปทดลองกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ศึกษา 30 คน ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .8146 ซึ่งถือว่ายอมรับได้จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความต้องการในการพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 16 ปีขึ้นไป และมีตำแหน่งเป็นลูกเรือกลุ่มตัวอย่าง

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับบน

เครื่องบินโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการใช้ในการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทักษะการฟัง ด้านการประเมินผล ด้านหลักสูตร ด้านทักษะการพูด ด้านทักษะการอ่าน และด้านการฝึกอบรม ส่วนด้านทักษะการเขียน อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษด้านหลักสูตรและด้านการฝึกอบรมใน ส่วนของผู้ดูแลเรื่องการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ควรมีการเพิ่มหลักสูตรการอบรมด้านภาษา เพื่อเป็นการพัฒนาให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้มี การพัฒนาตนเองทั้งในเรื่องของการฟัง การพูด โดย คำนึงถึงประโยชน์ที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หากพนักงานได้มีการพัฒนาตนเองแล้ว ย่อมจะส่งผลดีแก่ตนเองและองค์กรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฝะอบ พวงน้อยและคณะ (2544) การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเทคนิคเพื่อการสื่อสารในงาน อาชีพผลการวิจัยสรุปได้ว่าหลักสูตรฝึกอบรมเรื่อง ภาษาอังกฤษเทคนิคเพื่อการสื่อสารในงานอาชีพ ได้ ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาชีพและเทคนิค ศึกษา หลักสูตร และการสอนภาษาอังกฤษ สรุปได้ว่า ทุกรายการประเมินมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 0.5 แสดงว่า หลักสูตรฝึกอบรมใช้ฝึกอบรมได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการทดสอบผลต่างระหว่าง คะแนนเฉลี่ยผลสอบก่อนฝึกอบรมและหลังฝึกอบรม ด้วยหลักสูตรและชุดฝึกอบรม มีความแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่า การฝึกอบรมด้วย หลักสูตรและชุดฝึกอบรมนี้ทำให้ผู้เรียนมีความรู้สูงขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทักษะการใช้ ภาษาอังกฤษด้านการใช้ในการสื่อสาร: ในการ ปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องเจอกับผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติบ่อยครั้ง และจะต้องมี การสื่อสารกันเพื่อความเข้าใจกันทั้งสองฝ่าย ดังนั้น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องมีการพัฒนาทักษะ ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง เพราะหาก ว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไม่สามารถฟังให้เข้าใจ หรือพูดให้ผู้โดยสารเข้าใจไม่ตรงกันแล้ว ย่อมทำให้ ความต้องการของทั้งสองฝ่ายเกิดการผิดพลาดได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงสมร พงษ์พานิช (2551) ปัญหาของการพูดภาษาอังกฤษในการสื่อสารด้วยวาจา ของ นิสิต คณะ วิชา การ จัด การ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา สรุปผลการวิจัยในภาพรวมพบว่าปัญหาการพูดภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ขาดทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ ปัญหาเหล่านี้ทำให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างรู้สึกขาดความมั่นใจ ดังเช่นเมื่อถูกถามว่า ได้อะไรจากการเรียนวิชาการสื่อสารด้วยวาจา เป็นที่น่าสังเกตว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่ามีความกล้า มีความมั่นใจมากขึ้น บุคลิกภาพดีขึ้น และสามารถนำความรู้ความสามารถไปใช้ได้จริง ดังนั้น จึงสรุปปัจจัยที่ทำให้ผู้เรียนขาดความมั่นใจในการพูดภาษาอังกฤษในที่ชุมชน คือ การขาดเจตคติที่ดีต่อการพูดภาษาอังกฤษอย่างเป็นทางการการขาดความรู้และทักษะพื้นฐานที่เป็นองค์ประกอบในการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร การขาดการฝึกฝนและประสบการณ์ในการพูดเพื่อการสื่อสาร และขาดทักษะการเรียบเรียงความคิดในการนำเสนอ

3. ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านทักษะการฟัง: ในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การสื่อสารถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เนื่องจากว่าหากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไม่สามารถฟัง หรือ ฟังแต่ไม่เข้าใจที่ผู้โดยสารประสงค์จะสื่อสารเพื่อขอรับบริการ อาจทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่พอใจที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไม่สามารถปฏิบัติตามที่ผู้โดยสารขอได้ จึงเกิดความไม่พอใจในการบริการ ดังนั้น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรฝึกทักษะด้านการฟังภาษาอังกฤษให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย ภาพิมล ชาติพหล (2549) ปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของพนักงานบริษัท เอ็กโก เอ็นจิเนียริงแอนด์ เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยพบว่าปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทั้ง 4 ด้านของพนักงานบริษัท เอ็กโก เอ็นจิเนียริงแอนด์ เซอร์วิส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานบริษัท เอ็กโก เอ็นจิเนียริงแอนด์ เซอร์วิส จำกัด มีปัญหาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน

4. ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษด้านทักษะการพูด : พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการพูดเพื่อสื่อสาร

กับชาวต่างชาติเนื่องมาจากภาษาอังกฤษไม่ได้เป็นภาษาประจำท้องถิ่นการนำไปใช้จึงมีขอบเขตที่จำกัดถึงแม้จะมีปฏิบัติงานกับชาวต่างชาติแต่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินก็ไม่กล้าที่จะพูดคุยสื่อสารกับชาวต่างชาติเนื่องจากเกรงว่าตนเองจะพูดผิดดังนั้นการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการพูดที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนำมาใช้จึงเน้นที่การสื่อสารกับชาวต่างชาติเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันทั้งสองฝ่ายโดยใช้ประโยคที่สั้นเข้าใจง่ายและตนเองมีความคุ้นเคยเป็นหลักทั้งนี้อาจจะมีการย่ำคำหรือประโยคพร้อมทั้งสังเกตพฤติกรรมและท่าทางของชาวต่างชาติในขณะที่พูดเพื่อตรวจสอบความเข้าใจของคู่สนทนาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงสมร พงษ์พานิช (2551) ปัญหาของการพูดภาษาอังกฤษในการสื่อสารด้วยวาจา ของ นิสิต คณะ วิชา การ จัด การ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา สรุปผลการวิจัยในภาพรวมพบว่าปัญหาการพูดภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ขาดทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ ปัญหาเหล่านี้ทำให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างรู้สึกขาดความมั่นใจ ดังเช่นเมื่อถูกถามว่า ได้อะไรจากการเรียนวิชาการสื่อสารด้วยวาจา เป็นที่น่าสังเกตว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากตอบว่ามีความกล้า มีความมั่นใจมากขึ้น บุคลิกภาพดีขึ้น และสามารถนำความรู้ความสามารถไปใช้ได้จริง ดังนั้น จึงสรุปปัจจัยที่ทำให้ผู้เรียนขาดความมั่นใจในการพูดภาษาอังกฤษในที่ชุมชน คือ การขาดเจตคติที่ดีต่อการพูดภาษาอังกฤษอย่างเป็นทางการการขาดความรู้และทักษะพื้นฐานที่เป็นองค์ประกอบในการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร การขาดการฝึกฝนและประสบการณ์ในการพูดเพื่อการสื่อสาร และขาดทักษะการเรียบเรียงความคิดในการนำเสนอ

5. ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษด้านทักษะการอ่าน: พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่มีปัญหาการอ่านสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทักษะการอ่านถือว่าได้มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานมาก ซึ่งบางครั้งในการปฏิบัติงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอาจเจอเหตุการณ์ที่ผู้โดยสารต้องการให้พนักงานอ่านเอกสารหนังสือพิมพ์ หรือวารสารที่เป็นภาษาอังกฤษ แล้วสื่อสารให้กับผู้โดยสารให้เข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภาพิมล ชาติพหล (2549) ปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการ

สื่อสารของพนักงานบริษัท เอ็กโก เอ็นจิเนียริ่งแอนด์ เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทั้ง 4 ด้านของพนักงานบริษัท เอ็กโก เอ็นจิเนียริ่งแอนด์ เซอร์วิส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานบริษัท เอ็กโก เอ็นจิเนียริ่งแอนด์ เซอร์วิส จำกัด มีปัญหาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน

6. ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษด้านทักษะการเขียน: พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อาจมีการใช้ทักษะการเขียนน้อยหรือไม่ได้ใช้ทักษะการเขียนเลยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการปฏิบัติงานของตนเองแต่จากการศึกษาพบว่าแม้ในการปฏิบัติงานอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะการเขียนแต่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรจะต้องมีการพัฒนาทักษะการเขียนของตนเองให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภาพมล ชาตีพหล (2549) ปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของพนักงานบริษัท เอ็กโก เอ็นจิเนียริ่งแอนด์ เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทั้ง 4 ด้านของพนักงานบริษัท เอ็กโก เอ็นจิเนียริ่งแอนด์ เซอร์วิส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานบริษัท เอ็กโก เอ็นจิเนียริ่งแอนด์ เซอร์วิส จำกัด มีปัญหาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน

7. ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการประเมินผล : หลักจากที่ได้มีการฝึกอบรม หรือ หลังจากการปฏิบัติงานงานเรียบร้อย หัวหน้าหรือผู้บริหารฝ่ายอบรม ควรมีการประเมินผล การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับผู้โดยสารชาวต่างชาติระหว่างการปฏิบัติงาน หรือ การประเมินผลหลังจากจบการอบรมว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้มีการพัฒนาตนเองได้มากน้อยแค่ไหน เพื่อนำผลการประเมินมาพัฒนาหลักสูตร พร้อมกับพัฒนาบุคลากรไปพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย ฆะอบ พวงน้อยและคณะ (2544) การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเทคนิคเพื่อการสื่อสารในงานอาชีพ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า หลักสูตร ฝึกอบรม เรื่อง ภาษาอังกฤษเทคนิคเพื่อการสื่อสารในงานอาชีพ ได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาชีพและเทคนิคศึกษา หลักสูตร และการสอนภาษาอังกฤษ สรุปได้ว่า

ทุกรายการประเมินมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 0.5 แสดงว่า หลักสูตรฝึกอบรมใช้ฝึกอบรมได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการทดสอบผลต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยผลสอบก่อนฝึกอบรมและหลังฝึกอบรม ด้วยหลักสูตรและชุดฝึกอบรม มีความแตกต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า การฝึกอบรมด้วยหลักสูตรและชุดฝึกอบรมนี้ทำให้ผู้เรียนมีความรู้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านหลักสูตร พนักงานฯ ผู้บริหารฝ่ายอบรมควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในการพัฒนาหลักสูตร การฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษ เพราะพนักงานฯ เป็นผู้ปฏิบัติงานจริง อาจจะนำประสบการณ์ที่ได้พบในการปฏิบัติงานมาเสนอแนะได้ และที่สำคัญควรมีการจัดให้ชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของภาษาได้มีส่วนร่วมในการกำหนดหลักสูตร

2. การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษด้านการใช้ในการสื่อสาร สำหรับในด้านนี้พนักงานฯ จะให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง พนักงานฯ ควรที่จะมีการพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษอยู่เป็นประจำ เช่น อาจจะพูดคุยกับเพื่อนที่เป็นคนไทย และเป็นคนต่างชาติ เพื่อให้ตนเองได้มีการฟังสำเนียงให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญในการฝึกอบรม ผู้ฝึกสอนยังมีความสำคัญต่อการฝึกอบรมเป็นอย่างยิ่งซึ่งพนักงานฯ ที่เข้าได้รับการอบรมจะได้ฟังสำเนียงการพูดให้มีความเข้าใจมากขึ้น

3. การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านทักษะการฟัง พนักงานฯ จะต้องเพิ่มทักษะการฟังภาษาอังกฤษให้มีความเข้าใจในสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการสื่อสาร เพราะการฟังเป็นทักษะที่สำคัญ ควรให้มีชาวต่างชาติมาเป็นผู้ฝึกอบรมเช่น ให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการฝึกคำศัพท์เฉพาะ หรือคำแสลง โดยให้มีการเขียนหลังจากที่ได้ฟัง เพื่อให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความเข้าใจที่ตรงกันกับผู้โดยสาร

4. การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษด้านการพูด พนักงานฯ ควรมีการเพิ่มเติมทักษะการพูดภาษาอังกฤษหลังจากจากการปฏิบัติงาน จะต้องเน้นคือคำศัพท์ที่ออกเสียงใกล้เคียงกัน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องมีการใช้ภาษาอังกฤษในการสนทนา ระหว่างพนักงาน

5. การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านทักษะการอ่าน รวมทั้งการอ่านออกเสียง ควรฝึกอ่านออกเสียงอย่างชัดถ้อยชัดคำ

6. การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษด้านทักษะการเขียน การเขียนมีส่วนสำคัญประการหนึ่งหากการพูดไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจ การเขียนถือเป็นการสื่อสารอีกวิธีที่ทำให้ผู้โดยสารสามารถเข้าใจได้

7. การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษด้านการอบรม ควรจัดให้มีชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของภาษามาเป็นวิทยากร

8. การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษด้านการประเมินผล เมื่อเข้ารับการฝึกอบรมแล้วควรมีการประเมินผลว่าได้นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้มากน้อยแค่ไหน ควรมีการประเมินผลการจัดฝึกอบรมในเรื่องของหลักสูตร วิทยากร เวลาที่ใช้ใน

การอบรม เพื่อนำผลการประเมินไปปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการติดตามผลการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหลังจากที่ได้มีการอบรมเพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันเพื่อวิเคราะห์หาปัญหาและข้อบกพร่องของการอบรมและนำผลมาแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบผลในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ระหว่างการพัฒนาด้วยตนเองและการพัฒนาโดยการฝึกอบรม

บรรณานุกรม

- การบินไทย. (2556). *แผนธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).
- นางสมร พงษ์พานิช. (2551). *การศึกษาปัญหาของการพูดภาษาอังกฤษในการสื่อสารด้วยวาจาของนิสิตคณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา*. วารสารมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผะอบ พวงน้อย และคณะ. (2544). *การวิจัยและพัฒนาทักษะทักษะภาษาอังกฤษเทคนิคเพื่อการสื่อสารในงานอาชีพ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ฝ่ายบริหารพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน. (2557). *มาตรฐานฝ่ายบริหารพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).
- ภาพิมล ขาดิพหล. (2549). *ปัญหาและความต้องการการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของพนักงานบริษัท เอ็กโก เอ็นจิเนียริงแอนด์ เซอร์วิส จำกัด*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests sychometrika*.16(3), 297-334.
- Likert, Rensis., and Likert, Jane. (1976). *New Way Management Conflict*. New York : McGraw-Hill.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

กัญญาภัทร คงนนท์^{1*}

ประทุม ฤกษ์กลาง, Ph.D.^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ มิวเซียมสยาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติบรรยาย และสถิติอ้างอิง ได้แก่ t-test, One Way ANOVA และ Pearson's coefficient correlation

ผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมขององค์การ โดยรวมในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมขององค์การ โดยรวม ในระดับมาก อีกทั้งมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมิวเซียมสยามโดยรวม ในระดับมาก ซึ่งมีการรับรู้ในเชิงบวก นอกจากนี้ ยังมีระดับความผูกพันมิวเซียมสยาม โดยรวม ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามแตกต่างกันตามรายได้ และประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามแตกต่างกันตามอายุและอาชีพ การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกันตามอายุ และความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกันตามอายุ และประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม นอกจากนี้พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และความผูกพันที่มีต่อมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม และการรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยามมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความผูกพันมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรม ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรม ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม ความผูกพัน

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

This research aimed to study public relations media exposure, satisfaction, image and brand engagement of Thai visitors toward Museum Siam, and to investigate a correlation between those terms. This quantitative study implemented a questionnaire survey in a data collecting process. The sampling group included 400 Thai visitors. The findings were as follows: The sampling population reported moderate levels of perceptions on public relations media and activities. Additionally, the sampling group expressed high levels of satisfaction with the museum's public relations media and activities. The high levels of positive image perception were also present. The visitors also displayed moderate levels of brand engagement. The results of hypothesis testing are as follows: Differences in monthly incomes and visitation rates influenced levels of exposure to public relations media and activities at a statistically significant level. Differences in age and occupation influenced levels of satisfaction with public relations media and activities at a statistically significant level. Visitors of different age groups had statistically significant level of their image perception on the museum. Visitors of different age and visitation rates had statistically significant level of their engagement to the museum. Exposure to public relations media and activities had positive correlation with visitors' satisfaction, image perception and engagement to the museum. Satisfaction with public relations media and activities had positive correlation with visitors' image perception on the museum. Visitors' image perception on the museum had positive correlation with their brand engagement.

Keyword: Satisfaction on public relations media and activities, Visitors' image perception, Engagement

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นศาสตร์และเป็นศิลป์ ซึ่งทำการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและสาธารณชน ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่น ก่อให้เกิดการสนับสนุน และส่งเสริมของสาธารณชนที่มีต่อการดำเนินการต่างๆ ขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ มีระบบการดำเนินงานที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมขององค์กร จากสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมต่างๆ และการประเมินผล (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558)

มิวเซียมสยาม เป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งแรก ที่เกิดจากความตั้งใจของสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติที่มีความต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานของพิพิธภัณฑ์ไทยสู่ระดับนานาชาติ ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ในประเทศไทย โดยมีมิวเซียมสยามได้มีการทำการประชาสัมพันธ์ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายทั้งในสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมถึงสื่อใหม่ เช่น Website Facebook Instagram และ Twitter

เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน และเห็นเป็นภาพเดียวกันกับที่องค์กรต้องการจะเป็น แต่จากการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร ยังขาดการวิจัยอย่างต่อเนื่องในการประเมินความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ มิวเซียมสยาม ซึ่งมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลให้มิวเซียมสยามอาจไม่สามารถทราบผลการดำเนินงานในการบริหารสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมได้อย่างสูงสุด รวมถึงภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม

ฉะนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่มิวเซียมสยาม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการด้านสื่อประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยามสืบไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการ ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิจัยนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของกลุ่มตัวอย่าง

ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้

1. ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในการนำข้อค้นพบที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการดำเนินการ พัฒนาหรือปรับปรุงแนวทางในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงการบริหารภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เยี่ยมชมได้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อพิพิธภัณฑ์อื่น ที่กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยในด้านภาพลักษณ์ และความผูกพันของพิพิธภัณฑ์
3. เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ และความผูกพันต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นกระบวนการของการ

สื่อสารที่เป็นศาสตร์และเป็นศิลป์ ซึ่งทำการสื่อสารไปยังประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้แก่องค์การ สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความศรัทธาและเชื่อมั่น นำมาซึ่งการสนับสนุน ส่งเสริมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์การให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ควรมีกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ จากสื่อมวลชนรวมถึงสื่อใหม่ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อสังคม และการประเมินผล อีกทั้งยังได้เสนอกระบวนการการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้พัฒนามาจากแบบจำลอง R-A-C-E Model โดย Marston (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) โดยเพิ่มเติมรายละเอียดของการทำงานแต่ละขั้นตอน ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์การ คือ ปรัชญา ค่านิยม วิสัยทัศน์ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ วัฒนธรรมองค์กร จุดเด่น จุดด้อยองค์กร โอกาส ข้อจำกัด และปัจจัยภายนอกองค์การ คือ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี นวัตกรรม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม กระแสโลก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชน สาธารณชน รวมถึงรายละเอียดของขั้นตอนการสื่อสารและประเมินผล

นอกจากนี้ ประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ได้เสนอถึงเกณฑ์การจัดแบ่งประเภทของสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ คือ การจัดแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

1) สื่อออนไลน์ คือ สิ่งที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสังคม เช่น Website Facebook Line Youtube และ Instagram

2) สื่อออฟไลน์ คือ สื่อที่ไม่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และแผ่นพับ ฯลฯ

ทฤษฎีการรับรู้และเลือกเปิดรับกระบวนการรับรู้

มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ไว้หลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่

Verderber (1996 อ้างถึง ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ได้เสนอว่า กระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับรู้ (Selection) ซึ่งเกิดขึ้นจากข้อจำกัดทางกายภาพในการการรับรู้ของมนุษย์ จึงทำ

ให้มีการเลือกรับรู้ข่าวสารในสภาพแวดล้อมจำนวนมาก เพียงบางส่วนเท่านั้น โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความสนใจ ความต้องการ และความคาดหวัง

2. การจัดระบบ (Organization) โดยสมองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จัดระบบ และตีความหมายจากการรับรู้ ซึ่งการจัดระบบของมนุษย์เป็นไปตามกฎของความง่าย (Simplicity) ซึ่งมนุษย์จะมีการจัดระบบรับรู้สิ่งที่ยุ่งยากหรือซับซ้อนในรูปแบบง่ายๆ จากกฎ 3 ข้อ คือ 1. รูปแบบ (Pattern) มนุษย์จะทำการจัดระบบรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาอย่างกระจัดกระจาย ให้เป็นรูปแบบร่วมกัน 2. ความใกล้ชิด (Proximity) มนุษย์จะจัดระบบรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ โดยการสร้างความใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์กัน 3. ความสมบูรณ์ (Good form) มนุษย์จะจัดระบบรับรู้ ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยสร้างภาพที่สมบูรณ์ขึ้น เพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดหาย

3. การตีความ (Interpretation) คือ กระบวนการให้ความหมายกับข่าวสารที่ทำการเลือกรับรู้และจัดระบบ โดยมนุษย์แต่ละคนมีการรับข่าวสารชนิดเดียวกัน อาจมีการตีความแตกต่างกันได้ เนื่องจากการตีความของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ วัฒนธรรม เป็นต้น

Klapper (1960) ได้มีการอธิบายถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ นั้น มีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะทำการเลือกและทำการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทโดยอาศัยองค์ประกอบทางด้านความสนใจ ความต้องการของบุคคลเป็นหลัก รวมถึงทักษะของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเองสนใจ ที่มีการนำเสนอข้อมูล แนวคิด หรือทัศนคติต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่ตนเองมีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งของข้อมูลภายในตนเอง

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะทำการเลือกและตีความหมายของตนเอง ซึ่งการตีความหมายดังกล่าว จะพิจารณาตามปัจจัยต่างๆ จากภายในบุคคล ดังนั้น บุคคลอาจมีการตีความให้มีความสอดคล้องกับความรู้นี้เดิมของตน จึงทำให้อาจเกิดการบิดเบือนของข่าวสาร หรือข่าวสารถูกตัดทิ้งไปบางส่วน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนที่บุคคลทำการเลือกจดจำเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ ของข่าวสาร จากการศึกษาความหมายซึ่งหากบุคคลมีความพึงพอใจต่อสารนั้น บุคคลก็จะเลือกจดจำและคล้อยตามเนื้อหาในสารต่างๆ ที่ได้มีการนำเสนอให้บุคคลได้รับรู้ และมักไม่จดจำข้อมูลในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่สอดคล้องกับข้อมูลเดิมของตน

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศกร (2546) อธิบายว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจเจก ซึ่งความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นั้นจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ อายุ . เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และ5. ภูมิถิ่น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

Katz, Blumler & Gurevitch (1974 อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ, 2531) ได้กล่าวถึง แนวทางในการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากสื่อว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังแบบจำลองนี้

รูปแบบการจำลองนี้ ได้มีการกำหนดขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารจากการสื่อสารมวลชน ซึ่งอธิบายถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้สื่อขึ้นขึ้นอยู่กับผู้รับสาร บุคคลแต่ละคนมีจุดประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรมีความสำคัญเพราะมีคุณค่าต่อองค์กรในการสร้างความดึงดูดใจและดำรงส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กร ช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดภาพในใจของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างจุดยืนขององค์กร เป้าหมายขององค์กร

ประโยชน์ของภาพลักษณ์

Phillip (2015 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ช่วยกระตุ้นยอดขายขององค์กร
2. สร้างความปรารถนาดีต่อองค์กร
3. สร้างเอกลักษณ์ที่ดีในหมู่พนักงานขององค์กรได้
4. ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงาน รัฐบาลชุมชนและผู้นำความคิดเห็น
5. ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน การเป็นผู้นำทางธุรกิจ

ประเภทของภาพลักษณ์

Walters(1978 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2557) ได้จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Images) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากทัศนคติโดยรวมขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค แบ่งเป็น 1.1 ภาพลักษณ์บริษัท หรือ องค์กร 1.2 ภาพลักษณ์ร้านค้า

2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของธุรกิจนั้นๆ โดยล้วนเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ที่องค์กรประพฤติ ปฏิบัติ สามารถแบ่งเป็น 2.1 ภาพลักษณ์การบริการ 2.2 ภาพลักษณ์ราคา และ 2.3 ภาพลักษณ์ต่อการส่งเสริมการตลาด

3. ภาพลักษณ์สินค้า และ ผลิตภัณฑ์ (Commodity Image) เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ขององค์กรสามารถแบ่งเป็น 3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3.2 ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ และ 3.3 ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

แบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า

Rapp & Collins (1995 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ, 2546) ได้อธิบายถึงแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการให้รางวัลกับพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า ซึ่งบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

2. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข สัญญา เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์

ระหว่างบริษัทกับลูกค้าตามเงื่อนไข ซึ่งบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าจากการกำหนดให้ลูกค้าจ่ายค่าสมัครสมาชิก หรือจ่ายค่าส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น จากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น เลโก้ (Lego) มีการวางตำแหน่งที่โดดเด่นกว่าของเล่นเสริมทักษะทั่วไปในด้านคุณภาพและราคา ทำให้บริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องผูกมัดกับลูกค้า กล่าวคือ เด็ก ที่มีบทบาทการเป็นผู้ตัดสินใจและผู้ใช้ และผู้ปกครองซึ่งมีบทบาทการเป็นผู้ซื้อและผู้อนุมัติด้วยโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า โดยกิจกรรมที่เลโก้ได้จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน เป็นแบบจำลองที่กล่าวว่าบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเป็นเรื่องที่ถูกค่ามีความคาดหวัง โดยอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท

ทฤษฎีความผูกพันของผู้บริโภค

หลักการวัดความผูกพันของผู้บริโภค

Haven (2007) ได้อธิบายหลักการวัดความผูกพันของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. Involvement การมีส่วนร่วม เป็นการวัดระดับความผูกพันของลูกค้าขั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถวัดได้จากการกระทำต่างๆ ของลูกค้าที่มีต่อองค์การ เช่น จำนวนผู้เข้าชมร้านค้า จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ขององค์การ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ

2. Interaction การมีปฏิสัมพันธ์ ในระดับนี้เป็นการวัดพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าที่มีต่อองค์การ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ขององค์การ การเชื่อมต่อหรือเป็นสมาชิกกับสื่อสังคมขององค์การ ในช่องทางต่างๆ เช่น Facebook Instagram และ Twitter

3. Intimacy การมีความคุ้นชิน เป็นระดับที่เหนือกว่าระดับการมีปฏิสัมพันธ์ โดยเป็นการวัดจาก

ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์การ ไม่ว่าจะป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งทำการวัดจากความคิดเห็นของลูกค้าจากช่องทางต่างๆ ที่สามารถติดต่อได้ เช่น การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าบนสื่อสังคมต่างๆ

4. Influence การมีอิทธิพล ในระดับนี้คือการที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ และมีการสนับสนุน แนะนำ เป็นกระบอกเสียงให้กับบุคคลใกล้ชิดเพื่อทดลองซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ขององค์การ สามารถวัดได้จากการรับรู้ การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพืชรักษ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจของเยาวชนไทยในการท่องเที่ยวพืชรักษ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเปรียบเทียบสิ่งจูงใจระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และอายุ ในด้านกายภาพ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านวัฒนธรรม ด้านระหว่างบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มเยาวชนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร พืชรักษ์สถานแห่งชาติวัดเบญจมบพิตร พืชรักษ์สถานการเกษตรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สถาบันพืชรักษ์การเรียนรู้แห่งชาติ องค์การพืชรักษ์การวิทยาศาสตร์ และพืชรักษ์สถานแห่งชาติพระนคร เป็นจำนวน 420 คน โดยผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถาบันพืชรักษ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยว ณ พืชรักษ์แห่งนี้ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา 1-2 ครั้ง โดยมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เดินทางมาท่องเที่ยวกับสถาบันการศึกษา /หน่วยงาน มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษาและเรียนรู้ สื่อที่มีผลต่อการเข้าถึงข่าวสารของพืชรักษ์ คือ อินเทอร์เน็ต

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ได้ศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประชาชนที่มีเพศ อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ทำการศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นสมาชิก Facebook จำนวน 400 คน ที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook Fanpage ซึ่งไม่จำกัด เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย โดยผลวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage

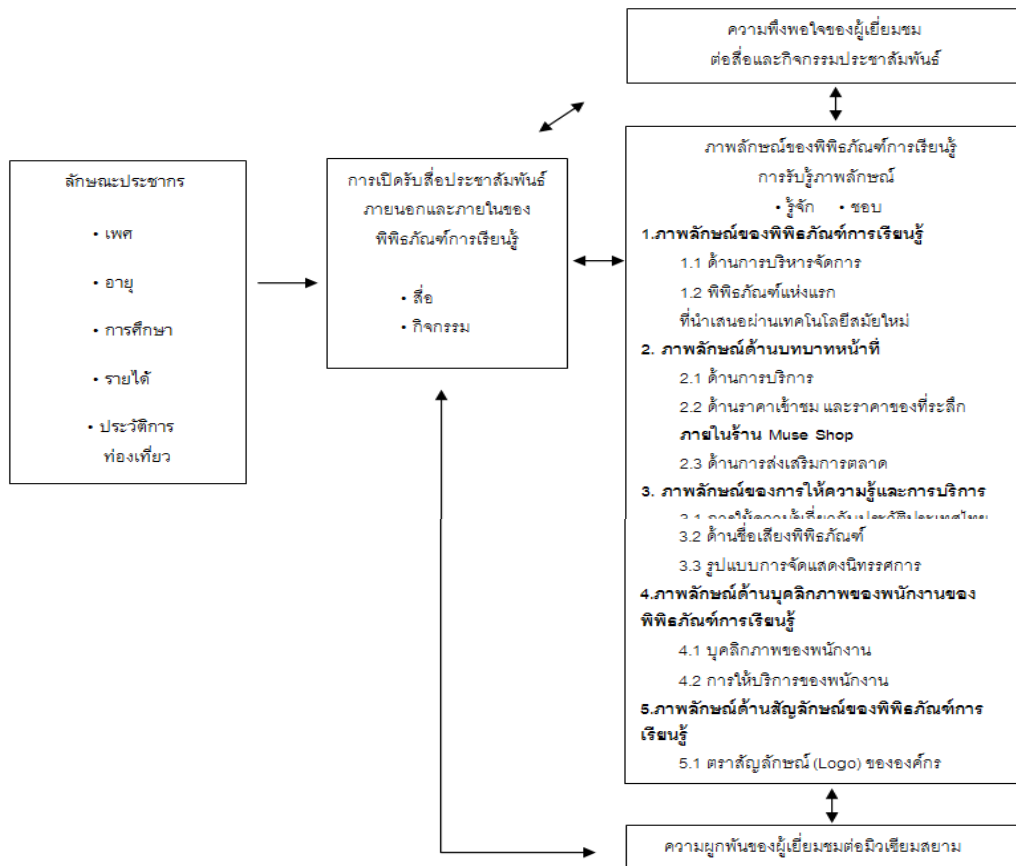
ประทุม ฤกษ์กลาง (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์นักการเมือง ทศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ภาพลักษณ์นักการเมือง ทศนคติต่อการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ภาพลักษณ์นักการเมือง ทศนคติ

ต่อการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน และภาพลักษณ์นักการเมืองมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามแตกต่างกัน
5. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม
6. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม
7. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม
8. ความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม
9. ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม

กรอบแนวความคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมิวเซียมสยาม ในปี พ.ศ. 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมิวเซียมสยาม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประวัติการท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยาม ประกอบด้วย สื่อและกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยาม ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมชาวไทยต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียม

สยามทั้งภายในและภายนอก ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม ส่วนที่ 5 ความผูกพันมิวเซียมสยาม

โดยส่วนที่ 2-5 ประกอบด้วยคำถามเชิงปริมาณค่าแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามด้วยสูตรครอนบาค อัลฟาปรากฏผล ดังนี้

1. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของมิวเซียมสยามเท่ากับ 0.958
2. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามเท่ากับ 0.944
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามเท่ากับ 0.962
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม เท่ากับ 0.961

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ หรือจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมมุติฐาน ข้อ 1-4 จะใช้สถิติ t-Test และ One Way ANOVA และข้อ 5-9 จะใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของแผ่นป้ายบนรั้วรอบนอกมิวเซียมสยาม และนิทรรศการถาวร ชุด เรียงความประเทศไทย มากที่สุด รองลงมา คือ นิทรรศการหมุนเวียน ชุด หลงรัก และ Facebook Fanpage Museum Siam ตามลำดับ

ผู้เยี่ยมชมพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านภาพประกอบภายในสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าดึงดูดชวนให้อ่านมากที่สุด รองลงมา คือ ตัวอักษรมีความชัดเจน อ่านง่าย และ เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสามารถ

เข้าใจได้ง่าย และกิจกรรมมีการส่งเสริมให้เกิดความรู้ตามลำดับ

ผู้เยี่ยมชมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมิวเซียมสยามโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความสะอาดของพิพิธภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบริหารจัดการ และด้านนิทรรศการ ตามลำดับ

ผู้เยี่ยมชมมีความผูกพันมิวเซียมสยามโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในด้าน จะกลับมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ จะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ และเป็นสมาชิก Facebook Fanpage Museum Siam ตามลำดับ

จากตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้ และประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามที่แตกต่างกัน โดยผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีประวัติการท่องเที่ยว 5 ครั้งขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยปรากฏ ดังตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม	ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม	การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม	ความผูกพันมิวเซียมสยาม
เพศ	×	×	×	×
อายุ	×	✓	✓	✓
การศึกษา	×	×	×	×
รายได้	✓	×	×	×
อาชีพ	×	✓	×	×
ประวัติการเดินทางท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม	✓	×	×	✓
ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และ กิจกรรม	✓			
การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม	✓	✓		
ความผูกพันมิวเซียมสยาม	✓	✓	✓	

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ มีความหมายว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเครื่องหมาย × มีความหมายว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 2 ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามที่แตกต่างกัน โดยผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 11-20 ปี และมีอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามมากที่สุด

สมมุติฐานที่ 3 ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามที่แตกต่างกัน โดยผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 11-20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยามมากที่สุด

สมมุติฐานที่ 4 ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ และประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามแตกต่างกัน มีความผูกพันของมิวเซียมสยามที่แตกต่างกัน โดยผู้เยี่ยมชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีประวัติการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม 4-5 ครั้ง มีความผูกพันมิวเซียมสยามมากที่สุด

สมมุติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชมพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 6 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 7 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่เป็นระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมุติฐานที่ 8 ความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม พบว่า ความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียม

สยามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ระดับสูง

สมมุติฐานที่ 9 การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

การอภิปรายผล

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในสื่อและกิจกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม โดยสอดคล้องกับ Walters (1978 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ที่ได้เสนอว่า กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การ สามารถเกิดขึ้นภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้จากการเปิดรับข่าวสาร จากนั้นเกิดเป็นความพึงพอใจหรือความประทับใจในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ โดยสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าจะ เป็น ผลิตภัณฑ์ การบริการ สื่อประชาสัมพันธ์ หรืออื่นๆ จึงก่อให้เกิดความรู้สึกขึ้นในใจ เกิดเป็นภาพในใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การ

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Schults (2015 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ที่ได้ อธิบายว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การ หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์การ ซึ่งบุคคลอาจมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์การจากแหล่งข่าวสารที่ต่าง กัน ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลรู้จักองค์การมากน้อยเพียงใด โดยการรับรู้อาจมาจากประสบการณ์ของบุคคล อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือการกระทำขององค์การที่สร้างอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การ และสอดคล้องกับ Doorley & Carcir (2011 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2558) ที่ได้เสนอว่า ชื่อเสียง มีความหมายเท่ากับ ภาพลักษณ์ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ การกระทำ พฤติกรรม และการสื่อสาร สามารถเสนอได้เป็นสูตรดังนี้ ชื่อเสียง = ภาพลักษณ์ = การกระทำ + พฤติกรรม + การสื่อสาร จากสูตรดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงของ

องค์การได้ โดยในการส่งเสริมภาพลักษณ์นั้นจะต้องมีการกระทำและพฤติกรรมที่เหมาะสม และต้องมีการเผยแพร่การกระทำและพฤติกรรมแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์การและประชาชนได้รับรู้ จึงจะก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การได้ ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มิวเซียมสยามมีการดำเนินแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การจากสูตรนี้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ (ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยาม) = การกระทำ (การจัดแสดงนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆ) + พฤติกรรม (การจัดการภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ เช่น การบริการของเจ้าหน้าที่) + การสื่อสาร (การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์) ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จากสูตรที่กล่าวมานี้ จึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามในมุมมองของผู้เยี่ยมชม จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กรณก วิโรจศรีสกุล (2546) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของผู้เยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม โดยเป็นไปตามแนวคิดของ Pine & Gillmore (1998, as cited in Metter, King-Metter, Pullman & Walton, 2006) ที่ได้อธิบายว่า ลูกค้าน่าจะเกิดความผูกพันขึ้นได้นั้น เมื่อลูกค้ามีความรู้ ความรู้สึก จากประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับจากการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ และยังสอดคล้องกับ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ที่ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมิวเซียมสยามมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้เยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยสอดคล้องกับ ประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ที่

ได้เสนอว่า การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การนั้นมีประโยชน์นานับประการ เช่น ภาพลักษณ์สามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายขององค์การได้ และภาพลักษณ์ยังมีอิทธิพลสูงต่อการเกิดประสบการณ์ต่างๆ ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น หากองค์การมีการบริหารจัดการด้านภาพลักษณ์ที่ดี จะสามารถสร้างความเข้าใจ และความเชื่อมั่น ก่อให้เกิดการสนับสนุน และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนที่มีต่อการดำเนินงานขององค์การ เพราะภาพลักษณ์ขององค์การเป็นทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อมของการเติบโตและความก้าวหน้า อันนำไปสู่การประสบผลสำเร็จขององค์การ และผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของมิวเซียมสยาม ให้ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2556) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์นักร้องเมือง ทศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ภาพลักษณ์นักร้องเมืองมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์การควรมีการดำเนินการวิจัยประเมิน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในสื่อภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยามทุกๆ 1-2 ปี เพื่อเป็นการสำรวจประเมินผลความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมในด้าน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในสื่อภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมขององค์การ ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ฉะนั้น เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรมีการวางแผนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้าด้วยกัน

เพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มผู้เยี่ยมชมของมิวเซียมสยาม สามารถเกิดการรับรู้และเข้าใจในข้อมูลข่าวสารองค์การได้อย่างแท้จริง

2. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมิวเซียมสยามในระดับมาก ทั้งหมด 9 ด้าน แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้เยี่ยมชมมีความสอดคล้องกับสิ่งที่องค์การต้องการจะเป็น ดังนั้น เจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของมิวเซียมสยามในจิตใจของผู้เยี่ยมชมตลอดไป

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้เยี่ยมชมมีการเดินทางมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยามเป็นครั้งแรก และในอนาคตผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่จะมีการกลับมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์แห่งนี้อีกครั้ง อีกทั้งจะมีการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยว ณ พิพิธภัณฑ์นี้เช่นเดียวกัน ดังนั้นเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันของ ผู้เยี่ยมชมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความประทับใจ

เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป หรือเกิดความประทับใจเมื่อเดินทางมาร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น เพราะนำมาซึ่งการมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีขององค์การในมุมมองของผู้เยี่ยมชม และนำมาซึ่งความผูกพันในกลุ่มผู้เยี่ยมชมที่มีต่อองค์การได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และความผูกพันของพนักงานที่มีต่อมิวเซียมสยาม

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์มิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และการตัดสินใจมาเดินทางมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยามของผู้เยี่ยมชม

บรรณานุกรม

- กรรณก วิโรจศรีสกุล. (2546). **ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนากการ. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมลสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). **การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพืชรักบี้ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. หลักสูตรปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา. สำนักวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนนกิจ. (2546). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2556). **พูด คิด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้ โดนใจ ผู้รับ**. กรุงเทพมหานคร: สำนัก พิมพ์บู๊ค ทุ ยู.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). **ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). **การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์นักการเมือง ทศนคติ และการมีส่วนร่วมทาง การเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพมหานคร: BU Academic Review.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2557). **การวิจัยและประเมินผลการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2558). **การจัดการภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กร บุคคล และแบรนด์**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). **การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ**. หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิติศาสตร. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรภิกขโกคาทร. (2527). **การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ**. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ วรภิกขโกคาทร. (2546). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระ จิโรโสภณ. (2531). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พจน์ เขยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 3**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร. (2547). **ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด**. กรุงเทพฯ.
- Haven, B. (2007). **Maketing's New Key Metric:Engagement**. Retrived August 4, 2015 from https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf.
- Klapper, J. T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York: The free Press.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

จรรย์ธนิน ธนิกิต์ชินภัทร์*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 388 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่าง t-test , One-way ANOVA และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square และการหาค่าระดับความสัมพันธ์โดย Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน รูปแบบธุรกิจระยะเวลาดำเนินกิจการ และเงินลงทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านแหล่งในการหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs กรุงเทพมหานคร

* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Abstract

The purposes of this research were to study factors effecting toward to choose accounting of entrepreneur in Bangkok. The samples of this research were entrepreneur in Bangkok for 388 samples. A questionnaire was used as the instrument. A data was analyzed by using frequency, percent, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, Chi-squared, and contingency coefficient at .05 level of significant.

The results were found as follows:

1) The result of hypothesis test was overall found that, the marketing mix factors toward to choosing accounting service of entrepreneur at high level. The factor of product was the most impact, the factor of price, and place, were respectively.

2) The characteristics of demographic factors of users who choose Thai massage service in Bangkok were overall at high level ($\bar{X} = 3.87$, SD. = 0.29).

3) The marketing mix factor that had the relationship with the behavior of selecting accounting office services of SMEs business in Bangkok Metropolitan was found on source of information in making decision of selecting accounting office services at .05 level of significant.

Keywords: Accounting service company, Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ลงทุน ผู้ดำเนินการต้องควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของสินทรัพย์เพื่อนำมาลงทุนและหาแหล่งเงินทุนอื่นจากการกู้ยืมหากเงินทุนไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ลงทุนจำเป็นต้องทราบถึงสภาพกิจการว่ามีสินทรัพย์ หนี้สินประเภทใดอยู่บ้าง และฐานะการเงินของกิจการเป็นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารงานจะแสดง ความสามารถในการบริหารกิจการ ประเมินได้จากผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้มีกำไรมาก หรือน้อย แหล่งข้อมูลที่จะบอกได้คือ การทำบัญชี และแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและการเจริญเติบโตของธุรกิจโดยการสื่อสารข้อมูลความหมายทางการเงินของธุรกิจต่อสาธารณชน การดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการบัญชี ช่วยบันทึกรายการทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในธุรกิจ อาศัยข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจทางเลือก และแก้ปัญหาของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ทำบัญชีต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบัญชี และสามารถจัดบันทึกรวบรวมข้อมูลให้ถูกต้อง ตามความเป็นจริง เชื่อถือได้ และเป็นมาตรฐาน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่ได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่จัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามประเภทธุรกิจ โดยมีกฎหมายเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีคือ “พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543” (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2543, หน้า 1) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การประกอบธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ ล้วนต้องมีการบัญชี เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงฐานะการเงินของกิจการและเพื่อป้องกันความผิดพลาด ในการประกอบธุรกิจการบัญชีจะเป็นระบบใช้หลักฐานเอกสาร บันทึกบัญชี มีการตรวจสอบ ไม่ซ้ำซ้อน มีการกระหายอด มีการคุมยอดบัญชีต่าง ๆ ตรวจสอบได้ด้วยตนเองได้โดยการกระหายอดสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา หากพบข้อผิดพลาดสามารถแก้ไขได้ทันที การจัดเก็บข้อมูลทางการเงินเป็นการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขซึ่งมีความสำคัญ คือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับผู้บริหารเพื่อใช้ในการจัดการงานของธุรกิจ ตลอดจนฐานะทางการเงินของธุรกิจ ทำให้ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจ การใช้วิธีการวิเคราะห์ทางการเงินโดยอาศัยข้อมูลทางบัญชีเพื่อพิจารณาลงทุนซื้อ

หุ้นของธุรกิจ การพิจารณาการให้สินเชื่อของเจ้าหนี้ ข้อมูลทางการเงินบัญชีที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ อย่างเต็มที่ก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ใช้ในการบันทึกบัญชีนั้นเป็น ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์

สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้ประกอบการจะต้องมีผู้ทำบัญชีให้กับกิจการเพราะ ผู้ประกอบธุรกิจบางท่านอาจจะมีความรู้ทางด้านบัญชี ไม่เพียงพอ หรือบางท่านอาจจะไม่มีความรู้ทางด้าน บัญชีเลย จึงทำให้ธุรกิจประสบกับปัญหาด้านภาษี ถูกสรรพากรตรวจสอบและประเมินภาษี หรือแม้แต่ต้อง เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เพื่อจ้างพนักงานบัญชีประจำ หรือพนักงานบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อทำบัญชีให้ ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีและถึงแม้ว่าจะจ้าง พนักงานบัญชีที่มีค่าจ้างสูงก็ตาม บางทีพนักงานก็อยู่ ไม่ทน เข้าๆ ออกๆ ทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจ เพราะ งานขาดความต่อเนื่อง ไม่สามารถผลิตรายงานทางบัญชี เพื่อผู้บริหารได้อย่างถูกต้องและทันการณ์ แม้ว่าจะรับ คนใหม่เข้ามาก็ต้องเสียเวลาเรียนรู้งานอีก ผู้ประกอบ ธุรกิจขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของหลักการทำ บัญชีเหล่านี้ ไม่สามารถจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตาม หลักการบัญชีและข้อกำหนดตามกฎหมายได้เอง เพราะ ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะในสาขาวิชาชีพบัญชี ทำให้ การจัดทำบัญชีเป็นปัญหายุ่งยากสำหรับธุรกิจ ดังนั้น สำนักงานบัญชีจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอ แก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น จัดทำบัญชี การตรวจสอบ บัญชี การวางระบบบัญชี การให้คำปรึกษาปัญหาทาง บัญชีและภาษีอากร การจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ เป็นต้น นอกจากนี้สำนักงานบัญชียังสามารถจัดทำงบ การเงินได้อย่างถูกต้อง ทันเวลา ประหยัดภาษี ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดความเสี่ยงในการถูก สรรพากรเรียกตรวจอีกด้วย จากปัญหาที่เกิดขึ้น ดังกล่าว จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาใช้ บริการสำนักงานบัญชี ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้ ผู้ศึกษามีความต้องการทำธุรกิจส่วนตัวขนาดย่อม จึง ได้มองเห็นว่าด้านบัญชีมีความสำคัญและจำเป็นกับทุก ธุรกิจ และถ้าเราจะเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ ประกอบธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็น ข้อมูลในการเลือกและตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในอนาคตต่อไป

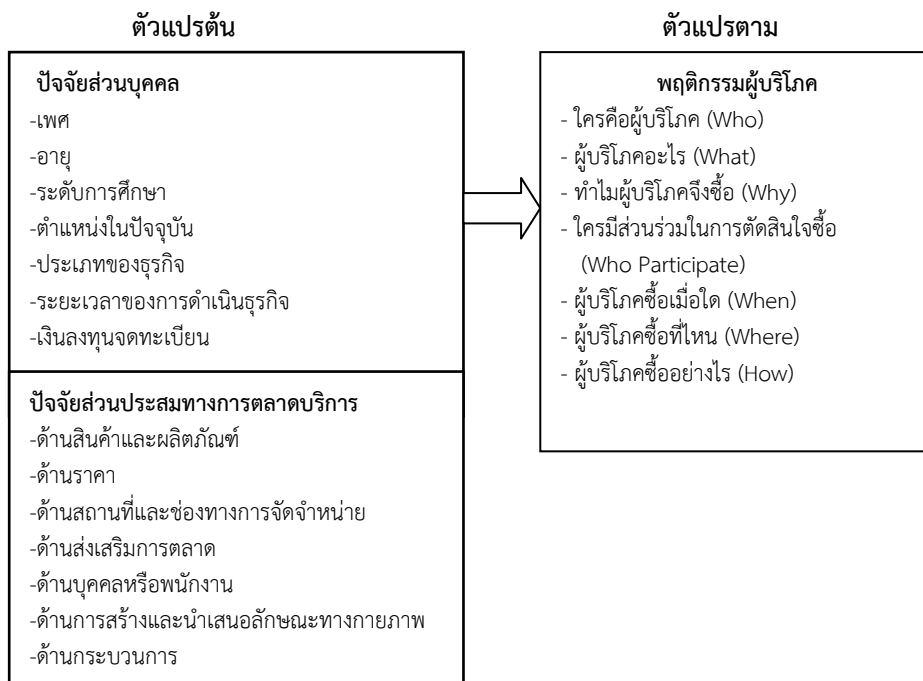
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และเงินลงทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และยังคงดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 256,259 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในสำนักงานบัญชี เขตกรุงเทพมหานครที่สุ่มมาแบบ

cluster sampling จำนวน 5 เขต จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 12,416 คนด้วยสูตร Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 388 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนที่สอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการให้บริการ สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่า t-test และ One-way ANOVA การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square และการหาค่าระดับความสัมพันธ์โดย Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และเงินลงทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

สำนักงานบัญชีในด้านแหล่งในการหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสำนักงานบัญชี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในด้านแหล่งในการหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสุธิมา แยมละมุล ศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจโดยรวมและรายด้าน ในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านการจัดการ ด้านบุคลากรและด้านการเงิน และพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีจำนวนการจ้างงานตั้งแต่ 30-39 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจด้านบุคลากร และด้านวัสดุอุปกรณ์ มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีจำนวน การจ้างงานต่ำกว่า 10 คน, ตั้งแต่ 11-19 คน, 20-29 คน และ 40 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท

บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ ด้านบุคลากร โดยรวมในการเลือกใช้สำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาทและเกิน 5 ล้านบาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาตำแหน่งปัจจุบัน รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และเงินลงทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของนงนุช สารทอง ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ มีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสรรพากร และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้ ปัจจัยด้านราคา ต้องการให้มีการคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ควรพิจารณาจากปริมาณเอกสารที่ลงบัญชี และดูจากประเภทของกิจการ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพะเยา และได้ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่สะดวก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการบริการที่ครบวงจร โดยมีการแจ้งข่าวสารด้านภาษีอากร มีการให้คำแนะนำด้านเอกสาร ความต้องการตามลักษณะการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้ ผู้ให้บริการมีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสรรพากร การติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสม และผู้ให้บริการสามารถเก็บความลับของลูกค้าได้ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

3. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบ

ธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของกนกพร ศิริกุล ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในอำเภอ เมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.70 อายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มากที่สุด ร้อยละ 37.40 รองลงมาอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี ร้อยละ 30.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 76.10 ตำแหน่งพนักงานบัญชี มากที่สุด ร้อยละ 52.10 รายได้รวมของธุรกิจ/เดือน ส่วนใหญ่ไม่เกิน 50,000 บาท ร้อยละ 27.70 เป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด ร้อยละ 52.90 ลักษณะของธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นด้านบริการ ร้อยละ 79.00 เงินลงทุนจดทะเบียนของกิจการ อยู่ในช่วง 1,000,001 - 2,000,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 50.40 2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการสำนักงานบัญชี กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .44 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับ ระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สำนักงานบัญชี ควรพัฒนาและควรให้ความสำคัญกับประเด็นสำคัญ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับบริการด้านสอบทานบัญชี บริการด้านการจัดหาผู้สอบบัญชี อนุญาต บริการด้านที่ปรึกษาและแนะนำด้านอื่นๆ บริการจัดทำรายงานการเงินที่ถูกต้อง บริการตรวจสอบภายใน บริการด้านภาษี บริการด้านการจัดทำบัญชี และบริการด้านวางระบบบัญชี เป็นต้น

ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการมีระบบให้ผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ค่าบริการจัดทำบัญชีมีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมต่างๆเป็นราคาที่เหมาะสม

ถูกต้องและเหมาะสม การรับชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น รับ-ส่งข้อมูลแบบออนไลน์ มีสถานที่จอดรถ(เข้า-ออก)สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน ให้บริการด้วยความจริงใจ ให้บริการกับลูกค้าเท่าเทียมกัน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบัญชีและภาษีที่เป็นประโยชน์ได้ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เป็นต้น

ด้านลักษณะ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศในสำนักงานถูกสุขลักษณะ สำนักงานมีเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัย และรวดเร็ว และมีการเก็บเอกสารลูกค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา เป็นต้น

ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน เก็บรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันเวลาและถูกต้อง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่องนี้เขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจSMEsในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิ วัฒนธรรมองค์กร ประสบการณ์ในการเคยใช้บริการ ความถูกต้องให้การเคยใช้บริการที่ผ่านมา เป็นต้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริการคาดหวัง

บรรณานุกรม

- กุลธน ธนาพงศธร. (2528). การบริหารงานบุคคล. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จური วิชิตธนบดี. (2543). ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพการบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ฉัตร วาสิณคุตต์. (2542). วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี:ผลกระทบต่อวิชาชีพ. เอกสารการประชุมนักบัญชีทั่วประเทศ ครั้งที่16. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ธวัช ภูษิตโยโคย. (2541). บทบาทของนักบัญชีกับสภาพแวดล้อมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป. กรุงเทพฯ: เนชั่น.
- ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการในงานผู้ช่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช. คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รัตนา วงศ์ศรีศรีเดือน. (2548). การสอบบัญชีเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ลด์.
- ศศิวิมล มีอาพล. (2547). ทฤษฎีการบัญชี. กรุงเทพฯ: อินโฟเมนิ่งเพรส.
- สุภาพร พิศาลบุตร. (2545). จริยธรรมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เจ.พรินต์ติ้ง.
- อนรรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2547). คุณสมบัติความรู้ความชำนาญของผู้ทำบัญชี. กรุงเทพฯ: เนชั่น.

ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการตลาดและพฤติกรรมการบอกต่อ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านขนมหวาน

สั๊กพล ตั้งสงฆ์ไพบูลย์*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดของร้านขนมหวานตามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคร้านขนมหวานที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือการตลาดของร้านขนมหวานและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคร้านขนมหวานกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มลูกค้าที่เคยรับประทานร้านขนมหวานซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ LSD และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman's rho

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาดด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการอยู่ระดับมาก รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ในขณะที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่น้อยที่สุดในระดับปานกลางสำหรับประเด็นของพฤติกรรมการบอกต่อนั้น กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบอกต่อเพื่อแสดงความรู้สึกรองลงมา คือ ประเด็นรูปแบบในการบอกต่ออยู่ระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมบอกต่อเพื่อแสดงความคิดเห็นต่ำที่สุด ขณะที่ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการตลาดและพฤติกรรมการบอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง

คำสำคัญ : การตลาดแบบบอกต่อ สื่อสังคมออนไลน์ ร้านขนมหวานในกรุงเทพมหานคร

* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Abstract

The research aimed to study the marketing tools of dessert café according to consumer's opinions who has differentiated population factors and studied viral behavior of dessert consumer who has differentiated population factors, too. Moreover, researcher has still studied the relation of marketing tools of dessert café and viral behavior of those consumers. The sample group of this research is 400 customers who have experience with any dessert café in Bangkok Metropolitan. The researcher used questionnaire to survey from this sample group. A data was analyzed by using descriptive statistic such as frequency, percentage, mean and standard deviations. For hypothesis test on quantitative analysis, a data was analyzed by t-test, f-test, One-way ANOVA, LSD and Spearman's Correlation Coefficient with 0.05 level of significant.

The results were found that the factor of 7Ps for dessert café was mainly focused on process as a high level and place with respectively. On the other hands, promotion was focused at the last thing with the middle level. About viral behavior, they focused on viral behavior for expression, viral model and viral behavior for comment with respectively. Finally, the relation of marketing tools and viral behavior was low to medium.

Keywords: Viral Marketing, Social Media Online, Viral Behavior, and Dessert Café

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตแพร่หลาย และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเรา ไม่ว่าจะเป็นคนในท้องถิ่นใด ทุกคนล้วนมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ประกอบกับการให้บริการของระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้พัฒนาเพิ่มขึ้นจึงเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนกันและกันทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กลมกลืนกับวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน และยังลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ก่อให้เกิดการบูรณาการแผนการตลาดที่มีความหลากหลายและเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันให้กับแบรนด์ได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งความสะดวกของการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ นี้เอง ผู้บริโภคจึงไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น ผู้บริโภคมียุคสมัยบทบาทกลายเป็นสื่อกลาง ทำหน้าที่สร้างเนื้อหา และส่งต่อสารไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ อีกทอดด้วยตัวเอง แต่ทั้งนี้เอง การที่ผู้บริโภคทำหน้าที่บอกต่อให้กับแบรนด์ต่าง ๆ นั้น ก็ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด เพียงแต่การบอกต่อของผู้บริโภคในปัจจุบันมีเครื่องมือที่ช่วยกระจายข่าวสารจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคคนที่สองได้อย่างรวดเร็วขึ้น และไม่ได้กระจายในลักษณะของการบอกต่อหนึ่งต่อหนึ่ง แต่เป็นลักษณะของการกระจายข่าวสารแบบทวีคูณด้วยกระบวนการเครือข่ายสังคม (Social Network) ประกอบกับสังคมไทยกลายเป็นสังคมที่นิยมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบเคลื่อนที่โดยการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทำให้มีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทีเอ็นเอส ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยระดับโลก เผยถึง How digitally advance is the Thai Consumer ข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่น่าสนใจ เช่น ระยะเวลาที่ใช้บนโลกออนไลน์เฉลี่ยต่อวันราว 4.2 ชั่วโมง โดยจำแนกเป็นการเข้าถึงโดยโทรศัพท์มือถือแบบเคลื่อนที่ร้อยละ 60 คอมพิวเตอร์ร้อยละ 29 และแท็บเล็ตร้อยละ 11 พฤติกรรมและความถี่ในการรับชมวิดีโอออนไลน์เฉลี่ยประมาณ 3.5 ครั้งต่อสัปดาห์หรือทุกๆ 2 วันต่อครั้ง (เอกวสา สุขสง, 2558)

นอกจากนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (Social Media Online) อาทิเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วยผลการวิจัยของ Ericsson Consumer Lab (ออนไลน์ 2558) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่จะเป็นผู้ที่ติดการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่าย (Connected Society) นักการตลาดหลาย ๆ คนได้เล็งเห็นถึงโอกาสและความสำคัญของเครื่องมือการตลาดชนิดนี้ จึงได้มีการนำเครื่องมือสื่อสารออนไลน์เหล่านี้มาผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดที่มีอยู่เดิมสร้างสรรค์เป็นการตลาดที่มีความสดใหม่ ทันสมัย และไม่น่าเบื่อ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามและแบรนด์ก็จะเป็นที่จดจำได้ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงกรณีศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านขนมหวาน (Dessert Café) ที่มีความน่าสนใจในตลาดอุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศไทย โดยเฉพาะในย่านเขตชุมชนเมือง เนื่องจากคนไทยมีลักษณะเฉพาะตัวทางสังคมที่ชอบความสนุกสนาน ไม่เคร่งเครียด ประกอบกับภายหลังความนิยมการบริโภคขนมหวานค่อนข้างแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา กลุ่มครอบครัว และยังขยายมายังกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งวัยทำงานตอนต้นและกลุ่มคนทำงานทั่วไป ทำให้ร้านอาหารประเภทที่ให้บริการเฉพาะขนมหวานอย่างเดียวได้รับความนิยมและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว อย่างที่ได้สังเกตเห็นตามห้างสรรพสินค้า และย่านชุมชนทั่วไปที่จะมีร้านค้าขายสินค้าประเภทขนมหวานโดยเฉพาะเพิ่มขึ้นอย่างมากภายในระยะเวลาหลังมานี้

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จของเครื่องมือการตลาดดังกล่าวว่ามีกลยุทธ์การวางแผนอย่างไร เพื่อให้เครื่องมือการตลาดทั้งหมดสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างบูรณาการและส่งผลให้เกิดกระแสการบอกต่อ ผู้บริโภคกลับเข้ามาทำหน้าที่สื่อให้กับแบรนด์ในการแนะนำผู้บริโภคคนอื่น ๆ รอบข้างมาซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเติม ในที่นี้คือการแนะนำเพื่อน ๆ ให้เข้ามารับประทานขนมหวานที่ร้าน อาทิเช่น After You หรือมันต์นมสด เป็นต้น จนเกิดเป็นความนิยมอย่างล้นหลาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมุ่งที่จะการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคเองว่ามีส่วนช่วยให้เครื่องมือ

ทางการตลาดที่นักการตลาดออกแบบมานั้นประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดอีกด้วย

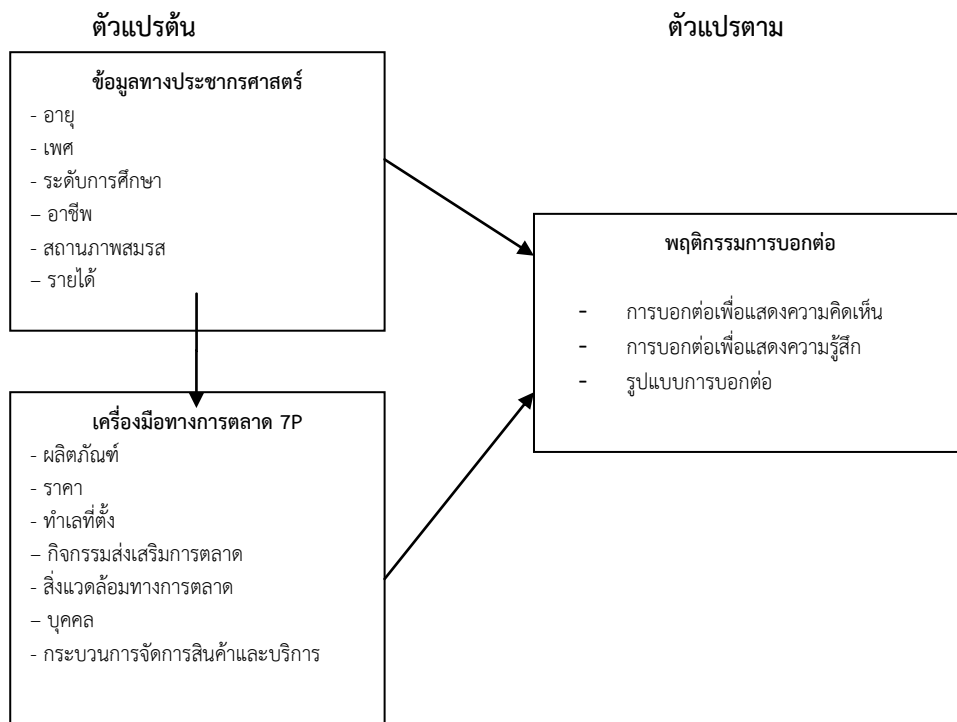
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดของธุรกิจร้านขนมหวานโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคร้านขนมหวานโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือการตลาดและพฤติกรรมการบอกต่อสำหรับธุรกิจร้านขนมหวาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยรับประทานขนมหวานร้าน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เคยรับประทานขนมหวาน มีเป็นจำนวนมากและผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ศึกษาหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2. สร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม แล้วกำหนดประเด็นของคำถามด้วยการจัดเก็บหมวดหมู่ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อให้ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาและคัดเลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อีกครั้งหลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 หาค่าสถิติร้อยละ ความถี่ ใช้อธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายข้อมูลระดับความสำคัญของเครื่องมือการตลาดของร้านขนมหวาน และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น โดยใช้ Two Independent - Sample t-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูล แบบ 2 ตัวแปร ใช้ Oneway-ANOVA และ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูล แบบ 3 ตัวแปรขึ้นไป และใช้ Correlation Analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของเครื่องมือการตลาดของร้านขนมหวานและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาดของร้านขนมหวานด้านภาพรวมอยู่ระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเน้นให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ และรองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง

ตามลำดับ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคร้านขนมหวานที่เน้นคุณภาพของการบริการของร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความถูกต้องของขนมหวานที่สั่งว่าได้รับรายการถูกต้องหรือไม่ และการไปใช้บริการแต่ละครั้งต้องได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคร้านขนมหวานให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมากกว่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ หรือขนมหวานที่รับประทานนั่นเอง ดังนั้น หากลูกค้าต้องรอใช้บริการเป็นเวลานาน และลูกค้ามีทางเลือกอื่นในการใช้บริการ เช่น มีร้านขนมหวานอื่นๆ บริเวณใกล้เคียง ลูกค้าก็อาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอื่นได้หากไม่ต้องการรอนาน เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องของทำเลที่ตั้งก็เป็นอีกประเด็นที่ผู้ประกอบการร้านขนมหวานต้องพิจารณาเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้ให้ความสำคัญเรื่องของการเดินทางและสถานที่จอดรถรองลงมาเป็นอันดับสอง ดังนั้น หากร้านขนมหวานใดเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดของธุรกิจร้านขนมหวาน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี ที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,001 บาท จะให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งข้อมูลในกลุ่มดังกล่าวถือว่ามีความสอดคล้องกันเองที่กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีเป็นกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและยังไม่มีรายได้หรืออาจทำงานมีรายได้แล้วแต่รายได้น้อยไม่สูงมากนัก สะท้อนถึงกำลังซื้อที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพราะเครื่องมือการตลาดดังกล่าวจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับประทานขนมหวานในราคาที่ประหยัดกว่า

ในราคาปกติ หรืออาจทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับประทานในปริมาณมากกว่าปกติในราคาที่เท่าเดิม ซึ่งเท่ากับเป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้มีการชักชวนเพื่อนๆ มารับประทานขนมหวานด้วยเพิ่มขึ้น เพื่อช่วยหารค่าใช้จ่ายที่รับประทานต่อครั้งให้มีราคาที่ถูกลงต่อคน เช่นเดียวกันกับผู้หญิงที่มีความชื่นชอบรับประทานขนมหวานมากกว่าผู้ชาย และอาจมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำหรือรับประทานซ้ำมากกว่าเพศชายภายในช่วงระยะเวลาเดียวกัน กิจกรรมส่งเสริมการตลาดนี้จึงส่งผลในลักษณะเดียวกันที่ทำให้ผู้หญิงสามารถซื้อซ้ำได้เพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด หรือการร่วมกิจกรรมบนสื่อต่างๆ เพื่อขอรับส่วนลด เป็นต้น

การอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและวัยทำงานตอนต้นอายุระหว่าง 20 – 29 ปี รวมถึงลูกค้าที่เป็นคนโสด ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศการตกแต่งร้านขนมหวานมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปหรือมีครอบครัวแล้ว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีพฤติกรรมการรับประทานขนมหวานที่อาจไปกับกลุ่มเพื่อน หรือคนรัก หรือแม้กระทั่งใช้เป็นที่ในการนัดพูดคุย หรือจัดกิจกรรมสังสรรค์ต่างๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เน้นความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศที่มีการตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์ มีความน่ารัก สดใส หรือบรรยากาศสบายๆ อบอุ่น สอดคล้องกับสินค้าและบริการที่เข้าไปใช้บริการ ผนวกกับปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าร้านขนมหวาน ได้แก่ การถ่ายรูปขนมหวานหรือถ่ายรูปตนเองกับเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือกับคนรัก ภายในร้านขนมหวาน และมีการส่งต่อบนสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น จึงทำให้การมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศร้านขนมหวานที่ดีจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีเพียงกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญสะท้อนให้เห็นถึงว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีไม่ได้สนใจเพียงแค่บรรยากาศร้านเป็นสำคัญ แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความสดใหม่ รสชาติของขนมหวาน รูปแบบการจัดวางของขนมหวาน รวมถึงปริมาณที่ได้รับล้วนมีผลต่อกลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 20 ปี เช่นกัน ในขณะที่กลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 20 – 30 ปีมุ่งเน้นที่บรรยากาศของร้านขนมหวานและให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ต่างจากกลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 20 ปี อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เริ่มมีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและน้ำหนักตัวมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ยังชื่นชอบการบริโภคขนมหวาน อีกทั้งเป้าหมายของการใช้บริการอาจเป็นการเลือกสถานที่ที่มีบรรยากาศสบายๆ เพื่อไว้ใช้พบปะพูดคุยสังสรรค์มากกว่าการเน้นรับประทานขนมหวาน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขนมหวานจึงต้องเลือกเครื่องมือการตลาดที่แตกต่างเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อยกเว้นเรื่องเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเพศหญิงมีพฤติกรรมการบอกต่อในภาพรวมมากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางธรรมชาติของผู้หญิงที่ชอบพูดคุยสนทนาในกลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างมากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท มีพฤติกรรมการบอกต่อเพื่อแสดงความรู้สึกแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มในการบอกต่อผู้อื่นในเรื่องที่ตนเองชื่นชอบและไม่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ประกอบการร้านขนมหวานต้องตระหนักว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีโอกาสในการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดีหากลูกค้ากลุ่มนี้มีความประทับใจในสินค้าและบริการ ในทางกลับกันหากลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ประทับใจในสินค้าและบริการก็มีโอกาสที่จะบอกต่อเรื่องนี้แก่ผู้อื่นได้เช่นเดียวกัน

กลุ่มคนโสดมีพฤติกรรมการบอกต่อด้านรูปแบบในการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มที่สมรสแล้ว กล่าวคือกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้ว อาทิ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น อาจเป็นเพราะกลุ่มคนโสดยังคงเน้นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อนและกลุ่มคนต่างๆ มากกว่าคนที่สมรสแล้ว ซึ่งคนที่สมรสแล้วอาจให้ความสำคัญกับการติดต่อกันระหว่างคู่สมรส ลูก

หรือคนในครอบครัวมากกว่าการติดต่อกับกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง กลุ่มคนโสดมีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากมากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้วอีกด้วย

การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดของธุรกิจร้านขนมหวานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการที่ธุรกิจร้านขนมหวานมีความตั้งใจในการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดอย่างผสมผสานในด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและการบอกต่อ นั้น จะประสบความสำเร็จในระดับต่ำถึงปานกลางเท่านั้น สะท้อนให้เห็นได้ถึง 2 มุมมอง ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยที่ไม่นิยมบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว เช่นร้านอาหารที่ไปรับประทาน ของหวานที่ชื่นชอบ เป็นต้น หรือในทางกลับกันมีร้านขนมหวานมากเกินไป แต่ไม่มีองค์ประกอบของเครื่องมือการตลาดร้านไหนที่โดดเด่น เทียบเท่ากับ After You หรือมนต์นมสด จึงทำให้ร้านเป็นที่ประทับใจและเกิดการบอกต่อ รวมถึงเกิดการบริโภคซ้ำอย่างเช่นทุกวันนี้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพ และกระบวนการจัดการสินค้าและบริการมาเป็นอันดับแรกๆ จึงมี ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านขนมหวานควรให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพและกระบวนการในการให้บริการมาเป็นอันดับต้นๆ โดยเน้นการบริการที่ดี รวดเร็วฉับไวตอบสนองแก่ผู้มาใช้บริการ และมีสถานที่จอดรถให้กับผู้ใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านต้องเดินทางสะดวก ร้านสะอาด และต้องอยู่ไม่ใกล้กับสิ่งที่เป็นมลพิษทางเสียง กลิ่น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจได้

2. ผู้ประกอบการร้านขนมหวานควรมีรายการขนมที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่นผู้บริโภคบางคนชอบทานขนมหวานที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือส่งผลเสียต่อสุขภาพน้อย เพราะปัจจุบันขนมหวานส่วนมากกินแล้วอ้วนมากกว่ามีประโยชน์ ดังนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสของผู้ประกอบการร้านขนมหวานที่จะคิดค้นรายการขนมหวานที่มีประโยชน์

เพื่อเพิ่มลูกค้าในกลุ่มที่รักสุขภาพดังกล่าว นอกจากนี้ขนมหวานควรมีราคาที่ไม่แพงมากเกินไป เพราะในบางครั้งผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบรสชาติขนมหวานของร้านที่มีราคาแพง กลับรสชาติไม่อร่อยเท่าร้านขนมหวานที่ราคาของขนมอยู่ระดับต่ำกว่าหรือปานกลาง และขนมหวานหรือเค้กทุกวันนี้ราคาแพงมากจนเกินไป จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ยอมจ่ายเงินโดยไม่จำเป็น แต่ถ้าหากขนมหวานมีรสชาติอร่อย วัตถุดิบมีคุณภาพที่ดี และร้านมีบรรยากาศการตกแต่งที่ดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อมาจากคนใกล้ชิด และเพื่อนๆ ที่ชอบรับประทานขนมเหมือนกัน และจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เพื่อนๆ ในที่ทำงานไปรับประทานด้วยเช่นเดียวกัน

3. ผู้ประกอบการร้านขนมหวานจัดวางหรือการตกแต่งจานขนมหวานให้สวยงาม ดูน่ารับประทานอีกด้วยเพราะผู้บริโภคบางคนมักจะถ่ายรูปร้านขนมหวาน และ/หรือขนมหวานที่ชื่นชอบ และมีรสชาติที่อร่อย มีคุณภาพและนำไปโพสต์ลงในเฟสบุ๊ก หรืออินสตาแกรมเพื่อให้คนทราบและไปอุดหนุนร้านนั้นๆ ต่อไปเพื่อให้ร้านนั้นขายได้ดีๆ

4. ผู้ประกอบการร้านขนมหวานอาจตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น หรือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาทรวมทั้งคนโสดที่มีพฤติกรรมชอบเล่นสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ บวกกับการให้บริการที่ประทับใจและมีบรรยากาศร้านที่ดีจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเกิดการบอกต่อมากขึ้น

5. ผู้ประกอบการร้านขนมหวานควรประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อาจใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยการจ้างผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการเขียนแนะนำร้านขนมหวานของตนผ่านสื่อเหล่านั้นๆ หรือการซื้อพื้นที่สื่อในการเขียนบทความเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านขนมหวานของตน อาทิเช่น การซื้อสื่อผ่านเว็บไซต์วงใน (Wongnai) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ชื่อดังของประเทศไทยที่แนะนำร้านอาหารและของกินต่างๆ หรือการเขียนบทความลงในเว็บไซต์พันทิป (Pantip) เว็บไซต์ยอดนิยมอีกหนึ่งเว็บไซต์ที่นิยมเขียนบทความหรือตั้งกระทู้เพื่อกล่าวถึงเรื่องราวต่างๆ ในทางกลับกันก็จะ เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ด้วยเช่นเดียวกัน

6. ร้านขนมหวานที่มีเอกลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีการคิดค้นสูตรขนมหวานที่มีความโดดเด่นไม่ลอกเลียนแบบร้านอื่นๆ ที่มีอยู่ก่อนแล้วในตลาด ผสานกับการออกแบบร้านหรือรูปแบบการบริการที่โดดเด่น จะช่วยให้ร้านขนมหวานเป็นที่ประทับใจและเกิดการบอกปากต่อปากโดยผู้บริโภคเอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านขนมหวานที่เป็นนิยมในปัจจุบันประสบความสำเร็จดังเช่นทุกวันนี้ นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เลือกเจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาปัจจัยด้านเพศ และกลุ่มรายได้เป็นหลัก เช่น การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา หรือการคิดค้นรายการขนมหวานเฉพาะลูกค้าผู้หญิง เป็นต้น เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายหลัก นอกจากนี้อาจมีการจัดกิจกรรมระหว่างทางร้านกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไมตรีระหว่างทางร้านกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษสกุล ช่วงอรุณ ปรียา ศรีระคาม และตรีทิพ บุญแย้ม. (2553). การตลาดแบบไวรัล: กลวิธีการตลาดผ่านเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2550). การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกฤต ดิพลภักดิ์. (2556). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). e-Word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธร สิงหนเดช. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทักษ์ ศิริบุรณ์. (2554). การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาริสา อีรตยาคินันท์. (2555). รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลีปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุรกิต สุริยวงศ์ชัย. (2552). ลักษณะการแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัลที่ปรากฏอยู่ในเว็บท่าของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in business world. กรุงเทพมหานคร.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเจาะจงเพิ่มเติมไปที่กลุ่มเพศหญิงและมีรายได้เป็นหลัก เพื่อสะท้อนให้เห็นกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง เพื่อที่ทางธุรกิจสามารถนำไปวางแผนการตลาดต่อไปได้
2. ควรมีการศึกษาเป็นรายธุรกิจโดยเจาะจงไปที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพื่อศึกษาตัวอย่างส่วนผสมทางการตลาดของแบรนด์ต่างๆ เพื่อไว้ใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับธุรกิจอื่นๆ นำไปพัฒนาต่อยอดต่อไป
3. ควรศึกษาถึงความถี่และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความถี่ของการซื้อซ้ำเพื่อใช้ในการวางแผนงานการตลาดต่อไป

ปัจจัยการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เหลืองชูศักดิ์ *

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำแนกตามเพศ การศึกษา และอาชีพไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: รถยนต์อีโคคาร์ ทัศนะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Abstract

The objectives of this study were to study marketing factors affecting consumers' decision in buying eco-cars in Bangkok area and to investigate the important levels of marketing factors reported by consumers in Bangkok. This survey research employed questionnaires to explore attitudes of 400 consumers. The research statistics included descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA (F-test) at the 0.05 statistically significant level.

The results revealed as follow:

1. The demographic information showed that most informants are female aged between 18 and 25 years old, bachelor degree level working as employees in private sector with the average income of 25,001- 35,000 baht.
2. The results of hypothesis test revealed that the Bangkok consumers with different age and average income reporting on the eco-car marketing factors differently at the statistically significant level of .05 with no statistically significant level gender, educational level and occupation.

Keywords: Eco car, Consumer in Bangkok, Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco-car) ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้น ประชาชนที่ต้องการครอบครองรถยนต์ไว้สำหรับอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน ยังมีกระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้ความต้องการใช้รถยนต์พลังงานสะอาดและลดการใช้พลังงานเพิ่มสูงขึ้น กอปรกับนโยบายรัฐบาลที่มีมติอนุมัติงบประมาณกว่า 8,830 ล้านบาทให้กรมสรรพสามิตจ่ายคืนภาษีรถคันแรก ส่งผลให้กระตุณยอดขายรถยนต์ประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้นสูงมาก ดังเห็นได้จากยอดขายในปี พ.ศ. 2553 กว่า 31,000 คัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2553: ออนไลน์) เมื่อมีโครงการรถคันแรกทำให้อยอดขายในปี พ.ศ. 2555 สูงถึง 1,250,000 คัน แต่เมื่อหมดโครงการดังกล่าวยอดขายรถยนต์ภายในประเทศในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 1,123,263 คัน ลดลงจากช่วงเดียวกันปีก่อนร้อยละ 1.8 ในบางช่วงเวลาผู้บริโภคมีการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะรอรองานจัดแสดงสินค้าโดยคาดหวังว่าจะมีการส่งเสริมการขายที่มากกว่า เมื่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึง

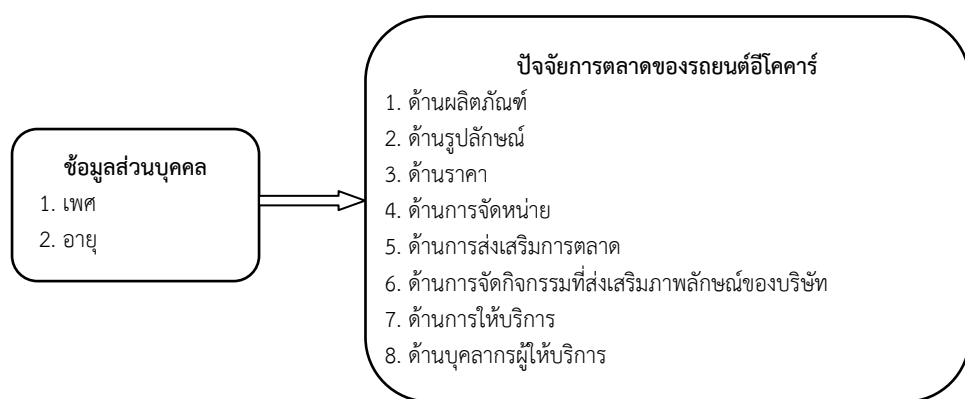
คุณลักษณะและประโยชน์ของรถ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ที่ตอบโจทย์ด้านการประหยัดพลังงาน ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านราคาของรถยนต์ และด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิง จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวมานี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ตามที่คณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานธุรกิจที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการผลิตและการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ตามที่คณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษาการวิจัยไว้ดังนี้



ประโยชน์ของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจในการพิจารณาแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสอดคล้องกับความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค

2. ใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาด้านการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์
3. ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยที่ได้มาเพื่อปรับปรุงบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิง และชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถยนต์

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (G. Zikmund, 2003) โดยจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอจัดเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นหลังจากที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงการหาคุณภาพของเครื่องมือสำหรับการวิจัย จากผู้ที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญ ความสามารถ เกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยมีความเหมาะสม โครงสร้างของแบบสอบถามมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) จำนวน 5 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดจำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับแบบ Likert Scale ให้ค่าน้ำหนักแต่ละระดับความสำคัญ จำนวน 45 ข้อ

สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้อธิบายผลการศึกษา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test, One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท

2. ปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการบริการ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุดคือ ด้านรูปลักษณ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริม และด้านบุคลากร โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องยนต์สามารถใช้น้ำมันที่มีราคาประหยัด เช่น E20, E85 เป็นต้น และการมีขนาดแรงแม่สูงกว่า และประเด็นให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เครื่องยนต์ทำงานเรียบนิ่ง อัตราการเร่งเครื่องดีเยี่ยม มีระบบความปลอดภัย และอุปกรณ์มาตรฐานเพื่อ

ความปลอดภัย มีระบบพวงมาลัย ตอบสนองการบังคับควบคุมได้แม่นยำโดยเฉพาะการเข้าโค้ง และมีระบบช่วงล่างหน้าเกาชนนุ่มเยี่ยม

2) ด้านรูปลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านรูปลักษณ์ของรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับให้มีความสำคัญระดับมากไปน้อยได้ดังนี้ การที่รถยนต์อีโคคาร์มียี่ห้อเป็นที่ยอมรับ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและความบันเทิง และความกว้างของห้องเก็บสัมภาระ ห้องโดยสารภายในกว้างขวาง นั่งสบาย มีให้เลือกหลายรุ่น ดีไซน์ภายนอกมีรูปลักษณ์สวยงาม มีเอกลักษณ์ดูหรูหรา ดีไซน์ภายในมีรูปลักษณ์ล้ำสมัย โดยการออกแบบมีความพิถีพิถันทุกรายละเอียด และมีให้เลือกหลายสี

3) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านราคาของรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับให้มีความสำคัญระดับมากไปน้อยได้ดังนี้ การมีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะของรถ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ค่าบำรุงรักษาไม่แพง (ค่าซ่อม) ราคารถในตลาดรถมือสองได้ราคาดี ชำระเงินดาวต่ำ และการมีระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นสูงสุดที่สุด คือ บริษัทตัวแทนจำหน่าย/โชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน สามารถส่งจองหรือติดต่อฝ่ายขายผ่านระบบออนไลน์ได้ และการมีช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook line เป็นต้น

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับให้มีความสำคัญระดับมากไปน้อยได้

ดังนี้ มีการให้ส่วนลดเป็นเงินสด มีการทำประกันรถยนต์ให้ฟรี และการมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น มีการรับจดทะเบียนรถยนต์ให้ฟรี มีการแจก แคมเปญ และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ มีการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง / ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

6) ด้านการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับให้มีความสำคัญระดับมากไปน้อยได้ดังนี้ การที่ตัวแทนจัดจำหน่ายไปร่วมงานการจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ งานแสดงสินค้ารถยนต์ประจำปี การมีช่องทางสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook line เป็นต้น การที่ตัวแทนจัดจำหน่ายไปร่วมงานการจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ งานแสดงสินค้ารถยนต์ประจำปี และการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้กิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่ประหยัดน้ำมัน เช่น การจัดแรลลี่/คาราวานการกุศล

7) ด้านการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านการบริการของรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับให้มีความสำคัญระดับมากไปน้อยได้ดังนี้ มีระบบการบริการหลังการขายที่ดี มีจำนวนศูนย์บริการจำนวนมาก/เดินทางสะดวก มีระบบการจองคิดการเข้าบริการที่ดี และการมีช่างที่มีความชำนาญในการซ่อมบำรุง

8) ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านบุคลากรของรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับให้มีความสำคัญ

ระดับมากไปน้อยได้ดังนี้ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถและทักษะอื่นๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ มีการให้บริการและประสานงานกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบสูง และมีบุคลิกภาพดี เหมาะสมกับหน้าที่

3. การทดสอบสมมติฐาน

1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

2) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

3) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

4) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ

5) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด – มาก โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด ได้แก่ คือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำแนกตามเพศ การศึกษา และอาชีพไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Philip Kotler และ Armstrong ที่กล่าวไว้ว่า

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and publicity) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) ซึ่งตรงกับแผนการดำเนินงานของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละบริษัทนั้น สามารถกำหนด ปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม ชัดเจน และได้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว สื่อ ณ จุดขาย เติ้นท์การ์ด และแบนเนอร์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดสัมมนา การจัดประชุม การแถลงข่าว การเปิดให้ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมสถาบันข่าว/วาระที่สอดคล้องกับงาน ต่างๆ ฯลฯ การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) ได้แก่ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งจดหมายทางตรง (Direct mail) และการโทรศัพท์เข้าไปติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้นและสอดคล้องกับการศึกษาของ Mike Reid (2005) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงปฏิบัติและผลลัพธ์ในการสื่อสาร โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้นพบว่า คุณค่าของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและรูปแบบของการขาย ในขณะที่ Duncan-Moriarty (Duncan and Moriarty, 1997) และสรุปผลการวิจัยครั้งนั้นจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการสร้างตราสินค้า พบว่า ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริหารทั้งผู้บริโภคสินค้าและองค์กรผู้ขายสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่ามีทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับองค์กรที่มุ่งการตลาด และต้องรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงและสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย

ของ Kathy R. Fitzpatrick (2005) ได้ศึกษาทฤษฎีเกณฑ์ที่ทำนายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ของการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคกับการโฆษณาและข่าวสารทางการตลาด อาจเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันให้มีการพูดถึงองค์กรในทางที่เสียชื่อเสียง การวิเคราะห์ของ Supreme Court ในสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นถึงการรวมกันของการให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายขององค์กร กับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้า บริษัทอาจต้องขยายขอบเขตการสื่อสาร ซึ่งต้องมีการอธิบายข่าวสารให้ชัดเจนและควบคุมการพูดถึงองค์กร ในกรณีของ California Supreme Court ให้คำจำกัดความของการควบคุมการพูดถึงองค์กรประกอบด้วย ภาพข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่สูงขึ้นจึงเป็นกฎเกณฑ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Mehta (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลของการสื่อสารการโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารนั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เรียกว่า Transformational Effect นั่นคือ ทัศนคติที่มีการสื่อสารจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พอใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสารการตลาด และเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่ใช้แนวอารมณ์ดึงดูดในการโฆษณาในขณะที่ Donthu, Cherian และ Bhargave (cited in Meha, 2000) สรุปจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อกลางแจ้งว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อกลางแจ้ง จะสามารถจดจำสื่อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางลบ

และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอัจฉรา อินทรีย์วงศ์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้มีความต้องการ

รถยนต์นิสสันมาร์ช คือ ต้องการใช้รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ผู้บริโภคได้รับสื่อที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ คือ โทรทัศน์ ผู้บริโภคได้รับสื่อที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ คือ ตัวตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ คือ ประหยัดน้ำมัน ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี เป็นต้น

และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Philip Kotler ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอศูการ์ต่างจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยกว่า ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lovelock et al. (2004) ที่ได้กล่าวเสริมเพิ่มเติมว่า ในการสร้างคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญอีก 2 ประการได้แก่ ปัจจัยแรกคือ การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) ซึ่งหมายรวมถึงความพยายามขององค์กรที่จะให้การฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงานภายในองค์กร ให้ความสำคัญและปฏิบัติกับพนักงานในองค์กรไม่ต่างจากลูกค้าภายนอกองค์กร เนื่องจากพนักงานในองค์กรเหล่านี้เองจะเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำการตลาดบริการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Relationship management) กับผู้บริโภคหรือในการศึกษาวิจัยครั้ง

นี่คือการบริการหลังการขายนั่นเอง เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่จำเป็นต้องอาศัยคนเป็นผู้ให้บริการเป็นหลัก ในปัจจุบันองค์กรเจ้าของการบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้าเดิมไว้ เพราะเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่มีประสิทธิผลในการลดต้นทุนมากกว่าความพยายามสรรหาลูกค้าใหม่ๆ โดยแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับการรักษาลูกค้าเดิมไว้ (Customer retention) สามารถทำได้โดยนำเสนอบริการที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง และการเลือกใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันได้ (2541 : 50)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดในระดับมากที่สุด - มาก ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ คือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำแนกตามเพศ การศึกษา และอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านรูปลักษณ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทและฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งพัฒนาประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องยนต์สามารถใช้น้ำมันที่มีราคาประหยัด เช่น E20 และ E85 เป็นต้น และการมีขนาดแรงม้าสูงกว่าและประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ เครื่องยนต์ทำงานเรียบนิ่ง อัตราการเร่งเครื่องดีเยี่ยม มีระบบความปลอดภัย และอุปกรณ์มาตรฐานเพื่อความปลอดภัย มีระบบพวงมาลัย ตอบสนองการบังคับควบคุมได้แม่นยำโดยเฉพาะการเข้าโค้ง และมีระบบช่วงล่างหน้าเกาชนนุ่มเยี่ยม เป็นต้น

2) ด้านรูปลักษณ์ พบว่า ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า รถยนต์อีโคคาร์ที่จัดจำหน่ายเป็นตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่ยอมรับ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและความบันเทิง และความกว้างของห้องเก็บสัมภาระ ห้องโดยสารภายในกว้างขวางนั่งสบาย มีให้เลือกหลายรุ่น ดีไซน์ภายนอกมีรูปลักษณ์สวยงาม มีเอกลักษณ์ดูหรูหรา ดีไซน์ภายในมีรูปลักษณ์ล้ำสมัย โดยการออกแบบมีความพิถีพิถันทุกรายละเอียด และมีให้เลือกหลายสี เป็นต้น

3) ด้านราคา พบว่า ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ การมีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะของรถรองลงมา อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ค่าบำรุงรักษาไม่สูง (ค่าซ่อม) ราคารถในตลาดรถมือสองได้ราคาดี ชำระเงินดาวต่ำ และการมีระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน เป็นต้น

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การมีจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการสะดวกแก่การให้บริการ และมีการตกแต่งโชว์รูมและความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัทตัวแทนจำหน่ายโชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่

สามารถเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน การสามารถส่งของหรือติดต่อฝ่ายขายผ่านระบบออนไลน์ได้ และการมีช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook line เป็นต้น

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเป็นเงินสด มีการทำประกันรถยนต์ให้ฟรี การมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น มีการรับจดทะเบียนรถยนต์ให้ฟรี มีการแจก แคมสินค้า และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ มีการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง/ดาราที่มีชื่อเสียง เป็นผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น

6) การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ควรให้ความสำคัญกับ การที่ตัวแทนจัดจำหน่ายไปร่วมงานการจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ งานแสดงสินค้ารถยนต์ประจำปี การมีช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook line เป็นต้น การที่ตัวแทนจัดจำหน่ายไปร่วมงานการจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ งานแสดงสินค้ารถยนต์ประจำปี และการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้กิจกรรมที่ส่งเสริมการประหยัดน้ำมัน เช่น การจัดแรลลี่/คาราวานการกุศล เป็นต้น

7) ด้านการบริการ ควรให้ความสำคัญกับการมีระบบการบริการหลังการขายที่ดี การมีจำนวนศูนย์บริการจำนวนมาก/เดินทางสะดวก มีระบบการจองคิดการเข้าบริการที่ดี และการมีช่างที่มีความชำนาญในการซ่อมบำรุง เป็นต้น

8) ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ

ให้บริการ มีความรู้ความสามารถและทักษะอื่นๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ มีการให้บริการและประสานงานกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบสูง เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการใช้รถยนต์อีโคคาร์ของลูกค้าในยี่ห้อรถยนต์แต่ละประเภท เพื่อทราบถึง ความคิดเห็นความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์อีโคคาร์ของลูกค้า และจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และวางแผนการตลาดของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์เชิงเปรียบเทียบเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากลูกค้าของบริษัทในแต่ละยี่ห้อว่ามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของบริษัทแต่ละประเภทต่างกัน ในลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของบริษัทต่อไป

3) ควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยสุ่มสัมภาษณ์เจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว หรือลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาเมื่อซื้อรถยนต์เป็นคันที่ 2 เพื่อผู้ประกอบการจะได้ข้อมูลเชิงลึก สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทมากยิ่งขึ้น

4) ควรศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ อันจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. (2550). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉันทนะ เกศมณี. (2553). **การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนิดา สุธัญญารักษ์. (2550). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ญาณี อรุฬห์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญาพล ตั้งสถาพร. (2553). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สฤกษ์พงษ์ เพงเล็งผล. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Assael, Henry. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action (6th Edition)**. Ohio: South-Western College.
- Kotler, Philip. (2014). **Marketing Management 13th Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2007). **Service Marketing. 6th Edition**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A., J. (1993). **Consumer Behavior 4th Edition**. Singapore: McGraw-Hill.
- Mc Carthy and Perreault. (1990). **Basic marketing: A managerial approach (10th Edition)**. USA: Irwin (Homewood, IL).
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). **Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. 3rd Edition**. New York: McGraw-Hill Irwin

ภาพลักษณ์รถยนต์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

สันทนา คำคุณ *

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์กับความภักดี ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ ที่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ One-way ANOVA และการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษามี ดังนี้

1. ผลศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม อยู่ระดับมาก โดยด้านความคิด และความรู้ มีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรีสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก และด้านการซื้อซ้ำในอนาคตตามลำดับ

2. ผลศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์กับความภักดีของลูกค้าในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ความภักดี รถยนต์อีโคคาร์

* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Abstract

The research aimed to the car affects the loyalty of consumers to buy eco-cars in Nonthaburi province was aimed to investigate the loyalty of consumers to buy eco-cars. To study the factors that affect the personal loyalty of consumers who are the eco-car purchases in Nonthaburi Province and to study the relationship between image eco-car with the loyalty of consumers in Nonthaburi province. The study survey (Survey research) collected data from questionnaires. The sample is consumers living. The jobs of 400 people, analyzing the results of a study using descriptive statistics (Descriptive Statistic) to describe the results of the study are to clarify the frequency, percentage, mean and standard deviation. For testing the hypothesis Analysis of quantitative data (Quantitative Analysis) by testing the difference of the average statistical t-test and test, ANOVA statistical One-wayANOVA (F-test) and test correlation Pearson (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient that the statistically significant at 0.05 and results of the study are as follows:

1. Study the loyalty of consumers who purchase eco-found loyalty of consumers to buy used cars or eco. In Nonthaburi province as a whole is a lot of thought and knowledge to influence the purchase or use of eco-cars in Nonthaburi province followed by the highest sense. And repeat purchases in the future, respectively.

2. Factors affect the personal loyalty of consumers. The eco-car purchases in Nonthaburi province found that personal factors including age, affecting the loyalty of consumers. The eco-car purchases in Nonthaburi Province.

3. Testing the relationship between image eco-car with the loyalty of the customers to buy cars, eco car image found in Nonthaburi eco overall relationship with customer loyalty. The eco-car purchases in Nonthaburi province.

Keyword: Eco Car, Nonthaburi Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้ว รถยนต์ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต เพราะนอกจากจะใช้เป็นพาหนะในการเดินทางแล้ว รถยนต์ส่วนหนึ่งยังนำมาใช้ในการประกอบอาชีพ ส่งผลให้จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศตามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2555 จำนวน 261,094,153 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2556) จากกราฟด้านล่างจะแสดงให้เห็นถึงปริมาณการจดทะเบียนรถที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งปี รวมถึงในเขตจังหวัดนนทบุรีมีการขยายตัวของประชากร ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีอัตราเพิ่มขึ้น กอปรกับระบบขนส่งมวลชนที่มีให้บริการยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และบริการขนส่งสาธารณะมีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้นซึ่งในภาวะการณปัจจุบันราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นมาก รถยนต์ประหยัดพลังงานอย่างอีโคคาร์จึงเป็นที่นิยมกันมากขึ้นทั้งยังมีอัตราการผลิตพลังงานได้ดีกว่าเครื่องยนต์อื่นๆ จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับประชาชนที่ต้องการรถยนต์ไว้อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการที่จำหน่าย

รถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) จะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น

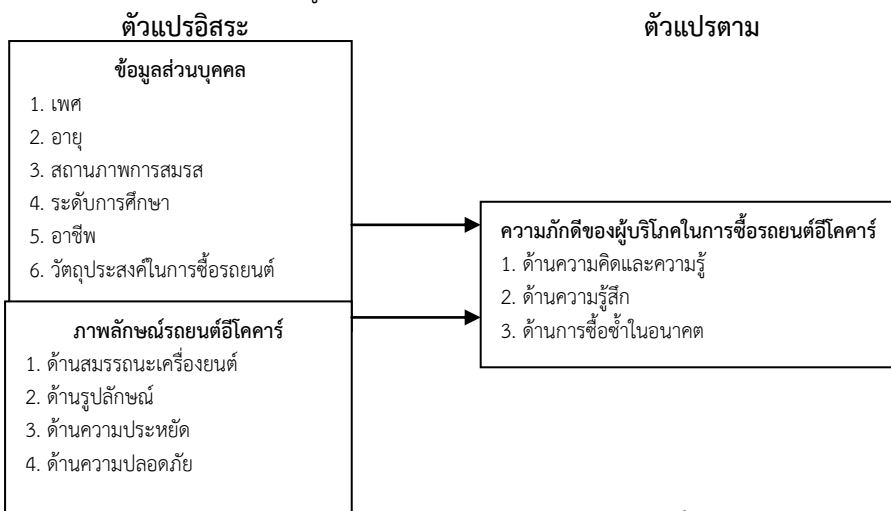
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์รถยนต์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจ ผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานธุรกิจที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการผลิต และการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์กับความภักดี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

- 1) รูปแบบของการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)
- 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัด

นนทบุรี ทั้งเพศหญิงและชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับซ้รถยนต์ เพราะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (William G. Zikmund, 2003) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ ตอนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสมรรถนะรถยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความประหยัด และด้านความปลอดภัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้เลือกในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับโดยใช้มาตราแบบของ Likert Scale ให้ค่าน้ำหนักแต่ละระดับความสำคัญ จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้เลือกในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับโดยใช้มาตราแบบของ Likert Scale ให้ค่าน้ำหนักแต่ละระดับความสำคัญ จำนวน 8 ข้อ

4) ผู้วิจัยได้ดำเนินการและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA และการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 26-29 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อใช้ในการทำงาน

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์

ในเขตจังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความประหยัด และด้านความปลอดภัยพบว่า ในภาพรวมของภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์มีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ อยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความปลอดภัยมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี รองลงมา คือ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัดตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ พบว่า ในภาพรวมของภาพลักษณ์ด้านนี้มีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์อยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ในด้านนี้ทุกประเด็นมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีระบบช่วงล่างหน้าเกะถนนเยี่ยมสูงสุด รองลงมา คือ อัตราการเร่งเครื่องดีเยี่ยม และ ระบบพวงมาลัย ตอบสนองการบังคับควบคุมได้แม่นยำโดยเฉพาะการเข้าโค้งตามลำดับ

2.2 ด้านรูปลักษณ์ พบว่า ในภาพรวมของภาพลักษณ์ด้านนี้มีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ อยู่ระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ในด้านนี้ทุกประเด็นมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ขนาดของกระบะบรรทุกกว้างใหญ่ รองลงมา คือ ห้องโดยสารกว้างขวาง และการที่มีรุ่นให้เลือกหลายสี และ หลายแบบ ตามลำดับ

2.3 ด้านความประหยัด พบว่าในภาพรวมของภาพลักษณ์ด้านนี้มีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์อยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ในด้านนี้ทุกประเด็นมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์อยู่ในระดับมากโดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ประหยัดน้ำมันสูงสุด รองลงมา คือ ค่าอะไหล่ราคาถูก ตามลำดับ

2.4 ด้านความปลอดภัย พบว่า ในภาพรวมของภาพลักษณ์ด้านนี้มีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์อยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ในด้านนี้ทุกประเด็นมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย

สูงที่สุด คือ มีมาตรฐาน UN/ECE 94 และ UN/ECE 95 ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยขั้นสูงในระดับโลก รองลงมา คือ มีการปล่อยมลพิษปลอดภัยระดับ Euro 4 คือ มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 120 กรัม ต่อระยะทาง 1 กิโลเมตร และการมีมาตรฐานความปลอดภัยจากการชนด้านหน้าและด้านข้างตามลำดับ

3. ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ ผลการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านความคิดและความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการซื้อซ้ำในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความภักดีต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคิด และความรู้ มีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สูงสุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านความคิดและความรู้ พบว่า ในภาพรวมของด้านนี้มีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นทุกประเด็นมีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ รถยนต์อีโคคาร์ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดี รองลงมา คือ เมื่อได้รับการบริการที่ศูนย์รถยนต์อีโคคาร์จะไม่มีปัญหาใดๆ และประเด็นที่มีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ สัดส่วนต่ำที่สุด คือ มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงประสิทธิภาพของรถยนต์อีโคคาร์ให้กับผู้อื่นฟังได้ตามลำดับ

3.2 ด้านความรู้สึก พบว่า ในภาพรวมของด้านนี้มีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ รถยนต์อีโคคาร์ที่ท่านครอบครองอยู่ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รองลงมา คือ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์อีโคคาร์ ตามลำดับ

3.3 ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต พบว่า ในภาพรวมของด้านนี้มีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์

อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในอนาคต แม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น รองลงมา คือ ในอนาคตถ้าบุคคลที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และจะให้ข้อมูลในแง่ดีของรถยนต์อีโคคาร์ที่ผู้บริโภคครอบครองอยู่ ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

4.1 เพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

4.2 อายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อความภักดีต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-29 ปี จะมีความภักดีต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุอื่นๆ

4.3 สถานภาพสมรส ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

4.4 อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

4.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

4.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ไม่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์กับความภักดีของลูกค้าในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี

5.1 ภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r=.311$) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความภักดีต่อรถยนต์อีโคคาร์สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

5.2 ภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ด้านความคิดและความรู้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์

รถยนต์อีโคคาร์ด้านความคิด และความรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = .454$) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความภักดีต่อรถยนต์อีโคคาร์สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

5.3 ภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ด้านความรู้สึกผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ($\text{Sig.} < .01$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = .474$) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความภักดีต่อรถยนต์อีโคคาร์สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

5.4 ภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคตผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = .646$) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความภักดีต่อรถยนต์อีโคคาร์สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีมีความภักดีต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคิด และความรู้ มีผลต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรีสูงสุดรองลงมา คือ ด้านความรู้สึกและด้านการซื้อซ้ำในอนาคตตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิโรจน์ เพิ่มเพียรเกียรติ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดระยองผลการศึกษาวิจัยพบว่า อำเภอเมืองจังหวัดระยองผลการศึกษาวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของปรีชา ศิริโชค (2549) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน เอนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปัญหาในการซื้อผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมันการทรงตัวดีขณะขับขี่ด้วยความเร็วสูงและการทรงตัวดีขณะเข้าโค้งสูงสุดสำหรับปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับเรื่องราคารถยนต์สูงสุด

2. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-29 ปี จะมีความภักดีต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุอื่นๆ อาจเป็นเพราะลักษณะคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ ที่มีขนาดเล็ก ประหยัดและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเหมาะกับคนยุคใหม่อย่างกลุ่มคนอายุ 26-29 ปี จึงทำให้กลุ่มนี้มีความภักดีมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวิโรจน์ เพิ่มเพียรเกียรติ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดระยองซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้นพบว่าปัจจัยเรื่องเพศอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยอายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการขายเรื่องการโฆษณาทางเว็บไซต์และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของรัชดาภรณ์ คำน้อย (2550) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ยี่ห้อฮิซุซุ และยี่ห้อฮอนด้า โคนผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้น พบว่า อายุของผู้บริโภคต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์รถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = .311$) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์รถยนต์ไอโคคาร์สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความภักดีต่อรถยนต์ไอโคคาร์สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเกียรติกิติ์ สวาทยานันท์ (2550) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่หอนิสสัน ผลการศึกษาวินิจฉัยครั้งนั้น พบว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของคงศักดิ์ คำภีระวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานพาหนะ (เอ็นจีวี) ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเติมน้ำมันมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมีมากที่สุดคือ 1 คัน โดยประเภทน้ำมันที่ใช้คือดีเซล เหตุผลที่จะใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต คือ ต้องการช่วยประเทศชาติ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ต้องการช่วยประเทศชาติ เพราะสามารถผลิตได้ภายในประเทศ ราคาต่ำ รองลงมาคืออยากลองใช้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนญาติคนที่รู้จักช่างหรือผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องยนต์ และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสัพพัญญู กาญจนะและคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ซิตี้ คาร์ พบว่า ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลการเลือกใช้รถยนต์ City Car คือ เรื่องของความประหยัดและความคุ้มค่า สำหรับปัจจัยด้านราคาของตัวรถเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เพราะส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา และกลุ่มคนที่เพิ่งจะเรียนจบ เริ่มต้นทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนัก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบช่วงล่างหน้าเกาชนเยียม รองลงมา คือ การพัฒนาอัตราเร่งเครื่อง

ดีเยี่ยมและระบบพวงมาลัย ตอบสนองการบังคับควบคุมได้แม่นยำโดยเฉพาะการเข้าโค้ง เป็นต้น

2. ด้านรูปลักษณ์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาขนาดของกระบะบรรทุกกว้างใหญ่ ห้องโดยสารกว้างขวาง และการที่มีรุ่นให้เลือกหลายสี และหลายแบบ เป็นต้น

3. ด้านความประหยัด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์ให้มีความประหยัดน้ำมันสูงสุด ค่าอะไหล่ต่างๆ ราคาย่อมเยา เป็นต้น

4. ด้านความปลอดภัย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์ให้มีมาตรฐาน UN/ECE 94 และ UN/ECE 95 ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยขั้นสูงในระดับโลก รองลงมา คือ มีการปล่อยมลพิษปลอดภัยระดับ Euro 4 คือ มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 120 กรัม ต่อระยะทาง 1 กิโลเมตร และการมีมาตรฐานความปลอดภัยจากการชนด้านหน้าและด้านข้าง เป็นต้น

ด้านการความภักดี ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ด้านความคิด และ ความรู้ ของผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดจำหน่ายรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในประเด็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่รถยนต์ไอโคคาร์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความประหยัด และด้านความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ารถยนต์ไอโคคาร์เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อได้รับการบริการที่ศูนย์รถยนต์ไอโคคาร์จะไม่มีปัญหาใดๆ และให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถอธิบายถึงประสิทธิภาพของรถยนต์ไอโคคาร์ให้กับผู้อื่นฟังได้ เพื่อประโยชน์ในการตลาดในเรื่องการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ เป็นต้น

2. ด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดจำหน่ายรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในประเด็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่รถยนต์ไอโคคาร์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความประหยัด และด้านความปลอดภัย โดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ารถยนต์ไอโคคาร์ที่ผู้บริโภคครอบครองอยู่ให้ความรู้สึก

คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์อีโคคาร์ เป็นต้น

3. ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในประเด็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ตรงรถยนต์อีโคคาร์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความประหยัด และด้านความปลอดภัย โดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าหากผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์คันใหม่นั้น จะมองรถยนต์ในตราสินค้าเดิม และหากในอนาคตถ้าบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักจะซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และจะให้ข้อมูลในแง่ดีของรถยนต์อีโคคาร์ที่ผู้บริโภคครอบครองอยู่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เกียรติศักดิ์ สวาทะนันท์. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อฮอนด้า**. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- คงศักดิ์ คำภีระวงศ์. (2550). **ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานพาหนะ (เอ็นจีวี) ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา ศิริโชค. (2549). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชดาภรณ์ คำน้อย. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ยี่ห้ออิซูซุ และยี่ห้อฮอนด้า**. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิโรจน์ เพิ่มเพียรเกียรติ. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง**. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สัพพัญญู กาญจนะ และคณะ. (2550). **ทัศนคติของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ซีซีคาร์**. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- William G. Zikmund. (2003). **Business Research Methods**. 7th ed. Cincinnati, OH :Thomson/South-Western.

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี อาทิ ปัจจัยทัศนคติทางบวกกับรถยนต์อีโคคาร์ ปัจจัยนโยบายส่งเสริมของภาครัฐ และปัจจัยประสบการณ์ในการเคยใช้รถยนต์อีโคคาร์มาก่อน เป็นต้น
3. ควรศึกษาพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

วิฑูรย์ โยวะมุข *

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการรวมตัวกันเป็นพันธมิตรการบินในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่จะให้สายการบินต้นทุนต่ำรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในบริเวณอาคารผู้โดยสารสนามบินนานาชาติดอนเมือง 200 คน และสนามบินสุวรรณภูมิ 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า 1) กลุ่มใช้บริการศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำ มีความต้องการที่จะให้เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินคิดเป็นร้อยละ 99.3

2) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในด้านการได้รับประโยชน์อยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ผู้โดยสารสามารถนำแต้มสะสมที่ได้จากการบินในเครือข่ายไปสะสมหรือใช้แต้มกับรายการสะสมแต้มของสายการบินอื่นๆในเครือข่ายได้ รองลงมาคือ ได้รับความสะดวกมากขึ้นในการเปลี่ยนหรือต่อเครื่องและสามารถใช้บัตรโดยสารใบเดียวตลอดเส้นทางได้ และมีความสะดวกสบายในการซื้อ-จำหน่ายบัตรโดยสาร ตามลำดับ สำหรับข้อเสนอแนะพบว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรวมตัวกันและผลประโยชน์ที่ผู้โดยสารจะได้รับให้มากขึ้น ควรจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจและจูงใจในการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือตั๋วเครื่องบินในกลุ่มพันธมิตร

คำสำคัญ : ผู้โดยสารสายการบิน กลุ่มพันธมิตรการบินต้นทุนต่ำ

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน วิทยาลัยการการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

Abstract

The purposes of this study were to: 1) examine low cost passengers' need of low cost airlines alliance in Thailand; 2) study influential factors that affect low cost passengers' need of low cost airlines alliance in Thailand. Samples used were 200 passengers from Don Muang International Airport and another 200 passengers from Suvarnabhumi Airport. The instrument used for data collection was a set of questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results were as follows: 1) 99.3 percent of samples need low cost airline alliance. Passenger benefits from low cost airlines alliance was in the high level of influential factor. Regarding passengers could earn miles of flying among the low cost airlines alliance member in order to spend those miles in any program and promotion was the highest mean following by connecting flight process could be done easily by passengers among alliance members that one ticket could be used for the whole route and ticketing process would be more comfortable to be done. 2) It was suggested that the public relations of low cost airlines alliance should be established. Interesting promotion and program concerning passenger benefits should be launched.

Keyword: Airlines passenger, Low cost airlines alliance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการคมนาคมและการขนส่งทางอากาศมีวิวัฒนาการเพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการขนส่งและการคมนาคมทางด้านอากาศนี้ถือเป็นวิธีที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ถึงแม้ว่าต้นทุนในอุตสาหกรรมการคมนาคมทางอากาศจะมีต้นทุนของค่าใช้จ่ายสูง แต่การขนส่งดังกล่าวมีความสะดวกสบายและยังสามารถประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น

สายการบินที่ให้บริการมีจำนวนหลายสายการบิน โดยยุคแรกๆ เป็นสายการบินยักษ์ใหญ่จากประเทศมหาอำนาจทางตะวันตก ต่อมาการก่อตั้งสายการบินประจำชาติของแต่ละประเทศได้เกิดขึ้น เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคทั้งภายในและนอกประเทศ เช่น สายการบินบริติช (British Airways) สายการบินยูไนเต็ด (United Airways) การบินไทย (THAI Airways International) เจแปนแอร์ไลน์ (Japan Airlines) และสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก (Cathay Pacific Airways) เป็นต้น ในปัจจุบัน สายการบินใหม่ๆ ได้ถูกก่อตั้งมาขึ้นเรื่อยๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นโลกตะวันตกหรือตะวันออก เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเดินทางของประชากรโลกที่มีแนวโน้มที่จะมากขึ้นในทุกๆ ปี โดยสายการบินเหล่านั้นอาจจำแนกประเภทได้หลายกลุ่ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้เกณฑ์หรือเหตุผลใดๆเป็นหลัก ปัจจุบันนั้นคงหนีไม่พ้นการแบ่งสายการบินออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยใช้ต้นทุนและราคาโดยสารเป็นตัวชี้วัด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น สายการบินต้นทุนสูง (Premium Airlines) และ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) โดยที่สายการบินต้นทุนสูงหรือสายการบินระดับพรีเมียม (Premium airlines) คือสายการบินที่ให้บริการตามมาตรฐานสากล ทั่วโลก ซึ่งต้องมีชั้นธุรกิจ และ ชั้นประหยัด ในเครื่องบิน แต่บางสายการบินอาจจะมีชั้นหนึ่งหรือชั้นประหยัดพิเศษให้บริการด้วย เช่น การบินไทย ลูฟท์ฮันซ่า โคเรียนแอร์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ เดลตาแอร์ไลน์ บริติชแอร์เวย์ เป็นต้น โดยมีราคาโดยสารค่อนข้างสูง (Wikipedia) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) เป็นสายการบินที่มีราคาโดยสารต่ำกว่าสายการบินมาตรฐาน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารใน

ราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ เช่น แอร์เอเชีย ไทยสมายล์ ไทเกอร์แอร์เวย์ เจ็ตสตาร์ นกแอร์ เป็นต้น หรือรูปแบบของสายการบินที่มีการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลงเพื่อจุดประสงค์ของการกำหนดราคาค่าโดยสารจากลูกค้าให้ได้ในอัตราที่ถูก โดยสายการบินต้นทุนต่ำนี้เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2514 โดยสายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกาเป็นผู้เปิดให้บริการขึ้นเป็นรายแรก โดยสายการบินต้นทุนต่ำในสหรัฐอเมริกา นับว่าเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างมากและปัจจุบันได้กลายมาเป็นต้นแบบในการดำเนินกิจการของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก

สำหรับประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2531 มีการเปิดนโยบายน่านฟ้าเสรี ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) ซึ่งได้มีการผ่อนคลายกฎระเบียบและข้อจำกัดด้านความจุและความถี่ของสายการบินต่างประเทศ และมีการเปิดเสรีมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นผลให้สายการบินต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ทำการบินเที่ยวเช่าเหมาลำระหว่างเมืองต่างๆ กับประเทศไทยมากขึ้น กระแสของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2546 ด้วยการกำเนิดของเครือโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ส ได้เปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำวัน-ทู-โก และในเวลาไล่เลี่ยกัน ไทยแอร์เอเชีย ได้เปิดให้บริการ โดยเป็นการถือหุ้นระหว่างกลุ่มชินคอร์ปกับสายการบินแอร์เอเชียของมาเลเซีย จากนั้น นกแอร์ สายการบินต้นทุนต่ำถือหุ้นโดยการบินไทย (ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์, 2547: ฉบับที่ 1458) ก็ได้เปิดให้บริการ นอกจากนี้ ไทยไลอ้อนแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำอีกรายที่เปิดดำเนินการในสิ้นปี พ.ศ. 2556 โดยเกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลอ้อนแอร์ ประเทศอินโดนีเซีย ไลอ้อนแอร์ และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย เริ่มต้นเปิดให้บริการจาก กรุงเทพฯ ทำอากาศยานดอนเมือง ไปยังเส้นทางภายในประเทศ และเส้นทางระหว่างประเทศ

เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการบริการ สายการบินพรีเมียมแม้นจะแข่งขันกันในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางตลาด การรวมตัวกันเป็นกลุ่ม

พันธมิตรการบินถือเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจและสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยลดต้นทุนแต่เพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่ง ที่สำคัญยังเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายและผลประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น สตาร์อัลไลแอนซ์ เป็น เครือข่ายพันธมิตรสายการบินขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ก่อตั้งเมื่อ 14 พฤษภาคม ค.ศ. 1997 โดยมีสายการบินก่อตั้ง 5 สายการบินคือ แอร์แคนาดา ลูฟต์ฮันซา ยูไนเต็ดแอร์ไลน์ สแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ซิสเต็ม และการบินไทย ปัจจุบันมีสายการบินเข้าร่วมจำนวน 28 สายการบิน เครือข่ายมีการให้บริการเที่ยวบินวันละ 21,555 เที่ยวบิน ในท่าอากาศยาน 1,329 แห่ง ใน 195 ประเทศ มีอากาศยานรวมกันกว่า 4,570 ลำ มีปริมาณผู้โดยสารกว่า 678.5 ล้านคนทั่วโลก สกายทีม เป็นเครือข่ายพันธมิตรสายการบินขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก ก่อตั้งเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2543 ปัจจุบันมีสายการบินเข้าร่วมเป็นสมาชิกจำนวน 15 สายการบิน และกำลังจะเข้าร่วมเพิ่มอีก 4 สายการบิน ปัจจุบันเครือข่ายมีการให้บริการเที่ยวบินวันละกว่า 14,000 เที่ยวบิน ในท่าอากาศยาน 926 แห่ง ใน 173 ประเทศ วันเวิลด์ เป็นเครือข่ายพันธมิตรสายการบินลำดับ 3 ของโลก ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 ปัจจุบันมีสายการบินเข้าร่วมจำนวน 13 สายการบิน ปัจจุบันเครือข่ายมีการให้บริการเที่ยวบินวันละกว่า 9,300 เที่ยวบิน ในท่าอากาศยานกว่า 870 จุดหมายปลายทาง ใน 146 ประเทศทั่วโลก การรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินของสายการบินพรีเมียมดังข้อมูลข้างต้นล้วนแล้วแต่มีจุดประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพทางการตลาดของการบริการ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดยสายการบินทั้งหมดที่รวมตัวกันจะมีความร่วมมือกันเป็นต้นว่าผู้เดินทางเปลี่ยนเครื่องจะได้รับความสะดวกมากขึ้น สามารถใช้บัตรโดยสารใบเดียวตลอดเส้นทางได้ สามารถนำคะแนนสะสมที่ได้จากสายการบินในเครือข่ายไปสะสมหรือใช้แต้มกับรายการสะสมแต้มของสายการบินอื่นๆในเครือข่ายได้ ผู้ใช้บริการในชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งของสายการบินในเครือข่ายสามารถใช้บริการห้องรับรองของสายการบินอื่นๆในเครือข่ายได้ มีการพัฒนาระบบสารสนเทศร่วมกัน

ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยยังทำธุรกิจในรูปแบบการแข่งขันกันเองในด้านบริการ ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์การรวมตัวเป็นพันธมิตรการบิน

เหมือนสายการบินพรีเมียม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในการรวมตัวกันเป็นพันธมิตรการบิน เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจด้านการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในความต้องการที่จะให้มีการรวมตัวเป็นพันธมิตรการบินต้นทุนต่ำ จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการรวมตัวกันเป็นพันธมิตรการบินในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่จะให้สายการบินต้นทุนต่ำรวมตัวกันเป็นพันธมิตรการบินในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและสุวรรณภูมิ

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยทั้งที่ท่าอากาศยานดอนเมืองและสุวรรณภูมิ ตั้งแต่วันที่ 20 กันยายน ถึงวันที่ 20 ตุลาคม 2557 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะใช้สุทธทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เป็นแบบสอบถามที่ใช้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยในธุรกิจสายการบิน ความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสายการบิน ลักษณะของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ผลประโยชน์ที่ผู้โดยสารจะได้รับจากการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบิน แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ความถี่ในการเดินทาง รูปแบบที่ใช้ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง พฤติกรรมและความถี่ในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' s Alpha = .967

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตอนที่ 1 วิเคราะห์ใช้ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ ตอนที่ 2 และ 3 ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อเสนอแนะใช้การรวบรวมคำตอบเพื่อสรุปและอภิปรายเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

ผลที่ได้การศึกษานี้พบว่า

1. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะให้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบิน คิดเป็นร้อยละ 99.3

2. ระดับคะแนนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินต้นทุนต่ำของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านประโยชน์อยู่ในระดับมาก ปัจจัย

ด้านการตัดสินใจต่อความต้องการของผู้โดยสารอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยร่วมที่มีอิทธิพลพฤติกรรมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกใช้บริการทำอากาศยานตอนเมือง และเดินทางต่อปีโดยประมาณ 1 ครั้งต่อปี เพื่อท่องเที่ยว รองลงมาเดินทางเพื่อติดต่อหรือ ทำธุรกิจ นอกจากนี้ยึดจากความคิด หรือความต้องการของตนเองในการตัดสินใจใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง ประมาณ 1,001 ถึง 1,500 บาท และมักจะใช้บริการสายการบินนกแอร์ บ่อยที่สุด รวมทั้งซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต ผ่านหน้าเว็บไซต์ของสายการบิน มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็วอีกด้วย

5. ปัจจัยความต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ปัจจัยด้านประโยชน์ที่จะได้รับต่อความต้องการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินต้นทุนต่ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินต้นทุนต่ำของสายการบินต้นทุนต่ำ และปัจจัยด้านการตัดสินใจต่อความต้องการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินต้นทุนต่ำของสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม

พันธมิตรการบินของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการรวมตัวเป็นพันธมิตรการบิน และด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการรวมตัวเป็นพันธมิตรการบิน และด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6.3 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการรวมตัวเป็นพันธมิตรการบิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะให้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบิน จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 และไม่ต้องการจำนวน 3 คน

คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ แสดงว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มพันธมิตรของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้โดยสารในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินคือประโยชน์ที่ได้รับจากการรวมตัวกัน โดยผู้โดยสารเห็นว่าจะได้รับประโยชน์ในด้านการสะสมแต้มจากการบิน การต่อเครื่องพร้อมกับการใช้ตั๋วโดยสารใบเดียวตลอดเส้นทาง และความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วเครื่องบิน โดยได้รับความสำคัญมากตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามความหมายของในการรวมตัวกันของสายการบินในปัจจุบันของสายการบินพรีเมียม เช่น สตาร์อัลายอันส์ วันเวิร์ด ที่มีจุดประสงค์หลักในการสนับสนุนการสะสมแต้มและความสะดวกในการต่อเครื่องในกลุ่มเครือข่ายของสายการบินสมาชิก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรวมตัวกันของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ผู้โดยสารให้ชัดเจน โดยเฉพาะผลประโยชน์ที่ผู้โดยสารจะได้รับและความสำคัญของการรวมตัวกัน
2. ควรมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดผู้โดยสารเกี่ยวกับการรวมตัวเป็นกลุ่มพันธมิตรการบินต้นทุนต่ำ สำหรับผู้ที่ทำการศึกษาขั้นต่อไปศึกษาในด้านของตัวสายการบินเองว่ามีแผนที่จะมีการรวมตัวกันเป็นพันธมิตรการบินในอนาคตอย่างไร

บรรณานุกรม

- กัญญา หมั่นไธสง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต. (2547). รายงานการศึกษาวิจัย ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดดำเนินการในเส้นทางบินภายในประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จิราภรณ์ เปเร้ว. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุติมา ธนาวัฒน์นกร. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของประชาชน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2551). ธุรกิจการบิน พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.
- ปรียา วอนขอพร และคณะ. (2527). หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรชัย ศรีสว่าง. (2548). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- สุธิดา เมธีธารพงศ์วานิช. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์
เอเชีย จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระสาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์จำกัด.**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี พิมพ์ครั้งที่ 2**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Albrecht, K. and R. Zemke. (1985). **Installing a Service Mentality: Like Teaching an Elephant to
Dance**. International Management: United States of America.
- Fitzsimmons, J.A. (1994). **Service Management for Competitive Advantage**. New York: McGraw-
Hall.
- Gerson, R.F. (1993). **Measuring Customer Satisfaction**. CA: Crisp Publication Inc.
- Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management**. London : Prentice Hall.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). **Service Quality Insights and Managerial Implications from the
Frontier**. CA: Sage Publications.
- Shelly, M.W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden Hutchison Press, Inc.

ทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีต่อการปฏิบัติงาน ภายหลังการปรับลดจำนวนพนักงานต่อเที่ยวบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สุตา อีสระ *

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่มีต่อการปฏิบัติงาน ภายหลังการปรับลดจำนวนพนักงาน ต่อเที่ยวบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) ทราบปัญหา อุปสรรคในการปฏิบัติงาน ภายหลังการปรับลดจำนวนพนักงานต่อเที่ยวบิน 3) เสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 362 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า 1) ทัศนคติ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลกระทบ มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การปรับลดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในแต่ละเที่ยวบินมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตเป็นอันดับหนึ่ง และมีผลกระทบกับการปฏิบัติงาน อันเนื่องมาจากการนัดหยุดงานเป็นอันดับสุดท้าย เกี่ยวกับปัจจัยด้านความมั่นคงในอาชีพ พบว่า มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า เมื่อมีการปรับลดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแต่ละเที่ยวบิน ความมั่นคงในหน้าที่การงานลดลงเป็นอันดับหนึ่ง และการได้รับการพัฒนาทักษะ และความสามารถลดลงภายหลัง การปรับลดพนักงานเป็นลำดับสุดท้าย เกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึภภาคภูมิใจ พบว่ามีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และต้องการทำงานและสร้างประโยชน์ ให้กับหน่วยงานมากกว่าที่หน่วยงานคาดหวัง เป็นอันดับหนึ่ง และการตัดสินใจทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเป็นลำดับสุดท้าย 2) ปัญหาและอุปสรรคพบว่า การปรับลดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในแต่ละเที่ยวบินมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิต และมีผลกระทบกับการให้บริการผู้โดยสาร 3) ข้อเสนอแนะพบว่า บริษัทควรหาวิธีการอื่นในการลดค่าใช้จ่ายมากกว่าการลดจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินลง และการปรับลดจำนวนพนักงานลง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานใด บริษัทหรือผู้บริหารระดับสูงควรจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งอาจทำให้การบริการผู้โดยสารไม่ดีเท่าที่ควร

คำสำคัญ: ทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การปรับลดจำนวนพนักงาน

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study the perception of the flight attendants regarding to their duties after staff reduction per flight scheme of Thai Airways International Public Company Limited. (2) to identify the problem, obstacle after staff reduction per flight (3) to acquire and apply the recommendations for the management of the operation of the flight attendants. The sampling group used in this study comprised 362 flight attendants. The instruments used in collecting data were five rating scale questionnaire and data were analyzed by statistics, namely frequencies, percentages, mean and standard deviation.

The results were as follows (1) the reviews of flight attendants in impact factor were at the high level. The Flight attendants most agree that the reduction in the flight attendants on each flight affecting the livelihood primacy. The impact on performance due to the strike is the last one, the reviews of flight attendants in job security were at the high level. The flight attendants most agree that after new staff reduction per flight, stability in work fell to number one. And the development of skills and abilities decrease after the cuts were final, the reviews of flight attendants in a sense of pride was at the high level. The flight attendants were very proud to be working with Thai Airways International Public Company Limited, and want to work and contribute to the agency than the agency expected. Primacy and the decision to work with Thai Airways International Public Company Limited is the correct decision is final. (2) For barriers, it was found that reduction of flight attendants on each flight, affecting the lives and the impact on passenger services. (3) For suggestions, it was found that the company should find other means of reducing costs, rather than reducing the number of flight attendants. And reduce headcount by whether any government agency. Company executives should consider the impact it could have happened. This may cause the service to passengers as well as it should.

Keywords: Perception of the Flight Attendants, Staff Reduction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 12-13 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการบินได้รับผลกระทบในทางลบอย่างต่อเนื่องและรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก สาเหตุอาจจะเกิดขึ้นเพราะภาวะเศรษฐกิจซบเซา การก่อวินาศกรรมที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2554 สงครามอิรัก สถานการณ์เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารของสายการบินต่าง ๆ ลดลงเป็นอย่างมากจนประสบภาวะขาดทุนและอาจนำไปสู่การล้มละลายได้ในที่สุด แต่สายการบินที่สามารถดำเนินธุรกิจผ่านภาวะวิกฤตมาได้ จะต้องมีความวางแผนและกลยุทธ์ที่ดี รวมถึงการกำหนดเป้าหมาย และแผนการบริหารงานใหม่

การที่องค์กรจะกระทำภารกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพนั้น หน่วยงานจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมกับงาน ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จึงจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารงาน เพราะบุคลากรเป็น ผู้จัดทำ และใช้ทรัพยากรบริหารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ ซึ่งถ้าองค์กรเริ่มต้นด้วยการมีบุคลากรที่ดี มีความสามารถ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็จะต้องตามมา ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวกับบุคคลที่ถือว่า เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร พร้อมทั้งดำเนินการบำรุงรักษา และพัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร มีคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยมีภารกิจหลัก ได้แก่ การวางแผน ทรัพยากรมนุษย์ การกำหนดงาน หรือออกแบบงาน การวิเคราะห์งาน การสรรหา การคัดเลือก การประเมินผลพนักงาน การฝึกอบรม และพัฒนา ค่าตอบแทน สุขภาพ และความปลอดภัย การพ้นจากงานของพนักงาน ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทุกระดับที่จะต้องรับผิดชอบต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (<http://www.novab.com>, 2014)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคมดำเนินการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศในฐานะสายการบินแห่งชาติและเป็นรัฐวิสาหกิจของชาติที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศในธุรกิจการบินโลกและยังเป็น

รัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องตลอดมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลก มีสำนักงานสาขาในต่างประเทศทั้งหมด 76 สาขาใน 38 ประเทศ ครอบคลุมทั้ง 5 ทวีป เนื่องจากในปี 2556 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีผลประกอบการขาดทุนถึง 12,000 ล้านบาทจึงทำให้มีการปรับแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจขึ้นในระหว่าง 2550-2552 บริษัทฯ ได้ประสบกับปัญหาหลายด้านทั้งเรื่องการบินขาดทุน ปัญหาราคาน้ำมัน ปัญหาการเมืองภายในประเทศ ภูเขาไฟระเบิดในยุโรป และวิกฤตเศรษฐกิจโลก ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาระดำเนินงานของบริษัทฯ จนทำให้ บริษัทฯ จำเป็นต้องดำเนินการ จัดทำแผนฟื้นฟูธุรกิจ หนึ่งในนั้นคือการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ตลอดจนการลดเวลาทำงานของพนักงานภาคพื้นและลดการปฏิบัติงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ตามสัดส่วนของผู้โดยสารแต่ละเที่ยวบินรวมทั้งให้พนักงานทุกฝ่ายลาหยุดพักก่อน และเข้าร่วมโครงการลาหยุดโดยไม่รับเงินเดือนติดต่อกันเป็นเวลา 2 ปี รวมทั้ง การลดจำนวนวันพักในต่างประเทศของลูกเรือ ฯลฯ ทำให้บริษัทฯ ต้องระงับการรับพนักงานต้อนรับฯ รวมทั้งพนักงานทุกส่วนอย่างไม่มีการกำหนด

บริษัทการบินไทย ได้มีการเร่งปรับแผนธุรกิจเพื่อลดรายจ่ายเพิ่มรายได้และปรับแผนให้รวดเร็วสำหรับรองรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินโลก ซึ่งจะช่วยให้ผลประกอบการการบินไทยปี 2557 นี้จะมีกำไร ไม่ขาดทุนเหมือนปีก่อนที่ขาดทุน 12,000 ล้านบาท และมีรายได้เพิ่มขึ้น 3-4% จากปีที่แล้ว 200,000 ล้านบาท รวมถึงลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้ไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท ทั้งนี้ การบินไทยจะเริ่มปรับตัวตั้งแต่ไตรมาส 2 เป็นต้นไป โดยจะลดเที่ยวบินลง 10% และปรับจำนวนที่นั่งลง 3-4% ให้สอดคล้องกับจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางน้อยลง ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวโดยตลาดที่ลดลงสุด คือ ยุโรปซึ่งลดลงเป็นปกติอยู่แล้ว แต่จีน ญี่ปุ่น และเส้นทางอื่นในภูมิภาคจะเป็นความหวังที่สร้างรายได้และอาจพิจารณาลดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีผู้โดยสารน้อยเพื่อลดต้นทุนให้สอดคล้องกับผู้โดยสาร

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาในฐานะที่ปฏิบัติงานเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจึงสนใจที่จะศึกษา ความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่มีต่อการปฏิบัติงานภายหลังการปรับลด

จำนวนพนักงาน โดยมีความประสงค์ ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น มุมมองหรือความรู้สึกนึกคิดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทาง ในการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีต่อการปฏิบัติงานภายหลังการปรับลดจำนวนพนักงาน ต่อเที่ยวบิน
2. เพื่อทราบปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงานภายหลังการปรับลดจำนวนพนักงานต่อเที่ยวบิน
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการการปฏิบัติงาน ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 6,350 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557)

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มแจกแบบสอบถามตามกลุ่มประจำตัวลูกเรือ สุ่มทุก ๆ 15 หมายเลขตาม grouping เลขประจำตัวพนักงานฝ่ายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและแบบปลายปิด (open-ended and closed-ended question) แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยของผู้โดยสารในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน และระดับรายได้ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็น เป็นแบบสอบถาม ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ที่คาดว่าจะ เป็นประโยชน์ต่อการบริการบนเครื่องบิน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เฉพาะเจาะจงตัวบุคคล กรอกด้วยตนเองจำนวน 30 ชุดคิดเป็น 100%

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีระดับคะแนนความคิดเห็นในด้านผลกระทบ เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
2. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีระดับคะแนนความคิดเห็นในด้านความมั่นคงในอาชีพ เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
3. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีระดับคะแนนความคิดเห็นในด้านความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กร เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
4. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีระดับคะแนนความคิดเห็นในด้านการเปลี่ยนเส้นทางอาชีพเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผล

ประเด็นการอภิปรายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน ภายหลังการปรับลดจำนวนพนักงานต่อเที่ยวบิน ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลกระทบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ให้ความคิดเห็นด้านผลกระทบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่เห็นว่า การปรับลดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในแต่ละเที่ยวบิน มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด และ การปรับลดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในแต่ละเที่ยวบินมีผลกระทบกับการปฏิบัติงาน อันเนื่องมาจากการนัดหยุดงานเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงข้อเท็จจริงที่ปรากฏพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความคิดเห็นว่าหากบริษัทลดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินลง จะทำให้ตนเองมีรายได้ลดลง ซึ่งอาจจะกระทบกับการดำเนินชีวิตได้ ประกอบกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคิดว่า บริษัทเริ่มประสบภาวะขาดทุน ทำให้ไม่มั่นใจในอาชีพ แต่ทั้งนี้พนักงานส่วนน้อยคิดที่จะนัดหยุดงาน เพราะหากนัดหยุดงาน จะเกิดผลกระทบที่รุนแรง และบริษัทอาจจะไม่

ตอบสนองข้อเรียกร้อง จึงทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสุดท้าย

2. จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความมั่นคงในอาชีพ พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่เห็นว่า เมื่อมีการปรับลดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน แต่ละเที่ยวบิน ความมั่นคงในหน้าที่การงานลดลงมากที่สุด ส่วนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความคิดเห็นว่าการได้รับการพัฒนาทักษะและความสามารถลดลง ภายหลังจากการปรับลดพนักงานเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงข้อเท็จจริงที่ปรากฏพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความคิดเห็นว่าหากบริษัทลด พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินลง จะทำให้ความมั่นคงในหน้าที่การงานลดลง เพราะในโอกาสต่อไป หากบริษัทยังประสบภาวะการขาดทุน เช่นนี้ต่อเนื่องเป็นเวลานาน อาจจะมีการปรับลดพนักงานโดยการ เลิกจ้าง จึงต้องแสวงหางานใหม่หรือสายการบินใหม่ทำ การก้าวขึ้นไปสู่ตำแหน่งที่สูงกว่าก็เป็นไปได้ยากขึ้นรวมถึงการปรับลดพนักงาน อาจทำให้เส้นทางการเจริญเติบโตในการปฏิบัติงานขาดความชัดเจนและการได้รับการประเมินเพื่อเลื่อนตำแหน่ง เป็นไปได้ยากขึ้น และท้ายสุด การได้รับการพัฒนาทักษะและความสามารถอาจจะลดลง ภายหลังจากการปรับลดพนักงานเนื่องจากบริษัทต้องประหยัดค่าใช้จ่ายนั่นเอง

3. จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ พบว่าพนักงานต้อนรับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่ มีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และต้องการทำงาน และสร้างประโยชน์ให้กับหน่วยงานมากกว่าที่หน่วยงานคาดหวัง มากที่สุด ส่วนการตัดสินใจทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงข้อเท็จจริงที่ปรากฏพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่ มีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นสายการบินแห่งชาติ มีผู้สอบแข่งขัน เข้าในตำแหน่งดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งต้องผ่านหลายขั้นตอน รวมถึงต้องมีความสามารถตามที่บริษัทกำหนด และ

เมื่อเป็นพนักงานของบริษัทแล้ว ยังสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งดังกล่าว จนถึงอายุเกษียณ ซึ่งต่างจากสายการบินอื่น ส่วนใหญ่จะปลดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินลง เมื่ออายุประมาณ 35-40 ปี จึงทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานกับบริษัท รองลงมาคือหน่วยงานสร้างแรงจูงใจให้รู้สึกอยากทำงานให้ดีที่สุดทุกวันและ ความพึงพอใจต่อนโยบายและการบริหารจัดการของหน่วยงาน ที่สังกัดอยู่ในปัจจุบันรวมถึงพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินยินดีและยินยอมหากต้องเปลี่ยนลักษณะงานตามความเหมาะสมตามนโยบายของบริษัทฯ หรือของหน่วยงานตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจทำงานกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้สึกที่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทรัฐวิสาหกิจที่มีการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ แต่ต้องประสบปัญหาภาวะขาดทุนจากการบริหารงาน หรือจากปัจจัยภายนอกหลาย ๆ ด้าน ซึ่งหากมีโอกาสเลือกทำงานในบริษัทอื่นได้ เช่น บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ก็จะไม่เลือกปฏิบัติงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการเปลี่ยนเส้นทางอาชีพ พบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นว่า หากสามารถหางานอื่นใหม่ที่เหมาะสมกับตัวเองก็จะลาออกจากบริษัทฯ อย่างแน่นอนมากที่สุด รองลงมาคือค่าตอบแทนและปริมาณงานที่รับผิดชอบ ทำให้พนักงานมีความต้องการเปลี่ยนงาน และเคยคิดลาออกจากบริษัทฯ ไปทำงานสายการบินอื่นตามลำดับ เนื่องจากหลายปีที่ผ่านมาพนักงานส่วนใหญ่ไม่ได้รับการพิจารณาขึ้นเงินเดือนหรือได้รับโบนัส ทำให้เกิดความท้อแท้ ทั้ง ๆ ที่ตนเองปฏิบัติงานอย่างทุ่มเท ทำให้มีความคิดเห็นว่าค่าตอบแทนของอาชีพในปัจจุบันไม่เพียงพอกับค่าครองชีพ จึงเป็นสาเหตุให้อยากลาออกจากบริษัทฯ แต่ทางเลือกในการเปลี่ยนงานใหม่น้อย ซึ่งหากเปลี่ยนงานใหม่ก็ต้องไปเริ่มนับหนึ่งใหม่ รับเงินเดือนขั้นต้นหรือแม้กระทั่งสวัสดิการอาจจะไม่มีเท่ากับปฏิบัติงานอยู่กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านนโยบาย และการบริหาร พนักงานไม่พอใจโครงสร้างและอัตราค่าจ้างพล ซึ่งพนักงานคิดว่าไม่เหมาะสม จึงควรที่จะมีนโยบายลดงานที่ไม่จำเป็น และทำการวิเคราะห์งาน เพื่อจัดวางอัตราค่าจ้างพลใหม่ รวมถึงไม่ควรมีการแยกแผนกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสำนักงานใหญ่

2. การปรับลดจำนวนพนักงานลงไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานใด บริษัทหรือผู้บริหารระดับสูง ควรจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งอาจทำให้การบริการผู้โดยสารไม่ดีเท่าที่ควร

3. บริษัทควรหาวิธีการอย่างอื่นในการลดค่าใช้จ่าย มากกว่าการลดจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินลง หรือหากจำเป็นต้องลดพนักงาน ควรลดพนักงานในส่วนงานอื่นด้วย

4. การปรับลดจำนวนพนักงานลงมีผลกระทบโดยตรง กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเนื่องจากมีรายได้ลดลง อาจทำให้พนักงานลาออกจากบริษัทได้ หากหางานอื่นใหม่ที่เหมาะสมหรือไปทำงานสายการบินอื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการปรับลดจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินอื่น ที่มีการปรับลดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินลงเช่นกัน เพื่อที่จะทราบทัศนคติว่าเป็นอย่างไร และได้มุมมองที่หลากหลาย

2. ควรศึกษาควบคู่ไปกับหน่วยงานอื่น ที่มีการถูกปรับลดจำนวนพนักงานเช่นกัน เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้บริหารของการบินไทย ควรทำความเข้าใจกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้ทราบถึงนโยบายในการปรับลดพนักงานต่อเที่ยวบิน ว่าไม่ขัดต่อข้อกำหนดขององค์กรต่าง ๆ เช่น ICAO IATA และกรมการบินพลเรือน เป็นต้น

2. การปรับลดจำนวน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ซึ่งผู้บริหารควรจะขอความร่วมมือกับพนักงานทุกส่วนงาน และการปลูกจิตสำนึก ในการให้ความร่วมมือของพนักงานทุกคนภายในองค์กรด้วย

บรรณานุกรม

- เกตุณภัส เมธิกุลวัฒน์. (2555). ความสัมพันธ์ของความผูกพันทุ่มเทของพนักงานที่มีต่องาน และองค์การกับ ความตั้งใจลาออกของพนักงานในธุรกิจโรงแรม จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2548). การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดบุ๊คส์เซ็นเตอร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติการวัดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พีพธนา.
- ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์. (2541). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- อมรา ไทยประเสริฐ. (2547). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการลาออกของบุคลากร : กรณีศึกษา บริษัทไทยเบเวอร์เรจ แคน จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Burke, R. J., Koyuncu, M., Jing, W., and Fiksenbaum, L. (2009). Work engagement among hotel managers in Beijing, China: potential antecedents and consequences. *Tourism Review*.
- Gibson. (2000). *Organization Behavior, Structure, Processes*. The McGraw-hill companies, Inc.
- Gordon Allport. (1975). *The Nature of Personality : Selected Papers*. Greenwood Pub Group.
- Hornby. (2010). "Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English". Oxford : Oxford University Press.

การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

พระมทานที มีผล*

บทคัดย่อ

การวิจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม 2) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมชุมชน วัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในชุมชน หมู่ 4 บ้านวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test และค่าแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$) และรายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านการศึกษาอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.38$) เมื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ การเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Abstract

The purpose of this research, were to study the level and to com pare of citizen's engagement in development of life quality and society, of community in Wadprasath, Mueang District in Nonthaburi province. Those can be classified into personal factors. The sample group of this study was the people of community in Moo 4, Baan Wadprasath in Mueang District in Nonthaburi province. The total was 400 people. The rating questionnaires were used as a tool in data collection by simple random sampling. The statistic was analyzed to perform the frequency, percentages, means, and standard deviations, t-test and One-way ANOVA, and then examined in pair by LSD (Least Significant Difference).

The result of this research was found that the Citizen Engagement in Development of Life Quality and Society in Wadprasath Community, Mueang District in Nonthaburi Province, the overall was moderate level ($\bar{x} = 2.75$) and all aspest was moderate except by while the education was less ($\bar{x} = 2.38$). As for the result of comparing the public participation in life quality and society in a case study of Wadprasath, Mueang District in Nonthaburi province which were classified into personal status by gender, age, educational background, occupation, income, community members, were found significant difference at 0.05 but by area was not found different.

Keyword: Participation, Development of Life Quality

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

การสร้าง ความเข้มแข็งให้ชุมชนมีความสำคัญในการพัฒนาประเทศ และการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นชุมชนจำเป็นต้องมีความรู้เท่าทัน มีภูมิคุ้มกัน มีอำนาจต่อรอง สามารถปรับตัว และมีวิธีกแก้ปัญหาของชุมชนเอง ในขณะที่การกระจายอำนาจสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นการเพิ่มโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมตรวจสอบมากขึ้น ชุมชนเข้มแข็งจะส่งเสริมให้การพัฒนาท้องถิ่นก้าวหน้าไปได้อย่างรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาของชุมชนได้ทันเวลา สามารถบริหารจัดการงบประมาณและทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กำหนดแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศไว้ คือ ควรมีมาตรการเชิงรุกที่มีพลังในการป้องกันและปกป้องชุมชน การสร้างการเรียนรู้ในชุมชนให้ชุมชนกำหนดรูปแบบของชุมชนเองได้ เสริมสร้างศักยภาพของคนในชุมชน สนับสนุนชุมชนให้สามารถพัฒนาตนเองแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ และแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม สร้างสังคมเป็นสุข (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

ปัจจุบันชุมชนวัดปราสาท ได้นำนโยบายดังกล่าวมาปฏิบัติเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม และสร้างความเข้มแข็งในชุมชนวัดปราสาท โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชน ในปี 2549 ชุมชนวัดปราสาทได้มีโครงการพัฒนาท้องถิ่นด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม จำนวน 27 โครงการ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี 2549 : 16 – 17) ซึ่งผลสำเร็จของโครงการทำให้คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนทั้งทางด้านสุขภาพอนามัย การศึกษา การรับรู้ข่าวสาร นันทนาการและกิจกรรมร่วมวางแผน ร่วมจัดกิจกรรม สวัสดิการและสังคม สงเคราะห์ศาสนาและวัฒนธรรมให้คุณภาพชีวิตและสังคมของชุมชนดีขึ้นในระดับหนึ่ง แต่เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่านี้ และการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน โดยการให้ความรู้ รับฟังความคิดเห็น ให้ความร่วมมือร่วมปฏิบัติให้การประสานงานที่ดีจากหน่วยงาน

ภาครัฐ และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม เพื่อให้ได้แนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม : กรณีศึกษาชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมและให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและน่าอยู่มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม : กรณีศึกษาชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม : กรณีศึกษาชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

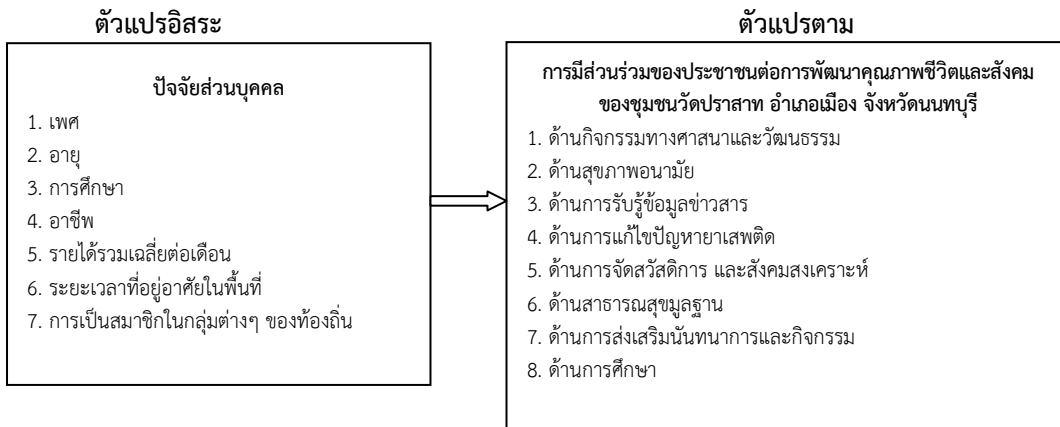
สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม: กรณีศึกษาชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม: กรณีศึกษาชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ด้านการพัฒนาคุณภาพและสังคม ของชุมชนในเขตชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นเท่ากับ 376 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดี มีความครอบคลุมลักษณะของประชากร เพื่อที่ผลสรุปการวิจัยจะมีความเที่ยงตรง จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามขึ้นตามตัวแปรที่กำหนด นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
- 3) นำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไข แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยการหาค่า IOC ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.97
- 4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.926

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผล โดยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยอันตรภาคชั้น (Class Interval) = .08 โดยใช้สูตรคำนวณตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1977 : 174)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่าแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ในชุมชน หมู่ 4 บ้านวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอาชีพพนักงานเอกชน/เจ้าของกิจการ จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยในพื้นที่ 10-25 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ ในท้องถิ่น จำนวน 352 คน

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 7 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 2.97$) รองลงมาคือ ด้านการจัดสวัสดิการและสังคมสงเคราะห์ ($\bar{X} = 2.91$) ด้านสาธารณสุขมูลฐาน ($\bar{X} = 2.78$) ด้านการแก้ไขปัญหาเสพติด คิดเป็นร้อยละ 2.77 ด้านการส่งเสริมนันทนาการและกิจกรรม ($\bar{X} = 2.77$) ด้านกิจกรรม

การเป็นสมาชิกในกลุ่มต่างๆ ของท้องถิ่น
ผลการทดสอบสมมติฐานการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมในภาพรวม จำแนกตาม การเป็นสมาชิกในกลุ่มต่างๆ ของท้องถิ่น พบว่า ประชาชนที่เป็นสมาชิกในกลุ่มต่างๆ ของท้องถิ่นต่างกันมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประชาชนที่เป็นสมาชิกในกลุ่มต่างๆ ต่างกันมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม แตกต่างกันในด้านด้านกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรม ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการแก้ไขปัญหาเสพติด ด้านการจัดสวัสดิการและสังคมสงเคราะห์ ด้านสาธารณสุขมูลฐาน ด้านการส่งเสริมนันทนาการและกิจกรรม และด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรม
ของการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ประชาชนได้เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การทำบุญตักบาตร ฟังเทศน์ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา ประเพณีลอยกระทง ฯลฯ มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมต่างๆ ของชุมชน ได้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านศาสนาและวัฒนธรรมแก่ประชาชนในชุมชนและองค์กรอื่น และมีส่วนร่วมในการเชิญชวนให้คนในชุมชน เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญณภัทร์ เตือนกลาง (2552) ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาของโรงเรียนบ้านลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ด้านการบำรุงรักษาศิลปะและวัฒนธรรม และด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในระดับปานกลาง

ด้านสุขภาพอนามัย ของการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม

อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ประชาชนให้ความร่วมมือในการจัดการขยะให้ถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกันการแพร่ขยายของแมลงวัน มีส่วนร่วม ในการชักชวนเพื่อนบ้านร่วมทำลายแหล่งเพาะพันธุ์ยุง หรือการกำจัดขยะมูลฝอยในชุมชน เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า โรคเอดส์ และโรคไข้เลือดออกแก่ครอบครัวและเพื่อนบ้าน และมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การจัดการแข่งขันกีฬาภายในชุมชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา ราชรักษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมสุขภาพประชาชนตามนโยบาย 6 อ.อำเภอข้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมสุขภาพประชาชน ตามหลัก 6อ. ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเพื่อนบ้าน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือคณะกรรมการประจำหมู่บ้าน ผู้นำชุมชน จากเสียงตามสาย แผ่นพับ วารสาร หนังสือพิมพ์ชุมชน บอร์ดประชาสัมพันธ์ประจำชุมชน ประชาชนมีโอกาสเข้าร่วมประชุม ฝึกอบรม ปรีกษาหรือ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในชุมชนเพื่อนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชน มาเผยแพร่ให้แก่คนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวนิช วัชรวิศิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : กรณีศึกษาเทศบาลเมืองบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ด้านการแก้ไขปัญหาเสพติด ของการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ต่อต้านการแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชน มีส่วนร่วมในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่/แจ้งเบาะแส/เฝ้าระวังข่าวความเคลื่อนไหวเรื่องยาเสพติดในชุมชน ให้ความรู้แก่เยาวชนในชุมชนเกี่ยวกับยาเสพติด และมีโอกาสเข้า

ประชุมกับคณะกรรมการชุมชนหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อร่วมปรึกษา เสนอแนะหาแนวทางแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบัติ เสียมทอง (2554) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของ ประชาชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัย พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในเขตอำเภอ โกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดสวัสดิการและสังคมสงเคราะห์ ของการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยต่างๆ ในชุมชน มีโอกาสร่วมประชุม วางแผนหาแนวทางในการจัดการสวัสดิการและสังคม สงเคราะห์ในชุมชน คนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการ ให้ความช่วยเหลือ สงเคราะห์แก่คนยากจน คนพิการ ผู้ติดเชื่อ และผู้สูงอายุในชุมชน เช่น การบริจาคเงิน/ การร่วมจัดตั้งศูนย์สงเคราะห์ราษฎรประจำชุมชนและ จัดสวัสดิการชุมชน เช่น กองทุนฌาปนกิจ กลุ่มออมทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาเฉลิมชัย ฐานสิริ (เล็กจินดา) (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนากองทุนสวัสดิการ ชุมชน ตำบลคลองจินดา อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในการพัฒนากองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบล คลองจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสาธารณสุขมูลฐาน ของการมีส่วนร่วม ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการนัดหมายเพื่อนบ้านมารับ บริการสาธารณสุข/แจ้งข่าวสารสาธารณสุข เช่น การ เกิดโรคติดต่อที่สำคัญ หรือโรคระบาดในท้องถิ่น ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวในกิจกรรมสาธารณสุข ร่วมมือในกิจกรรมของ อสม.เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพ มีส่วนร่วมในการค้นหาผู้ป่วย เบาหวาน ความดันโลหิต มะเร็ง และเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับการป้องกันโรคและการส่งเสริมสุขภาพอนามัย งานอนามัยสิ่งแวดล้อมให้แก่ประชาชนในชุมชนและ

เผื่อระวังมิให้มีการกระทำที่ก่อให้เกิดมลภาวะ ซึ่งไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ กฤษณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการปฏิบัติการ สร้างเสริมสุขภาพบ้านทุ่งพัฒนา อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมของ ชุมชนในการปฏิบัติการสร้างเสริมสุขภาพตามนโยบาย 6 อ. โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมนันทนาการ และกิจกรรม ของการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้ เห็นว่า ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ของชุมชน และมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม นันทนาการต่างๆ ให้กับชุมชน เช่น กิจกรรมวันเด็ก ส่งเสริมและการจัดการแข่งขันกีฬาเด็ก เยาวชน และ ประชาชน จัดหาวัสดุ อุปกรณ์กีฬา เพื่อใช้ในกิจกรรม นันทนาการในชุมชน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรินทร์ เสมามอญ (2556) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมนันทนาการ สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและ จังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาความ คิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ที่รับผิดชอบผู้สูงอายุ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทองใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการศึกษา ของการมีส่วนร่วมต่อการ พัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัด ปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่า ประชาชนให้ความ ร่วมมือกับโรงเรียนในการจัดกิจกรรมทางด้าน การศึกษาของโรงเรียนอยู่บ้าง และเข้าร่วมประชุมกับ โรงเรียนเพื่อเสนอแนะการจัดการเรียนการสอน เข้า ร่วมกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน เช่น กิจกรรมวันเด็ก งานกีฬาของโรงเรียน และมีโอกาสบริจาคอุปกรณ์การ เรียนการสอนให้แก่โรงเรียนบ้าง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุรัตน์ ก้อนนาค (2554) ศึกษาเรื่อง แนวทาง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหาร สถานศึกษา สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอก ระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมกำหนดแผน นโยบายและยุทธศาสตร์ มีส่วนร่วมน้อยสุดในการ ทบทวนแผนพัฒนาการศึกษาและแผนปฏิบัติงาน ประจำปีของสถานศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับ

หลักสูตรสถานศึกษา มีส่วนร่วมน้อยสุดในการเป็น คณะกรรมการบริหารหลักสูตรสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากการค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนา คุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมเพิ่มมากขึ้น และ เพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ผู้วิจัย จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านกิจกรรมทางศาสนาและ วัฒนธรรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการจัด กิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมของชุมชนเสมอ อนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรม เช่น งานทำบุญตัก บาตร วันสงกรานต์ วันลอยกระทง วันเข้าพรรษา วัน ออกพรรษา และวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เป็นต้น และให้ประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ชาวพุทธจัดประเพณีทำบุญที่วัด คนนับถือคริสต์เข้าพิธีที่ โบสถ์ทุกวันอาทิตย์

2. ด้านสุขภาพอนามัย หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ อบรมให้ความรู้ และการ ป้องกันโรคติดต่อต่างๆ ให้กับ อสม. หมู่บ้าน และ ประชาชนในชุมชนทุกปี เช่น โรคพิษสุนัขบ้า โรคไข้เลือดออก โรคเอดส์และยาเสพติด เป็นต้น และ ประชาชนมีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังโรค การป้องกัน ชุมชนควรรณรงค์ให้ประชาชนทุกหมู่บ้านเห็น ความสำคัญของการออกกำลังกาย และร่วมออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพแข็งแรง

3. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการจัดตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์ หอกระจายข่าวทั้งในหมู่บ้าน และเสียงตามสายประจำ หมู่บ้าน เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับประชาชนใน หมู่บ้านได้อย่างทั่วถึงและส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการจัดทำวิทยุชุมชนในการรับทราบและ กระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ

4. ด้านการแก้ไขปัญหาเสพติด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้เกี่ยวกับโทษของยา เสพติดแก่เยาวชนและประชาชนในชุมชน ส่งเสริมให้ ผู้นำชุมชนและคณะกรรมการชุมชนมีส่วนร่วมในการ ป้องกัน แก้ไขปัญหาเสพติดอย่างจริงจัง ชุมชนควร

ตั้งกฎกติการะเบียบในหมู่บ้านและให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการเสนอความคิดเห็นเป็นในกฎระเบียบของ

5. ด้านการจัดสวัสดิการและสังคม สงเคราะห์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนควร ดำเนินการสงเคราะห์เรื่องเบี้ยยังชีพของผู้สูงอายุที่ ยากจน และการรักษาพยาบาล ส่งเสริมให้ทุกหมู่บ้าน มีคณะกรรมการหรือผู้นำเพื่อดำเนินการด้านสวัสดิการ/ สังคมสงเคราะห์ ดูแลประชาชนในหมู่บ้านให้ทั่วถึง

6. ด้านสาธารณสุขมูลฐาน หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการให้ความรู้และพัฒนาทักษะ ความรู้ผ่านเครือข่ายแกนนำต่าง ๆ ในระดับชุมชน เช่น ความรู้เรื่องสุขภาพ เอดส์ ยาเสพติด เป็นต้น เผยแพร่ ความรู้แก่ชุมชน ส่งเสริมให้ทุกหมู่บ้านจัด สาธารณูปโภคที่ถูกต้อง เช่น ประปาหมู่บ้าน ท่อ ระบายน้ำให้ถูกหลักมาตรฐาน การจัดการขยะ การ ป้องกันโรคภัยต่าง ๆ พัฒนาดน ตรอก ซอยใน หมู่บ้าน ห้องน้ำ ห้องส้วม ห้องครัว ให้ถูกสุขลักษณะ

7. ด้านการส่งเสริมนันทนาการและ กิจกรรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนควร ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ เช่น กลุ่ม เย็บผ้า กลุ่มจัดทำดอกไม้ ของกลุ่มแม่บ้านในชุมชน เป็นต้น และจัดกิจกรรมนันทนาการอย่างต่อเนื่องเพื่อ สร้างความสามัคคีในชุมชน

8. ด้านการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมให้มีห้องสมุดประจำหมู่บ้านเพื่อเป็นแหล่ง การเรียนรู้ชุมชน ควรให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วม ในการส่งเสริมการศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชนในชุมชน เช่น ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมการศึกษาของ โรงเรียน จัดหางบประมาณเพื่ออุดหนุนในพื้นที่ของ ตำบล จัดซื้อ อุปกรณ์ และชุดนักเรียน และอุปกรณ์ใน การเรียน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

จากการศึกษา เรื่อง การมีส่วนร่วมของ ประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนวัดปราสาท อำเภอมือง จังหวัด นนทบุรี ทั้ง 8 ด้าน พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมต่อการ พัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมด้านการศึกษาไม่ค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ดังนั้น สถานศึกษาควรเปิดโอกาสให้ ผู้ปกครองและชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดสร้างหลักสูตร สถานศึกษา และกำกับ ติดตามการใช้หลักสูตร สถานศึกษา สร้างความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับ

ผู้ปกครองและชุมชน การมีส่วนร่วมในการจัดและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของเด็กทั้งที่บ้านและที่สถานศึกษา และให้ความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสถานศึกษา โดยในการศึกษาครั้งต่อไป ควร

ศึกษาเฉพาะส่วนของด้านการศึกษาของการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชุมชนวัดปราสาท อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

บรรณานุกรม

- ธนวัตร นรินทร์สุข. (2555). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนเทศบาล: กรณีศึกษา เทศบาลตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันรัชต์ภาคย์ กรุงเทพมหานคร.
- บุญณภัทร์ เตือนกลาง. (2552). การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาของโรงเรียนบ้านลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ. คุรุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พระมหาเฉลิมชัย ฐานสิริ (เล็กจินดา). (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนากองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลคลองจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. พุทธศาสตร์มหาบัณฑิต(การบริหารจัดการคณะสงฆ์) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- ยุทธนา ราชรักษ์. (2551). การมีส่วนร่วมของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมสุขภาพประชาชนตามนโยบาย 6 อ. อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. สาธารณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณวนิช วัชรวิศิษฐ์. (2555).. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : กรณีศึกษาเทศบาลเมืองบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วัชรินทร์ เสมามอญ. (2556) การมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีพุทธศักราช 2556.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ระเบียบและไชเท็กซ์
- สมบัติ เสียมทอง. (2554). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาหายาเสพติด อำเภอโกสุมพิ์นคร จังหวัดกำแพงเพชร. วารสารกระแสวัฒนธรรม (CULTURAL APPROACH). วารสารวิชาการคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุภางค์ กลุขอัมร์. (2551). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการปฏิบัติการสร้างเสริมสุขภาพบ้านทุ่งพัฒนา อำเภอสนปราบ จังหวัดลำปาง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rded. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Likert, Rensis. (1967). *The Human Organization : Its Management and Value*. New York : McGraw-Hill
- Yamane, T.(1973). *Statistics in introductory analysis*. (2nded). Tokyo : Aoyama Gakuin University.

ประสิทธิภาพการให้บริการงานบัตรประจำตัวประชาชน ของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

สำราญ ตาดสุวรรณ*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริการงานทะเบียนของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการให้บริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในท้องที่อำเภอบางกรวย ที่อยู่ในเขตการให้บริการของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า t-test One-way Anova และทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe

ผลของการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพการบริการงานทะเบียนของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ด้าน กระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริการงานทะเบียนของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ และอาชีพ พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้าน อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกัน ได้รับการให้บริการแตกต่างกัน และพบว่าสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ วุฒิการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ได้รับการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เจ้าหน้าที่ควรมีจิตสำนึก จิตบริการ การประชาสัมพันธ์ถึงความสำคัญของทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชน มีการตรวจสอบกำกับจากผู้บริหารระดับสูง เพื่อประเมินผลการให้บริการของสำนักงานทะเบียนและบัตร เพื่อปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ การให้บริการ บัตรประจำตัวประชาชน

* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Abstract

The purposes of this research were to study and compare the level of the service efficiency of Identification Card Section at Bang Kruai Register Office in Nonthaburi, divided by the personal status, and proposed the policy-oriented recommendations for the service improvement. The samples used 266 whose names were in the household registration in the services of Bang Kruai Register Office. By using questionnaires, the statistical analysis used were the average, percentage, T-test, One-way Anova, and examined the different of pairs by Scheffe.

Research result: The service efficiency, which was included by the process, the staff and the facilitators, was in the high level. The hypothesis test has shown that the samples with the different gender, age, educational level, and income had the same level of efficiency. The samples with the different occupation and age had the different level of efficiency. The policy-oriented recommendations proposed were as follow; the staff should have the service mind. The information about the importance of the registration and identification card should be distributed to the people. The service efficiency should be monitored by the head officers so that they could use the evaluated result to improve their service efficiency.

Keywords: Efficiency, Service, Registration and Identification Card Section, Identification Card

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

การพัฒนากระบวนการไทยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การพัฒนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการประชาชน ซึ่งทางรัฐบาลจะต้องดูแลควบคุมให้มีการจัดการภายในหน่วยงานภาครัฐ ดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ข้าราชการเป็นกลไกสำคัญเพื่อดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ให้เป็นตามที่กฎหมายกำหนด เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เกิดความสะดวกรวดเร็วกว่าประชาชน การบริการที่ต้องมีการวางแผนการดำเนินการให้เกิดการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มาขอรับบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีในกระบวนการจัดการของบุคลากรที่ปฏิบัติงานร่วมกัน สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการบริการ ดังนั้นการบริการจึงหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการของผู้มาขอรับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พุทธศักราช 2545 กำหนดให้กรมการปกครองมีฐานะเป็นกรม และสังกัดกระทรวงมหาดไทย โดยให้มีหน้าที่บำบัดทุกข์ บำรุงสุขให้กับประชาชน ซึ่งภารกิจหน้าที่ดังกล่าว พระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2536 ได้กำหนดให้กรมการปกครองมีภารกิจที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กฎหมายว่าด้วยการทะเบียนราษฎร บัตรประจำตัวประชาชน และการทะเบียนอื่นที่อยู่ในความรับผิดชอบ (กรมการปกครอง, 2540 : 24-26)

การที่กรมการปกครองเป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาลที่มีนโยบายหลัก คือ “บำบัดทุกข์ บำรุงสุข” ให้แก่ประชาชน มีหน้าที่ในการให้บริการประชาชนทุกคน ตั้งแต่แรกเกิดจนตายโดยมีงานบริการที่สำคัญเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการทะเบียนต่าง ๆ โดยมีการจัดองค์การและบุคลากรการให้บริการทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ในระดับที่มีความสำคัญมาก คือ สำนักทะเบียนอำเภอซึ่งจะเป็นผู้ให้บริการประชาชนในด้านงานทะเบียนต่าง ๆ โดยตรง จึงจำเป็นต้องให้มีบริการที่ดี มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ทั้งถึง เป็นธรรมและคำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชนเป็นเป้าหมายสูงสุด

งานทะเบียนราษฎรเป็นงานที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับประชาชนทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย เช่น การแจ้งเกิด การแจ้งตาย การแจ้งย้ายที่อยู่ การแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายการ การขอรหัสเลขบ้าน และการให้บริการข้อมูลประวัติทะเบียนราษฎร ถือว่ามีความสำคัญหลายด้าน ได้แก่ ด้านกฎหมาย ใช้เป็นเอกสารทางกฎหมายที่มีอำนาจใช้บังคับให้ต้องปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติ หากผู้ใดฝ่าฝืนจะมีความผิดและจะต้องถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย ด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของชาติ งานทะเบียนหลายประการมีส่วนสำคัญในการรักษาความมั่นคงของชาติ เช่น งานทะเบียนราษฎร ใช้เป็นหลักฐานในการแยกตัวบุคคลที่เป็นคนต่างด้าว ออกจากคนสัญชาติไทย การพิสูจน์ตัวบุคคลสัญชาติไทยในการจัดทำทะเบียนบัตรประจำตัวประชาชน ด้านการเมือง ใช้เป็นหลักฐานในด้านกำหนดหน่วยเลือกตั้ง จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสิทธิทางการเมืองของพลเมืองในการเลือกตั้งทุกระดับ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเกี่ยวข้องกับงานสถิติ ใช้เป็นหลักในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของประเทศรวมทั้งการวางแผนพัฒนาธุรกิจ อุตสาหกรรมต่าง ๆ ของเอกชน ด้านการศึกษา ใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการศึกษาของชาติ การจัดสรรงบประมาณ การจัดสร้างโรงเรียนเพิ่มเติม การจัดสร้างอาคารเรียนด้านสาธารณสุข การจดทะเบียนในส่วนที่เกี่ยวกับการเกิด การตาย นับว่าเป็นข้อมูลในด้านสถิติชีพที่นำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาอนามัยและการวางแผนครอบครัว ด้านการปกครอง ได้แก่ การจัดตั้งจังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน และหน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น การส่งเสริมอาชีพราษฎร การเคลื่อนย้ายประชากร การแรงงาน รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น การส่งเสริมอาชีพราษฎร รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานราชการอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับท้องที่และสัดส่วนความต้องการของประชาชน ด้านสิทธิของประชาชน เอกสารการทะเบียนหลายประเภทก่อให้เกิดสิทธิแก่ประชาชนหลายประการ เช่น แสดงฐานะ สัญชาติ สถานะครอบครัว การได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์จากการจดทะเบียนนิติกรรม หรือพินัยกรรม

ส่วนด้านงานทะเบียนราษฎร มีขั้นตอนการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่ต้องใช้ความละเอียด

รอบคอบในการดำเนินการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของเอกสาร อันจะเป็นประโยชน์แก่ประชาชนนำไปใช้เป็นหลักฐานแสดงสิทธิและขอรับบริการในด้านต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ซึ่งในส่วนภูมิภาคมีสำนักงานทะเบียนทุกอำเภอเพื่อบริการประชาชนให้ทั่วถึง

สำนักงานทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นหน่วยงานบริการราชการส่วนภูมิภาคสังกัดกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่ให้บริการประชาชนในการจัดทำทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชน ซึ่งเป็นการบริการสาธารณะภายใต้กรอบแนวคิด การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่มุ่งให้ทุกหน่วยงานสามารถนำการบริการที่ดีมีคุณภาพไปสู่ประชาชน มีเจ้าหน้าที่และมีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพสูงเท่าเทียมมาตรฐานสากล การให้บริการทำให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธาของประชาชน (สำนักงานพัฒนาข้าราชการพลเรือน, 2547: 54-59)

สำนักงานทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ได้มีนโยบายในการพัฒนาประสิทธิภาพของการให้บริการงานทะเบียนราษฎร บัตรประจำตัวประชาชน ให้ประชาชนได้รับความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและตอบสนองความต้องการประชาชน โดยการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การศึกษาและนำเอาข้อกฎหมาย ระเบียบขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2534 (รวมแก้ไขเพิ่มเติมถึงพระราชบัญญัติทะเบียนราษฎร ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2545:20) ซึ่งกฎหมายฉบับนี้มีความยืดหยุ่นและเอื้ออำนวยต่อการให้บริการประชาชนที่มารับบริการเกี่ยวกับงานทะเบียนราษฎรต่าง ๆ ตลอดจนการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบโปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ อย่างไรก็ตามปรากฏว่าในการปฏิบัติ การให้บริการของสำนักงานทะเบียน อำเภอบางกรวยยังมีปัญหาเกี่ยวกับระบบ

กระบวนการและตัวบุคคลผู้ให้บริการอยู่ เป็นผลให้มีการร้องเรียน ร้องทุกข์ และวิพากษ์วิจารณ์งานบริการต่าง ๆ เหล่านี้ผู้อยู่เสมอ ผู้วิจัยปฏิบัติงานที่สำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย ทำหน้าที่ให้บริการประชาชน ที่มีโอกาสที่จะรับบริการจากสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนงานบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย ตามความคิดเห็นของประชาชนในการให้บริการเพื่อให้เป็นแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนงานบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

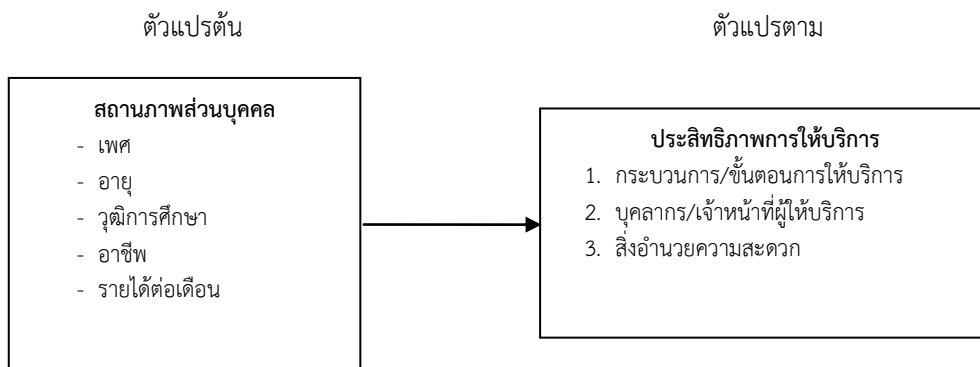
1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการให้บริการงานบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการงานบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย จำแนกตามสภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับประสิทธิภาพการให้บริการงานบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวยอยู่ในระดับมาก
2. ประสิทธิภาพการให้บริการงานบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอบางกรวย ตามความคิดเห็นจากผู้รับบริการที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกันได้รับระดับการให้บริการประสิทธิภาพแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ประสิทธิภาพการให้บริการงานบัตรประจำตัวประชาชนสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวยมาจากความคิดเห็นของประชาชนที่มารับบริการตามสถานภาพของบุคคลจะเป็นผลให้ประสิทธิภาพการบริการขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเห็น 3 ประการ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการเจ้าหน้าที่หรือบุคคลผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังแผนภูมิที่เสนอ



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับประสิทธิภาพการให้บริการงานบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานทะเบียน อำเภอบางกรวย
2. ทำให้ทราบประสิทธิภาพการให้บริการงานบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอบางกรวย เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพบุคคลว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
3. ทำให้ทราบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาการบริการงานบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอบางกรวยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชาชนที่มีชื่อในทะเบียนบ้านรวมเด็กแรกเกิด ในท้องที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 27,931 คน เป็นชายจำนวน 12,874 คน หญิงจำนวน 15,057 คน (รายงานข้อมูลสถิติประชากร อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ.2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970: 607-610) จะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 277 คน เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการบริการเกี่ยวกับทะเบียนและบัตรทางออนไลน์และประชาชนที่มีทะเบียนบ้านในท้องที่อำเภอบางกรวยสามารถไปใช้บริการที่สำนักงานทะเบียนที่อื่นได้ และในทำนองเดียวกันประชาชนที่ไม่มีชื่อในทะเบียนบ้านในสำนักงานทะเบียนอำเภอบางกรวยก็สามารถมาใช้บริการที่สำนักงานทะเบียนอำเภอบางกรวยได้เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชาชน

ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอบางกรวยที่เข้ามาใช้บริการงานทะเบียนและบัตรจะไม่เก็บข้อมูลจากผู้ที่ไม่ชื่อในทะเบียนบ้านของสำนักงานทะเบียนบางกรวย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่เข้ารับบริการที่สำนักงานทะเบียนอำเภอบางกรวยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการประชาชน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการงานทะเบียนและบัตรของสำนักงานทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีนี้ 3 หัวข้อ คือ กระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรตามและได้กำหนดตัวชี้วัดเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 26 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ

จากการรวบรวมข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 266 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.08 จึงวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 266 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการงานทะเบียนและบัตรของสำนักงานทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีได้แก่

ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานโดยนำข้อมูลที่นำมาทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการงานทะเบียนและบัตรของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) กับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม การทดสอบค่าเอฟ (F-test) กับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างก็ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยนำมาเรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ แล้วนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (description analysis) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรในทะเบียนราษฎรอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ที่มาขอรับบริการเป็นเพศหญิง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 55.10 มีอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวนร้อยละ 30.70 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 29.40 มีอาชีพ รับจ้าง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 39.50 มีรายได้ ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 41.30 ส่วนระดับประสิทธิภาพการให้บริการงานบัตรประจำตัวประชาชน สำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี สรุปได้ 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ / ขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ / บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของงานบัตรประจำตัวประชาชน สำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ภาพรวมของด้านกระบวนการให้บริการ / ขั้นตอนการให้บริการ มีประสิทธิภาพในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 ด้านเจ้าหน้าที่ / บุคลากรผู้ให้บริการในงานบัตรประจำตัวประชาชน ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีประสิทธิภาพใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในการให้บริการในงานบัตรประจำตัวประชาชน ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีประสิทธิภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการงานบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. ประสิทธิภาพการให้บริการงานบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นอภิปราย ดังนี้

1.1 ในส่วนของเจ้าหน้าที่ / บุคลากรผู้ให้บริการในงานบัตรประจำตัวประชาชน ที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 ซึ่งสูงกว่าด้านอื่น ๆ นั้น หน่วยงานใดที่มีการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น สร้างภาพความสง่างามขององค์กร ด้วยการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ / บุคลากรผู้ให้บริการ ให้เหมาะสมดูแล้วสบายตา ประกอบกับการแสดงกิริยาต้อนรับ ยิ้มแย้ม ใช้วาจาที่ไพเราะ คนที่เข้ามาใช้บริการในองค์กรนั้น จะเกิดความประทับใจ รู้สึกอบอุ่น มีความมั่นใจที่จะติดต่อ สอบถามได้อย่างสบายใจซึ่งบรรยากาศขององค์กร เป็นดัชนีชี้วัดตัวหนึ่งของความมีมาตรฐานขององค์กร ดังที่ ปลายฝัน สุขารมย์ (2545:69) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของการบริการว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น และยังได้นำเสนอถึงคุณลักษณะที่ดีในการให้บริการไว้ 7 ประการ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า service ที่ใช้เป็นหลักการปฏิบัติได้ ดังนี้

S = Smiling & Sympathy (ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ)

E = Early Response (ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง)

R = Respectful (แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ)

V = Voluntariness manner (การให้บริการที่ท้ออย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้)

I = Image Enhancing (การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย)

C = Courtesy (ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี)

E = Enthusiasm (ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการและให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้)

1.2 ในส่วนของกระบวนการ / ขั้นตอนการให้บริการ ในงานบริการบัตรประจำตัวประชาชนสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีประสิทธิภาพระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 โดยเฉพาะในเรื่องการให้มีความเป็นธรรมชาติของขั้นตอนวิธีการให้บริการ (เรียงลำดับก่อนหลังมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน) และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นธรรมชาติของบุคคลในสังคมที่ทุกคนต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ได้รับการให้เกียรติ การปฏิบัติทางสังคมที่ดี ได้รับสิทธิที่พึงมีพึงได้เท่าเทียมบุคคลอื่น ทำให้บุคคลที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รู้สึกไม่ได้รับการต้อนรับแบบคนแปลกหน้า อันจะนำมาซึ่งความประทับใจต่อผู้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ได้รับความร่วมมือที่ดีจากชุมชนในอนาคตต่อไปอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ กรมการปกครอง (2548: 26 -27) ได้รวบรวมแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและให้ความหมายของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการไว้ว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นการระดมทรัพยากรทั้งหมดมารวมกันปรับปรุงระบบหรือกรรมวิธีการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้รับผลงาน โดยมีการเรียนรู้ปรับปรุงอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังกล่าวถึงหลักการสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการมี ประกอบไปด้วย

1. ลูกค้าสำคัญที่สุด (customer focus) เพราะลูกค้าหรือผู้รับผลงานเป็นเป้าหมายหรือเหตุผลที่ต้องมีหน่วยงานของเรา ระดับของคุณภาพอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับผลงานหน้าที่ของเราคือ การค้นหาและตอบสนองความต้องการของผู้รับผลงาน

2. จุดความฝันร่วมกัน (common vision) เป็นการรวมพลังเพื่อการสร้างสรรค์ สมาชิกมีส่วนใน

การกำหนดเป้าหมายร่วมกันและมีส่วนในการปรับเปลี่ยนไปสู่เป้าหมายดังกล่าว

3. ทีมงานสัมพันธ์ (teamwork+empowerment) ทุกคนต่างพึ่งพิงกันในการทำงานคุณภาพไม่ได้เกิดจากผลงานของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เกิดจากการประสานความพยายามของผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ปฏิบัติงานจะต้องได้รับการเสริมพลังด้วยการฝึกอบรม ข้อมูล และโอกาส เพื่อให้หน้าศักยภาพของตนมาใช้อย่างเต็มที่

4. มุ่งมั่นกระบวนการ (process focus) เป็นการมองว่าปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากระบบงานที่ไม่รัดกุม การพัฒนาคุณภาพคือการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความรัดกุมง่ายในการปฏิบัติเป็นการสร้างระบบเพื่อปกป้องคุ้มครองให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้ดีที่สุด

5. สานด้วยอริยสัจสี่ (problem solving process) เป็นการนำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์หรืออริยสัจ 4 มาใช้ปรับปรุงกระบวนการ เริ่มด้วยการวิเคราะห์สภาพปัญหา วิเคราะห์สาเหตุ การวิเคราะห์หนทางในการแก้ปัญหา การทดสอบทางเลือก และนำมาปฏิบัติเป็นมาตรฐาน

6. ดีที่ผู้นำ (leadership support) ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นการนำโดยใช้อุดมการณ์ร่วมกัน ผู้นำทุกระดับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ควบคุมและสั่งการเป็นโค้ช

7. ทำดีไม่หยุดยั้ง (continuous improvement) มองหาโอกาสพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่พอใจกับระดับคุณภาพที่เป็นอยู่

1.3 ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก ในงานบริการบัตรประจำตัวประชาชนสำนักทะเบียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีประสิทธิภาพระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 โดยเฉพาะในด้านป้ายข้อความบอกจุดบริการป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ที่เป็นเช่นนี้ น่าจะมีผลมาจาก บุคคลที่มาติดต่องานราชการหรือองค์กรใดๆ ก็ตาม แต่ละองค์กรไม่ได้มีการให้บริการเฉพาะทางอย่างเดียว ดังธนาคาร หรือสำนักงานขนาดเล็กๆ แต่หน่วยงานราชการเป็นองค์กรที่มีภาระงานหลายประเภทรวมอยู่ในอาคารนั้นๆ การมีป้ายบอกข้อความบอกจุดบริการต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่อำนวยความสะดวกให้ประชาชนที่มาใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องสอบถามด้วยวาจาเสมอไป ทำให้เกิดการประหยัดในเรื่องเวลา ขั้นตอนตลอดทั้งลดความผิดพลาดในเรื่องเอกสารต่างๆ ได้ อีก

ทั้งยังช่วยเป็นข้อมูลให้ผู้มาใช้บริการสามารถนำไปแนะนำ ให้ความรู้บุคคลอื่น ซึ่งนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรวัชร รุ่งเรือง (2556 :7) ในการบริการสาธารณะและการพัฒนางานบริการไว้ว่าการที่บุคคลมีหัวใจบริการจะช่วยให้เกิดผลดีต่อคนอื่นต่อตนเอง และต่องานที่ทำส่งผลให้เกิดผลดีต่อตนเองในเรื่อง ความสำเร็จของงาน เกิดภาพสะท้อนที่ดีต่อบุคคลและองค์กร มีกำลังใจในการปฏิบัติงาน มีขวัญและกำลังใจดี ทำงานได้มากและมีคุณภาพ ผลตอบแทนจะได้มากตามไปด้วยทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คิดสร้างงานต่อไป ซึ่งจะเกิดผลดีต่อตนเอง ตลอดทั้งผลที่เกิดต่องานจะได้รับงานเป็นที่พึงพอใจ งานเกิดการพัฒนาต่อ งานช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการสนับสนุนจากแนวคิดของ เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์ (2547:46) ได้ให้ความเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญในการให้บริการสาธารณะที่สำคัญจะต้องประกอบไปด้วยทรัพยากรบุคคล ค่าใช้จ่าย วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งหากขาดทรัพยากรเหล่านี้การให้บริการสาธารณะก็ไม่อาจประสบผลสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) มีการกำหนดวัตถุประสงค์และมาตรฐานของภารกิจเอาไว้ และวัตถุประสงค์ของภารกิจงานให้บริการบัตรประจำตัวประชาชนเมื่ออ่านแล้วเข้าใจง่าย สามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้จริงและมาตรฐานของภารกิจต้องเป็นสิ่งที่บุคลากรในหน่วยงานทุกคนสามารถปฏิบัติได้

2) ควรมีการปิดประกาศข่าวสาร และมีหนังสือมาถึงหน่วยงานที่ใกล้ชิดประชาชน หรือมีการ

แจ้งข้อมูลข่าวสารในช่องทางอื่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์งานองค์กร และแจ้งผลความสำเร็จขององค์กรตนให้ประชาชนได้ทราบ

3) ควรมีลดต้นทุนบริการที่สามารถยืดหยุ่นแต่ไม่เสียหายต่อองค์กร และให้ผู้มารับบริการได้รับการบริการที่พึงพอใจกลับไป ควรมีการเสนอทางออกให้กับผู้มาขอใช้บริการที่เกิดอุปสรรค พบความขัดข้องบางประการ โดยมีการประกันคุณภาพที่ผู้รับผลการบริการกลับไปภายในเวลาประกัน

4) ควรให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นเอกภาพในองค์กร และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น

5) ควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ มุมพักผ่อนที่ใช้ในการรอเวลาการติดต่อราชการ ให้เป็นบรรยากาศที่สบายๆ

6) ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เพิ่มอัตรากำลังให้เพียงพอต่อการให้บริการ โดยคำนึงถึงจำนวนผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงความพึงพอใจในการได้รับประโยชน์จากการใช้ระบบทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ จากประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานอื่น ๆ

2) ควรศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด้านการแก้ไขปัญหาการทุจริตทางการทะเบียนเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

3) ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพการบริการของรัฐในด้านอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับบริการด้านงานบัตรประจำตัวประชาชน

บรรณานุกรม

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2540). **คู่มือการพัฒนาบริการประชาชนสำหรับผู้ปฏิบัติงานระดับอำเภอ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2548). **คู่มือการพัฒนาบริการประชาชนสำหรับผู้ปฏิบัติงานระดับอำเภอ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์. (2547). **แนวคิด ทฤษฎี และหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ในการให้บริการสาธารณะ**, ใน เอกสารชุดวิชา แนวคิด ทฤษฎี และหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ หน่วยที่ 5. นนทบุรี: สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ธีรบรรษ รุ่งเรือง. (2556). การมีหัวใจบริการ (Service Mind). [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.npu.ac.th/general/pdf/m>
- ปลายฝัน สุขารมย์. (2545). **สร้างบริการให้เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอช เคน การพิมพ์.
- สมยศ แยมเนียน. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัท เอเชีย นามารีน เซอร์วิสเซส จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2547). **การเมืองการบริหารของไทยในยุคโลกาภิวัตน์**. รายงานการประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 5 (2547). กรุงเทพฯ : สุขุมวิท มีเดีย มาร์เก็ตติ้ง.
- สำนักงานปกครองจังหวัดนนทบุรี. (2556). **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านรายตำบล ณ วันที่ 30 กันยายน 2556**. กลุ่มงานปกครอง. (เอกสารอัดสำเนา).
- สำนักงานพัฒนาข้าราชการพลเรือน. (2547). **คู่มือคำอธิบายและแนวทางปฏิบัติตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546**. กรุงเทพฯ : วิชั่นพับลิชชิง.
- Dessler, G. (1997). **Human resource management**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krejcie, R.U. and Morgan, D.W. (1970). "Determining Sample size for Research Activity", **Educational and Psychological Measurement**. P. 607-610.
- Millet, J.D. (1954). **Management in the Public Service**. New York: Mc Graw Hill Book.

รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ

สุทธีวรรณ ตันติรัตนวงศ์ และคณะ*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและบทเรียนในการส่งเสริมและปลูกฝังคุณธรรมในอดีต 2) ศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3) วิเคราะห์หาแนวทางในการส่งเสริมและปลูกฝังคุณธรรม และ 4) สร้างรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทุกกลุ่มอาชีพ จำนวน 2,000 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก และแบบบันทึก การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยสภาพปัญหาคุณธรรมในสังคมไทยที่เป็นอยู่ พบว่าคุณธรรมในสังคมไทยที่มีการประพฤติปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำสุด 7 ลำดับ คือ ความเสียสละ ความซื่อสัตย์ ความข่มใจ ความอดทน ความขยันหมั่นเพียร ความรับผิดชอบ ความมีวินัย ความพอเพียง การมีสติสัมปชัญญะ โดยคุณธรรมที่พึงประสงค์อันดับแรก คือ ความซื่อสัตย์

ผลการศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ พบว่าปัจจัยและเงื่อนไขที่ประสบความสำเร็จ เป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านครอบครัว รองลงมา คือ ปัจจัยจากภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนปัจจัย/เงื่อนไขที่ไม่ประสบความสำเร็จ คือ ครอบครัวไม่เข้มแข็ง การดำเนินการไม่ต่อเนื่องและไม่จริงจัง ขาดการติดตาม และการไม่เห็นความสำคัญของคุณธรรม

รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ มีองค์ประกอบดังนี้ 1) หลักธรรมทางศาสนา คุณธรรมของแต่ละศาสนา 2) หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3) หลักการจัดการศึกษาและ เป้าหมายการจัดการศึกษา 4) นโยบายแห่งชาติในการส่งเสริมคุณธรรม 5) การมีส่วนร่วมขององค์กร 6) วิธีการดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรม

คำสำคัญ : ปัญหาและบทเรียนในการส่งเสริมคุณธรรม รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ

* สุทธีวรรณ ตันติรัตนวงศ์, ศศิกัญจน์ ทวีสุวรรณ, วรณา บัวเกิด และ ชูชาติ พ่วงสมจิตร สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มสธ. สมถวิล วิจิตรวรรณ, สุภมาส อังศุโชติ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ สำนักทะเบียนและวัดผล มสธ. กานดา พูนลาภทวี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the problems and learning lessons of promoting and cultivating the morality in the past, 2) to find out the factors and conditions affecting the conduction of the national morality promotion, 3) to analyze the ways of promoting and cultivating the morality, and 4) to create the patterns of the national morality promotion. The samples were 2,000 people from all walks of life. The research tools were questionnaires, in-depth interview, and note paper. The obtained data were analyzed by using percentage, mean, and standard deviation. The contents were also analyzed.

Having considered the state and problems of the morality in Thai society, it indicated that seven respective aspects of the morality in Thai society were found at the lowest level i.e., dedication, honesty, emotion control, endurance, diligence, responsibility, discipline, sufficiency, and mindfulness. Out of these, the primary desirable morality was honesty.

Having studied the factors and conditions affecting the conduction of the national morality promotion, it revealed that the primary successful factor was family. The secondary factors were from government and private sectors. However, the unsuccessful factors and conditions included unstable family, discontinuous and frivolous conduction, no follow-up, and ignorance of the morality importance.

The patterns of the national morality promotion comprised the following components: principles and morality of religions, philosophy of self-sufficiency economy, principles and aims of educational management, national policy on morality promotion, organization participation, and methods of conducting the morality promotion.

Keywords: problems and learning lessons of promoting the morality, the patterns of the national morality promotion

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้สังคมไทยได้รับกระแสอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติที่ผ่านเข้ามาทางสื่อมวลชน และเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ ผลที่ตามมาคนไทยได้นำวิทยาการและเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต และดำรงชีวิตก่อให้เกิดระบบการแข่งขันทางการตลาดและการผลิต เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมสังคมทางตะวันตก วิถีชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนไปมีค่านิยมฟุ่มเฟือย ไม่ประหยัด ยึดถือและให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมและบริโภคนิยม เกิดการแข่งขันเอาใจเอาเปรียบเพื่อการแข่งขันได้มาในสิ่งที่ต้องการอย่างไร้ศีลธรรม เกิดปัญหาความขัดแย้ง ปัญหาทุจริตคอร์รัปชันและปัญหาอาชญากรรม เป็นภัยคุกคามต่อสวัสดิภาพทั้งร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สินของประชาชน ซึ่งภัยต่างๆ เหล่านี้ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นในสังคมไทยสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหลายเหล่านี้ เป็นเครื่องบ่งชี้ว่า สังคมไทยจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยมุ่งเน้นพัฒนาคนด้านคุณธรรมจริยธรรมอย่างจริงจัง เพื่อให้สังคมเกิดความอยู่เย็นเป็นสุข ทั้งนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ได้กำหนดให้มียุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ที่มุ่งเน้นพัฒนาคนให้มีคุณธรรมนำความรู้เกิดภูมิคุ้มกัน และเสริมสร้างคนไทยอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติสุข

การศึกษาวิจัย รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้แนวทางการดำเนินการในคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ และรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับคนในสังคมไทย ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกภาคส่วน สามารถนำรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมไปปรับใช้ในการพัฒนาตน ชุมชน สังคม และประเทศชาติ เพื่อสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมที่ใช้คุณธรรมนำการพัฒนา อันจะนำมาซึ่งความสุขความเจริญในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและบทเรียนในการส่งเสริมและปลูกฝังคุณธรรมในอดีต 2) ศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3) วิเคราะห์หาแนวทางในการส่งเสริมและปลูกฝังคุณธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนทุกกลุ่มอาชีพในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทุกกลุ่มอาชีพ จำแนกเป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานด้านส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม 2) ผู้แทนองค์การศาสนา 3) ผู้แทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด 4) ศิลปินแห่งชาติ 5) ผู้แทนหน่วยงานเครือข่ายคุณธรรม 6) สื่อมวลชนผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ เฉพาะข้าราชการพลเรือน 7) ผู้แทนภาคเอกชน (สถานประกอบการ) 8) ผู้แทนภาคประชาชน 9) ผู้แทนเด็กและเยาวชน (6-27 ปี) และ 10) สื่อมวลชนจำนวนทั้งหมด 2,000 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามวัดสภาพคุณธรรมในสังคมไทยที่เป็นอยู่ สภาพที่ควรจะเป็นและปัจจัย/เงื่อนไขที่ส่งผลต่อการดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรม 2) แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความชำนาญด้านคุณธรรม 10 กลุ่ม 3) แบบบันทึกการอภิปรายกลุ่มสนทนา และ 4) แบบสอบถามเพื่อประเมินรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในปี พ.ศ. 2551

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสอบถามปลายเปิด การสัมภาษณ์ และการอภิปรายกลุ่มสนทนา วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผลการศึกษาปัญหาและบทเรียนในการส่งเสริมและปลูกฝังคุณธรรม พบว่า

1.1 สภาพปัญหาคุณธรรมในสังคมไทยที่เป็นอยู่ คุณธรรมในสังคมไทยที่มีการประพฤติปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำสุด 7 ลำดับ คือ ความเสียสละ ความซื่อสัตย์ ความขมใจ ความอดทน ความขยัน หมั่นเพียร ความรับผิดชอบ ความมีวินัย ความพอเพียง การมีสติสัมปชัญญะ ตามลำดับ เมื่อจำแนกเป็นรายกลุ่มทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคเยาวชนและภาคประชาชน พบว่าคุณธรรมที่พึงประสงค์ อันดับแรกของทุกกลุ่มคือ ความซื่อสัตย์ ส่วนอันดับ 2 แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

1.2 บทเรียนในการส่งเสริมและปลูกฝังคุณธรรมในอดีต บทเรียนในการส่งเสริมและปลูกฝังคุณธรรมของภาครัฐ ประกอบด้วยโครงการที่ภาครัฐนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาสู่การปฏิบัติ การจัดบรรพชาอุปสมบทพระภิกษุสามเณรภาคฤดูร้อน โครงการอบรมฝึกปฏิบัติธรรมของข้าราชการ โครงการวิถีพุทธ การนำเยาวชนไปเรียนรู้ ปฏิบัติธรรมที่วัด การจัดตั้งศูนย์สายใยชุมชน โครงการเข้าค่ายคุณธรรมโดยใช้พระวิทยากรของกรมการศาสนา ส่วนการส่งเสริมและปลูกฝังคุณธรรมของภาคเอกชน เช่น โครงการดาวพิเศษ โครงการที่นำศิลปินเข้ามามีส่วนร่วมสอนคนในชุมชน ศูนย์สายใยชุมชน เป็นต้น

2. ผลการศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติพบว่า ปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมให้ประสบความสำเร็จ เป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านครอบครัว รองลงมา คือ ปัจจัยจากภาครัฐและภาคเอกชน ปัจจัยด้านองค์กรทางศาสนา ปัจจัยด้านชุมชนและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยจากบทบาทสื่อมวลชน ปัจจัยจากบทบาท สถาบันการศึกษา ปัจจัยจากบริบทและสิ่งแวดล้อม ภูมิศาสตร์ ปัจจัยจากองค์กรที่มีส่วนในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม สังคมตามลำดับ ส่วนปัจจัย/เงื่อนไขที่ทำให้การส่งเสริมคุณธรรมไม่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ครอบครัวไม่เข้มแข็ง การดำเนินการไม่ต่อเนื่องและไม่จริงจัง ขาดการติดตามและการไม่เห็นความสำคัญของคุณธรรม

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและปลูกฝังคุณธรรม พบว่า

3.1 แนวทางการส่งเสริมคุณธรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มต่างๆ ดังนี้ 1) กลุ่มภาครัฐ คือ การจัดโครงการคุณธรรมในภาครัฐ การออกกฎระเบียบข้อบังคับ การยกย่องส่งเสริมให้รางวัล การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการปลูกฝังและเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม 2) ภาคเอกชน คือ การจัดโครงการคุณธรรมในภาคเอกชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมการยกย่องส่งเสริมให้รางวัล การอาสาสมัครช่วยเหลือสังคมและการร่วมงานประเพณีในชุมชน 3) ภาคเยาวชน คือ การจัดโครงการคุณธรรมในสถานศึกษา สัจจะอธิษฐานความดี การจัดโครงการโดยองค์กรทางศาสนา การรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ปลูกฝังจิตสำนึกและการบูรณาการในการเรียนรู้

3.2 ผู้ที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมคุณธรรม ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนาทุกศาสนา สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงาน/องค์กรภาคเอกชน สื่อมวลชน และ ทุกภาคส่วนในสังคม

3.3 กิจกรรมที่ควรใช้ในการส่งเสริมปลูกฝังคุณธรรม ควรเป็นกิจกรรมที่ต้องร่วมมือจากหลายฝ่าย การจัดกิจกรรมที่หลากหลาย กิจกรรมที่เน้นการปฏิบัติหรือการมีส่วนร่วม กิจกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม และกิจกรรมให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณธรรม

3.4 ทรัพยากรและงบประมาณในการส่งเสริมคุณธรรม ควรมาจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เงินบริจาคและระดมจากทุกภาคส่วน

3.5 วิธีการที่ควรนำมาใช้ในการส่งเสริมคุณธรรม มีดังนี้ 1) การกำหนดให้การสร้างเสริมคุณธรรมเป็นวาระแห่งชาติ 2) การค้นคว้าวิธีการใหม่ที่มีพลังและมีประสิทธิภาพสูงในการปลูกฝังคุณธรรม 3) การปลูกฝังเสริมสร้างคุณธรรมเน้นตั้งแต่วัยเยาว์ 4) การใช้สื่อและเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมคุณธรรม 5) การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายต่างๆ ในสังคม 6) การกำหนดนโยบายให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งร่วมกันจัดกิจกรรมสร้างเสริมคุณธรรม 7) การยกย่องคนดีมีคุณธรรมให้ เป็นต้นแบบแก่คนในสังคม 8) การส่งเสริมและให้

กำลังใจแก่คนที่มีความดีมีคุณธรรม 9) ใช้การลงโทษทางสังคม เป็นเครื่องมือป้องปราม

3.6 ดัชนีบ่งชี้ความสำเร็จในการส่งเสริมคุณธรรม การประเมินดัชนีบ่งชี้ความสำเร็จในการส่งเสริมคุณธรรม ควรพิจารณาจากการศึกษาจากพฤติกรรม ปัญหาสังคมหรือคอร์รัปชันน้อยลง บุคคลมีความร่วมมือกันมากขึ้นและสังคมสงบสุขขึ้น

อภิปรายผล

1. สภาพปัญหาคุณธรรมในสังคมไทยจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าคุณธรรมในสังคมไทยที่มีการประพฤติปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำสุด คือ การเสียสละ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลืองานส่วนรวมหรือผู้อื่น โดยการสละทรัพย์สิน เวลา กำลังกาย กำลังสติปัญญาของตนเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมโดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งสอดคล้องกับโครงการคนดีศรีสังคมของมูลนิธิหมู่บ้าน (2550) ที่ตั้งเกณฑ์สำหรับใช้ในการสรรหาคัดเลือกคนดีศรีสังคม ในด้านความเป็นคนดี เสียสละทำงานเพื่อส่วนรวม เป็นแบบอย่างที่ดีของชาวบ้านทั่วไป และอาจเป็นเพราะความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและวัตถุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง บุคคลต้องไขว่คว้าด้านเทคโนโลยีและวัตถุที่ทันสมัย จึงเห็นประโยชน์ของตนเองมากกว่าส่วนรวม ไม่เกิดค่านิยมด้านเสียสละต่อสังคม

2. คุณธรรมที่พึงประสงค์ของบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน เยาวชน และประชาชน พบว่าคุณธรรมที่พึงประสงค์ของทั้ง 4 กลุ่มที่มีคุณธรรมร่วมกันในอันดับแรก คือ ความซื่อสัตย์ ในภาครัฐคุณธรรมเป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงการยึดมั่นกับข้อมูลความจริง ความถูกต้อง ติงามอันเป็นหลักในการดำเนินชีวิตทั้งกาย วาจา และใจ ด้วยความจริงใจ มีความละเอียดเกรงกลัวที่จะปกปิดบิดเบือนความจริง และการแสวงหาผลประโยชน์ในทางมิชอบ ซึ่งสอดคล้องกับเดือน ด่าดี (2541) กล่าวถึงหลักธรรมทางศาสนาพุทธ คือ กุศลกรรมบท 10 ได้แก่ กายสุจริต 3 ประการ วชิสุจริต 4 ประการ และมโนสุจริต 3 ประการ ไม่คิดเอาเปรียบเพ่งเล็งอยากได้ของเขามาเป็นของตน ไม่คิดพยาบาทปองร้ายผู้อื่น และมีความเห็นถูกต้องตามสภาวะตามความเป็นจริง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของนฤมล โอสธานุเคราะห์ (2549) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม

ของนิสิตนักศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษา พบว่าคุณธรรมจริยธรรมที่ควรปลูกฝังให้แก่การศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา คือความซื่อสัตย์

ส่วนคุณธรรมอื่นๆ ที่พึงประสงค์ใน 4 กลุ่มที่เหมือนกัน คือ ความรับผิดชอบ ความมีวินัย การเสียสละ ความขยันหมั่นเพียร ความอดทนซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางลักษณ์ วิรัชชัย และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องตัวบ่งชี้คุณธรรมจริยธรรม : การพัฒนาและพัฒนาการ พบว่าคุณธรรม จริยธรรมไทยที่ควรเฝ้าระวัง 7 ตัว ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีสติสัมปชัญญะ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม ความขยันหมั่นเพียร ความมีวินัย และความอดทน

3. ปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านครอบครัว สอดคล้องกับสุรศักดิ์ หลาบมาลา และรสสุคนธ์ มกรมณี (2549) เจือจันทร์ จงสถิตย์อยู่และรุ่งเรือง สุขภาภิรมย์ (2550) ที่ศึกษาคุณธรรมจริยธรรมในต่างประเทศ พบว่าประเทศเกาหลีมีการอบรมเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์ของเกาหลี แม้โครงสร้างทางสังคมของ เกาหลีจะเปลี่ยนแปลงไป ภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้สตรีชาวเกาหลีที่แต่งงานแล้วและมีบุตรต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ยังคงให้ความสำคัญในการเลี้ยงลูกอย่างใกล้ชิด เช่นเดียวกับประเทศสวีเดนและนอร์เวย์ที่เชื่อว่าพ่อแม่มีส่วนสำคัญที่สุดในการในการอบรมเลี้ยงดูบุตรที่ไม่มีใครทดแทนได้ ความรู้สึกด้านคุณธรรมจะก่อขึ้นในวัยเด็ก ถ้าได้รับความรักความอบอุ่นจากผู้เป็นแม่รวมถึงบรรยากาศที่รู้สึกได้ถึงความปลอดภัย เป็นการปลูกฝังให้กับเด็กด้วยวิถี ชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ประเทศฟินแลนด์ การเรียนรู้คุณธรรมจริยธรรมเกิดจากครอบครัว สถาบันครอบครัวมีส่วนช่วยฝึกสอนบุตรธิดาให้เป็นคนซื่อสัตย์ มีวินัยในตนเอง และรับผิดชอบต่อภาระการทำของตน ผู้ปกครองเคร่งครัดที่พาไปทำกิจกรรมด้านกีฬาหรือดนตรี ให้บุตรหลานทำบัตรห้องสมุดสาธารณะเมื่อพอจะอ่านหนังสือพิมพ์ได้ และส่งเสริมให้เด็กใช้ห้องสมุดสาธารณะที่มีอยู่ทุกมุมเมือง ประเทศแคนาดาให้ความสำคัญกับเยาวชนดังที่มีคำขวัญว่า “our children are our future” แสดงให้เห็นว่า เด็กเป็นบุคคลมีความสำคัญ และมีค่าที่จะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศในอนาคต

4. แนวทางการส่งเสริมคุณธรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มภาครัฐ และเอกชน พบว่าแนวทางการส่งเสริมคุณธรรม 5 อันดับแรกที่มีแนวทางเหมือนกัน คือ การจัดโครงการคุณธรรมในองค์กรนั้นๆ ทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และในสถานศึกษา เช่น การยกย่องส่งเสริมให้รางวัล การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการปลูกฝังและเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม แนวทางที่แตกต่างกันจะขึ้นกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มนั้น ได้แก่ กลุ่มภาครัฐ คือ การออกกฎระเบียบข้อบังคับ กลุ่มภาคเอกชน คือ การอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม กลุ่มเยาวชน คือ สัจจะอธิษฐานความดี การจัดโครงการโดยองค์กรทางศาสนา การรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ปลูกฝังจิตสำนึกและการบูรณาการในการเรียนรู้ กลุ่มประชาชน คือ การปลูกฝังและเป็นแบบอย่างที่ดีของครอบครัวและของชุมชน กิจกรรมบำเพ็ญตนในทางศาสนา การสอดแทรกคุณธรรมเมื่อชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ตามลำดับ

ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรภาครัฐมีภารกิจคือ การให้บริการและทำงานอยู่ภายใต้กฎ ระเบียบ ข้อบังคับราชการแผ่นดิน ดังนั้นคุณธรรมที่จำเป็นต้องมีและเป็นประการสำคัญ คือการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด การปฏิบัติดังกล่าวเป็นการกระทำตามคุณธรรมที่สำคัญคือความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความเสียสละ ความอดทน ส่วนแนวทางพัฒนาภาคเอกชนมีภารกิจคือการดำเนินการเพื่อแสวงหากำไรและรายได้ ดังนั้นกิจกรรมที่แสดงถึงคุณธรรมที่เด่นชัดพึงกระทำต่อสังคม คือ การอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม ส่วนกลุ่มเยาวชนได้รับการพัฒนาคุณธรรมที่เห็นชัดเจนผ่านกิจกรรมของสถานศึกษาและการเรียนการสอน คือ สัจจะอธิษฐานความดี การจัดโครงการโดยองค์กรทางศาสนา การรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ปลูกฝังจิตสำนึกและการบูรณาการในการเรียนรู้ สำหรับกลุ่มประชาชนมีแนวทางการพัฒนาคุณธรรมที่อยู่ในบริบทของครอบครัวและชุมชน ได้แก่ การปลูกฝังโดยการเป็นแบบอย่างที่ดีของครอบครัวและของชุมชน กิจกรรมบำเพ็ญตนทางศาสนา การสอดแทรกคุณธรรมเมื่อชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ตามลำดับ

สำหรับการสร้างเสริมคุณธรรมเป็นวาระแห่งชาติ เป็นวิธีการที่ควรนำมาใช้ในการส่งเสริม

คุณธรรม รัฐอาจกำหนดเป็นนโยบายและออกพระราชบัญญัติ เพื่อให้หน่วยงาน สถาบันหรือองค์กรได้ดำเนินการส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาคุณธรรมของสมาชิกในองค์กร สถาบันและชุมชน โดยมีโอกาสได้ผนึกความร่วมมือกันในทุกภาคส่วนตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับการปฏิบัติ (กิจกรรมและโครงการ) และเป็นพลังขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

1. รัฐควรกำหนดนโยบายแห่งชาติในการส่งเสริมคุณธรรมของข้าราชการ เอกชน เยาวชน และประชาชนให้ชัดเจน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับข้าราชการ เอกชน เยาวชนและประชาชนนำไปกำหนดนโยบาย เป้าหมาย การส่งเสริมคุณธรรมของบุคลากร เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงศึกษาธิการ ฯลฯ

2. รัฐควรเร่งดำเนินการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติทั้งภาครัฐ เอกชน เยาวชนและประชาชน มีส่วนร่วมในการวางระบบการบริหารจัดการส่งเสริมคุณธรรม ประสานเชื่อมโยงและมุ่งที่เป้าหมายเดียวกัน มีแนวทางชัดเจนในการวางแผนการจัดองค์กร การจัดกิจกรรม การจัดงบประมาณ การประสานงาน การมีส่วนร่วม และการติดตามกำกับประเมินผล เพื่อนำนโยบายแห่งชาติในการส่งเสริมคุณธรรมไปสู่การปฏิบัติ

3. รัฐควรใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง เพื่อเป็นมาตรการสำหรับบุคคลที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โดยเฉพาะในภาครัฐและภาคเอกชน บุคคลที่ฝ่าฝืนกฎหมายต้องถูกปรับหรือลงโทษเป็นตัวอย่าง บุคคลหรือองค์กรที่มีการส่งเสริมทางด้านคุณธรรมได้รับการลดภาษี อีกทั้งต้องกำหนดมาตรฐานคุณธรรมของภาครัฐ ภาคเอกชนให้มีมาตรฐานคุณธรรม (*Moral Quotient*) เหมือนการกำหนดมาตรฐานเพื่อรับรองระบบการบริหารการดำเนินงานขององค์กรที่ใช้กันหลาย ๆ วงการอุตสาหกรรม เช่น ISO 9000

4. รัฐควรรณรงค์ให้ประชาชนมีสถาบันครอบครัวที่เข้มแข็งเพราะพ่อแม่ ผู้ปกครองและบุคคลในครอบครัว เป็นสถาบันแรกที่ช่วยปลูกฝัง

คุณธรรมให้กับสมาชิกของครอบครัวตั้งแต่วัยเยาว์ และสถาบันครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดที่ต้องประพฤติปฏิบัติเป็นแบบอย่างที่ดีให้เยาวชน ช่วยส่งเสริมมีคุณธรรมที่พึงประสงค์ได้ แนวทางที่รัฐควรส่งเสริม ได้แก่ การให้ทุกหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบเรื่องคุณธรรมถือเป็นภารกิจหนึ่งในการสร้างครอบครัวเข้มแข็ง หลักการจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมแก่พ่อแม่ก่อนมีบุตร การลดภาษีเพื่อเลี้ยงดูลูก การจัดตั้งกองทุนสนับสนุนครอบครัว

ข้อเสนอแนะในระดับการปฏิบัติ

1. สถาบันครอบครัวควรสร้างบรรยากาศของบ้านที่อบอุ่น มีความเอื้ออาทร ความไว้วางใจ การยอมรับ ตลอดจนการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เป็นการฝึกให้บุตรหลานมีความรับผิดชอบ มีวินัย ดูแลตนเอง บ้าน และบุคคลในครอบครัว ได้แก่ พ่อแม่ ผู้ปกครอง ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีมีความซื่อสัตย์ ขยัน อดทน ฯลฯ ประพฤติตนตามหลักคำสอนของศาสนา และร่วมกิจกรรมของสถาบันทางศาสนาและสถาบันการศึกษาของบุตรหลานเพื่อร่วมกันปลูกฝังคุณธรรมให้เกิดขึ้นกับบุตรหลานและเยาวชน

2. สื่อมวลชนมีบทบาทมากในการถ่ายทอดคุณธรรมและวัฒนธรรมในระดับความคิดและการปฏิบัติ โดยเฉพาะโทรทัศน์ การจัดรายการต่างๆ มีส่วนช่วยในการส่งเสริมคุณธรรมด้วยการสอดแทรกและคำนึงถึงคุณธรรมในบทละคร เพลง ภาพยนตร์ เกมต่างๆ รวมทั้งเกมออนไลน์ และการโฆษณาสินค้า ควรจะต้องคำนึงถึงคุณธรรมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

3. สถาบัน/องค์กรทางศาสนา ควรจัดบรรยากาศแวดล้อมที่ส่งเสริมคุณธรรมให้เยาวชน ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศาสนา ช่วยย้าเตือน เพิ่มพูนความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรม ด้วยการประพฤติเป็นแบบอย่างที่ดี มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบ้าน สถาบันการศึกษาและชุมชน

4. บุคคลสำคัญ และกลุ่มผู้นำชุมชนและสังคม มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณธรรมควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำรงชีวิตและประพฤติปฏิบัติในการทำงาน อุทิศตน มีคุณธรรม มีจิตสาธารณะ และจิตอาสาบริการสังคม นักการเมืองควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการมีคุณธรรมโดยเฉพาะ ด้านความซื่อสัตย์ เสียสละ

บรรณานุกรม

- กรมการศาสนา, กระทรวงวัฒนธรรม. **โครงการเมืองไทยคนดี.** <http://www.khondee/net/home/index>. ค้นคืนจากวันที่ 15 ธันวาคม 2551.
- เจือจันทร์ จงสถิตอยู่ และ รุ่งเรือง สุขาภิรมย์. (2550). **รายงานการสังเคราะห์งานวิจัยคุณลักษณะและกระบวนการ ปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมของประเทศต่าง ๆ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทพริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- เดือน คำดี. (2541). **ศาสนศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัยและคณะ. (2550). **รายงานการวิจัยเรื่องตัวบ่งชี้คุณธรรมจริยธรรม :การพัฒนาและพัฒนาการ.** กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม(ศูนย์คุณธรรม). สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้(องค์การมหาชน). (เอกสารอัดสำเนา).
- นฤมล โอสถานเคราะห์. (2550). **แนวทางการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาตามพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.** (เอกสารอัดสำเนา).
- พิชญพงศ์ ทองส่งเสริม. (2549). **ลักษณะและการเสริมสร้างคุณธรรมในวิถีชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนบ้านใหม่คุณธรรม อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น.** ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรศักดิ์ หลาบมาลา และ รสสุคนธ์ มกรมณี. (2549). **รูปแบบนวัตกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้คุณธรรมจริยธรรมของต่างประเทศ.** (เอกสารอัดสำเนา).

การยกระดับคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กในมาตรฐาน ด้านการบริหารจัดการศึกษา

ดร.นุพรรณ จารีย์พานิช*

บทคัดย่อ

การยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็กที่กระจายอยู่ตามสังกัดหน่วยงานต่างๆ ซึ่งภาระหลักของหน่วยงานนั้นๆ มีทั้งเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งมีใช้การศึกษาระดับปฐมวัยในโรงเรียนการศึกษาขั้นพื้นฐาน ข้อเสนอแนะนี้เป็นการนำผลการประเมินคุณภาพภายนอกศูนย์พัฒนาเด็กรอบแรก บทความนี้จะกล่าวเฉพาะ มาตรฐานที่ว่าด้วยการบริหารจัดการศึกษามาตรฐานเดียวซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารงาน

มาตรฐานที่ว่าด้วยการบริหารจัดการศึกษาที่มีจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ที่ 7 ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการและการพัฒนาสถานศึกษาและ ตัวบ่งชี้ที่ 12. ผลการพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณภาพตามนโยบายการปฏิรูปการศึกษา ข้อเสนอแนะในการยกระดับคุณภาพการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กในมาตรฐานที่ว่าด้วยการบริหารจัดการศึกษา จะกล่าวถึงบทบาทในการพัฒนาคุณภาพที่ศูนย์พัฒนาเด็กควรมี และบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต้นสังกัด/กำกับดูแลศูนย์พัฒนาเด็ก

คำสำคัญ : การยกระดับคุณภาพ มาตรฐานการบริหารจัดการศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็ก

*ผู้อำนวยการการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

Abstract

Upgrading quality of education based on management standards of the child development center, distributed by various organizations. The main burden of the organizations is both relevant and unrelated to education. This is not a pre-school in compulsory schools. This suggestion is the first implementation of external quality assessment results. The article is discussed only one standard. The standard of educational management, that directly relates to administration.

The standard of education management is two indicators: Indicator 7: the management efficiency and the development of educational institutions and Indicator 12: the quality of developing educational institution in accordance with educational reform policy.

Suggestions for improving the quality of the child development center in the standard of educational management. It discusses the role that developing quality of the child development center should have and the role of the organizations / supervising the child development center.

Keywords: Upgrading quality of education, management standards, the child development center

บทนำ

การประเมินคุณภาพภายนอกศูนย์พัฒนาเด็ก รอบแรก เพื่อตรวจสอบยืนยันสถานภาพจริงในการดำเนินงาน ในบทความนี้จะกล่าวเฉพาะ มาตรฐานที่ว่าด้วยการบริหารจัดการศึกษามาตรฐานเดียวซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารงาน ซึ่งจะเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพของศูนย์พัฒนาเด็กต่อไป

1. การจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็ก

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 เห็นความสำคัญของการจัดให้มีการศึกษาสำหรับเด็กวัยก่อนเรียนอายุตั้งแต่ 5 ปีลงมา โดยมาตรา 18 กำหนดว่าการจัดการศึกษาเด็กก่อนเกณฑ์จัดในสถานพัฒนาเด็กปฐมวัย ได้แก่ ศูนย์เด็กเล็ก ศูนย์พัฒนาเด็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กก่อนเกณฑ์ของสถาบันศาสนา ศูนย์บริการช่วยเหลือระยะแรกเริ่มของเด็กพิการและเด็กซึ่งมีความต้องการพิเศษ หรือสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยที่เรียกชื่ออย่างอื่น และกำหนดเป็นนโยบายเร่งขยายบริการทางการศึกษาระดับนี้ให้กว้างขวางครอบคลุมทั้งในเมืองและชนบท ในกลุ่มเป้าหมายที่ด้อยโอกาส ผู้ปกครองรายได้น้อย เพื่อพัฒนาคนให้มีขีดความสามารถเต็มศักยภาพ มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองในอนาคต เป็นการดำเนินการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในปัจจุบัน

หน่วยงานหลายแห่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชน วัตถุประสงค์ในการให้บริการที่หลากหลาย และบางแห่งมีการใช้ทฤษฎีองค์ความรู้ด้านการศึกษามาตามความเชื่อของผู้จัดมาใช้จัดการศึกษา และรับเด็กอายุแตกต่างกันตั้งแต่แรกเกิดถึง 5 ปีสรุปได้ต่อไปนี้

1) **กระทรวงศึกษาธิการ** เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยตรง มีการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับเด็กเล็กแรกเกิดถึง 5 ปี รวมถึงสถาบันระดับอุดมศึกษาหลายแห่งจัดตั้งสถานรับเลี้ยงเด็ก ภายในมหาวิทยาลัย โดยบริหารงานจัดการสถานรับเลี้ยงเด็กด้วย

2) **กระทรวงมหาดไทย** หน่วยงานที่จัดศูนย์พัฒนาเด็ก ได้แก่ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล พัทยาและกรุงเทพมหานคร) เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการจัดตั้งศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและส่งเสริมให้

ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน รวมถึงการเผยแพร่วิทยากรแผนใหม่ไปสู่บิดา มารดา ผู้ปกครองเด็กและชุมชนโดยมีกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นให้การสนับสนุน

3) **กระทรวงสาธารณสุข** ที่มีกรมอนามัย และกรมการแพทย์ดำเนินการจัดสถานรับเลี้ยงเด็ก สำหรับกรมอนามัย วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งศูนย์โภชนาการของกรมอนามัย มุ่งหมายให้เด็กในท้องถิ่นที่อยู่ในวัยเด็กได้รับการเลี้ยงดูอย่างถูกวิธี รวมถึงเผยแพร่ความรู้ทางโภชนาการแก่พ่อแม่ของเด็ก ตลอดจนช่วยเหลือครอบครัวที่ยากจน

4) **กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์** หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับสถานรับเลี้ยงเด็กหรือศูนย์เด็กเล็ก ได้แก่ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และกรมกิจการเด็กและเยาวชนการจัดสถานรับเลี้ยงเด็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสนับสนุนส่งเสริมและควบคุมสถานสงเคราะห์เด็กและสถานรับเลี้ยงเด็กของเอกชน ให้ดำเนินงานด้วยดี มีประสิทธิภาพและถูกกฎหมาย และได้จัดสถานรับเลี้ยงเด็กขึ้นเพื่อเป็นตัวอย่างแก่สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน และช่วยเหลือประชาชนในการจัดบริการรับเลี้ยงเด็กที่มีค่าบริการถูกกว่าเอกชนสถานสงเคราะห์เด็กเอกชน รับอุปการะเด็กกำพร้า เด็กครอบครัวยากจน

ส่วนสถานรับเลี้ยงเด็กขององค์การเอกชนที่ทำงานในส่วนของการจัดการศึกษา และให้บริการแก่เด็กและเยาวชน 50 องค์การ เช่น มูลนิธิเด็กก่อนในสลัมฯ มูลนิธิดวงประทีป มูลนิธิเด็ก สหทัยมูลนิธิ เป็นต้น โดยคณะรัฐมนตรีมีมติให้จัดตั้งสภาองค์การพัฒนาเด็กและเยาวชนขึ้น เพื่อพัฒนาเด็กโดยเฉพาะที่อยู่ในภาวะเสี่ยงทั้งเด็กด้อยโอกาส เด็กพิการ เด็กเร่ร่อน เด็กถูกทารุณกรรมถูกทอดทิ้ง ฯลฯ ให้ได้รับการดูแลสุขภาพอนามัย โภชนาการ และการพัฒนาทางด้านสติปัญญา ตลอดจนการเป็นพลเมืองที่ดีในอนาคต

5) **เขตพื้นที่ปกครองพิเศษ (กรุงเทพฯและเมืองพัทยา)** สำหรับกรุงเทพมหานคร มีหน่วยงานที่ดูแลศูนย์เด็กเล็ก ได้แก่ สำนักอนามัย และสำนักพัฒนาสังคม โดยสำนักอนามัยจะดูแลศูนย์เด็กเล็กที่ตั้งอยู่ในศูนย์บริการสาธารณสุขที่มีอยู่ 58 แห่งทั่วกรุงเทพฯ สำหรับหน่วยงานสำนักพัฒนาสังคม จะเป็นเด็กที่อยู่ในชุมชนแออัด มีศูนย์เด็กเล็กสถานก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีคนงานจำนวนมาก ให้การสนับสนุนโดยนำเด็กมารวมกลุ่มและจัดให้มีครูพี่เลี้ยงเข้าไป โดย

สนับสนุนงบประมาณ ซึ่งอัตราจะสูงกว่าทางท้องถิ่นจ้างเอง มีการให้นมและอาหารกับเด็กด้วย ส่วนเมืองพัทยา มีจำนวนไม่มาก

6) **กระทรวงแรงงานกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน** เป็นหน่วยงานหลักสนับสนุนให้นายจ้างที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป เปิดศูนย์เด็กเล็กเป็นสวัสดิการให้เจ้าหน้าที่คนงานหญิง ซึ่งเป็นศูนย์เด็กเล็กที่มีเด็กอายุ 2 ขวบขึ้นไป

7) **กระทรวงกลาโหม** จัดในรูปของสถานรับเลี้ยงเด็กที่รับเด็กอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 5 ปีโดยมีหน่วยงานคือ กรมสวัสดิการกองทัพบก กรมสวัสดิการกองทัพเรือ และกรมยุทธศึกษากองทัพอากาศ การจัดสถานรับเลี้ยงเด็กเพื่อช่วยเหลือข้าราชการทหารในการเลี้ยงดูบุตรหลาน และแบ่งเบาภาระข้าราชการและบุคคลภายนอกในการดูแลเด็ก

2. **การประเมินคุณภาพภายนอกศูนย์พัฒนาเด็กสถานศึกษา** ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอุดมศึกษาได้รับการตรวจประเมินคุณภาพภายนอกครั้งแรกตั้งแต่ พ.ศ. ปี 2544 –2548 โดยไม่มีการตัดสินผลการประเมิน แต่เป็นการประเมินเพื่อยืนยันสภาพจริงของสถานศึกษา ผลการประเมินคุณภาพภายนอก สถานศึกษาได้นำผลมาปรับปรุงระบบการบริหารจัดการและพัฒนาระบบการเรียนการสอนรอบที่สอง พ.ศ. ปี 2549 –2553 เป็นการประเมินที่นำผลการประเมินคุณภาพภายนอกรอบแรกมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา รวมทั้งประเมินผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นเพื่อการรับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา การประเมินคุณภาพภายนอกรอบที่สาม พ.ศ.2554 – 2558 ซึ่งเป็นการประเมินเพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพการศึกษาโดยเป็นพิจารณาจากผลผลิต ผลลัพธ์และผลกระทบมากกว่ากระบวนการและประเมินเพื่อสร้างความแตกต่างของแต่ละสถานศึกษา

การประเมินคุณภาพภายนอกศูนย์พัฒนาเด็กรอบแรก (พ.ศ.2554-2558) สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์กรมหาชน) ทำการประเมินคุณภาพภายนอกตามมาตรฐานการศึกษาของชาติในเรื่องต่อไปนี้คือ

- 1) มาตรฐานที่ว่าด้วยผลการจัดการศึกษา
- 2) มาตรฐานที่ว่าด้วยการบริหารจัดการศึกษา

3) มาตรฐานที่ว่าด้วยการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

4) มาตรฐานที่ว่าด้วยการประกันคุณภาพภายใน

มาตรฐานตามกฎกระทรวงฯ ทั้ง 4 มาตรฐาน มีจำนวนตัวบ่งชี้และสัดส่วนของคะแนนดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนตัวบ่งชี้และคะแนนเต็มของมาตรฐานการประเมินตามกฎกระทรวงฯ

มาตรฐานการประเมินตามกฎกระทรวงฯ	จำนวนตัวบ่งชี้	คะแนนเต็ม
1. ด้านผลการจัดการศึกษา (ตัวบ่งชี้ 1-5, 9-11)	8	42.5
2. ด้านการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (ตัวบ่งชี้ 6)	1	35.0
3. ด้านการบริหารจัดการศึกษา (ตัวบ่งชี้7,12)	2	17.5
4. ด้านการประกันคุณภาพภายใน (ตัวบ่งชี้8)	1	5.0
ภาพรวม	12	100

สำหรับมาตรฐานที่ว่าด้วยการบริหารจัดการศึกษา ป็นการดำเนินงานพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 มาตรา 39 ระบุว่า “ให้กระทรวงกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาทั้งด้านวิชาการงบประมาณการบริหารงานบุคคลและการบริหารทั่วไป ไปยังคณะกรรมการและสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาโดยตรง

บทความนี้จะกล่าวเฉพาะการยกระดับคุณภาพในมาตรฐานที่ว่าด้วยการจัดการศึกษาที่มีจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ที่ 7 ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการและการพัฒนาสถานศึกษาและ ตัวบ่งชี้ที่ 12 ผลการพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณภาพตามนโยบายการปฏิรูปการศึกษา มีสัดส่วนของคะแนนร้อยละ 17.5

ส่วนรายละเอียดทั้ง 12 ตัวบ่งชี้และคะแนนเต็มในการประเมินคุณภาพภายนอกของศูนย์พัฒนาเด็กรอบแรก มีดังนี้

3. การยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็ก

จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากรายงานการประเมินคุณภาพภายนอกเฉพาะในมาตรฐานที่ ๖ ด้วยการบริหารจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็ก ที่ได้รับการประเมินคุณภาพภาครอบแรกระหว่างปีพุทธศักราช 2554 -2558 ได้กล่าวถึงผลการสังเคราะห์เนื้อหาจากรายงานการประเมินที่น่าสนใจที่จะนำกล่าวถึงปัญหาของศูนย์พัฒนาเด็ก และแนวทางการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการประเมินที่ ๖ ด้วยการบริหารจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็ก ดังนี้

ปัญหาของศูนย์พัฒนาเด็กจากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากรายงานการประเมินคุณภาพการศึกษาภายนอกในมาตรฐานนี้มีหลายประการ เช่น ขาดแผนปฏิบัติการประจำปี ขาดการนิเทศภายใน จัดสภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการเรียนรู้ แผนบริหารไม่ชัดเจน ขาดการส่งเสริมให้คณะกรรมการเข้ามามีส่วนร่วม คณะกรรมการศูนย์ขาดผู้ทรงคุณวุฒิ ห้องเรียนแสงสว่างไม่เพียงพอ ด้านสุขาภิบาลไม่ถูกสุขลักษณะ ไม่มีการจัดมุมการเรียนรู้สำหรับผู้ปกครอง ขาดการประสานงานกับหน่วยงานอื่นและการมีส่วนร่วมของชุมชน ขาดการสรุปผลการดำเนินงาน ไม่มีการกำหนดเอกลักษณ์ของศูนย์ เป็นต้น

สำหรับแนวทางการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการประเมินที่ ๖ ด้วยการบริหารจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่ 7 และ 12 ศูนย์พัฒนาเด็กควรดำเนินการ ที่ผู้ประเมินภายนอกได้กล่าวไว้ ดังนี้

“ผู้บริหารสถานศึกษาควรจัดโครงสร้างให้ชัดเจน บริหารงบประมาณให้มีความคล่องตัว โปร่งใส ตรวจสอบได้ ประสานความร่วมมือ สนับสนุนให้ผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสถานศึกษาและระบบการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ (PDCA)

“ผู้บริหารสถานศึกษาควรจัดทำหลักสูตรสถานศึกษา มีการนิเทศ กำกับ ติดตามและประเมินผลการใช้หลักสูตร และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาคุณภาพการศึกษา

“ผู้บริหารสถานศึกษาประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่องด้วยวิธีการที่หลากหลาย นำผลประเมินไปนิเทศและพัฒนางาน”

“ผู้บริหารสถานศึกษาจัดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร ให้เอื้อต่อการเรียนรู้ ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ ระเบียบเรียบร้อย สะอาด ปลอดภัย ร่มรื่น สวยงาม มีพื้นที่สำหรับจัดเป็นแหล่งเรียนรู้ภายนอกห้องเรียนให้แก่เด็ก มีพื้นที่สนามเด็กเล่น และมีเครื่องเล่นที่เหมาะสม ปลอดภัย และเพียงพอสำหรับเด็ก จัดสถานที่พักรอและมุมการเรียนรู้สำหรับผู้ปกครอง”

“ผู้บริหารสถานศึกษาควรคำนึงถึงความปลอดภัยเบื้องต้นหากเกิดอัคคีภัยฉุกเฉิน ศูนย์พัฒนาเด็กควรมีแผนเฝ้าระวังและวิเคราะห์ความเสี่ยงควรมีระบบและการป้องกันเพื่อความปลอดภัย ติดตั้งปลั๊กไฟสูงจากพื้นอย่างน้อย 1.5 เมตรและมีฝาปิดป้องกันเด็กเล่น นอกจากนี้ควรมีแผนฝึกซ้อมการป้องกันภัย รวมถึง เรื่องความปลอดภัยในการดูแลเด็ก รวมถึงการเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการจัดการความปลอดภัยในเด็ก การเฝ้าระวังการบาดเจ็บในเด็ก เป็นต้น”

“ศูนย์พัฒนาเด็กควรมีผู้บริหารหรือรักษาการณที่ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นทางการ มีความสามารถในการบริหารจัดการและดำเนินงานอย่างเป็นระบบครบวงจรคุณภาพ (PDCA) และควรมีคณะกรรมการศูนย์อย่างถูกต้องเพื่อมีส่วนร่วมในการบริหารงานด้านวิชาการ บริหารงานบุคคล บริหารงานงบประมาณ และงานบริหารงานทั่วไป”

“ศูนย์พัฒนาเด็กควรจัดให้มีจำนวนครูหรือผู้เลี้ยงเด็กเป็นไปตามเกณฑ์และมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนเด็ก โดยการคัดเลือกและพัฒนาครูหรือผู้เลี้ยงเด็กให้มีความรู้ความสามารถตรงกับงานที่รับผิดชอบ”

“ศูนย์พัฒนาเด็กควรจัดให้มีข้อตกลงระหว่างศูนย์พัฒนาเด็กกับหน่วยงานที่กำกับดูแลหรือหน่วยสนับสนุน เพื่อให้การดำเนินการพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวทางการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่ 2 (พ.ศ. 2552-2561) คือ การพัฒนาคุณภาพคนไทยยุคใหม่ การพัฒนาคุณภาพครูยุคใหม่ การพัฒนาสถานศึกษาและแหล่ง

เรียนรู้ยุคใหม่ และการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการแนวใหม่”

“ศูนย์พัฒนาเด็กควรร่วมกับองค์กรส่วนท้องถิ่น เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจัดให้ความรู้แก่ผู้ปกครองในการส่งเสริมพัฒนาการและสุขภาพอนามัยของเด็ก การดูแลและป้องกันโรคภัยต่างๆ”

“ผู้บริหารสถานศึกษาควรจัดทำหลักสูตรสถานศึกษา และแนวทางการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่เป็นของตนเอง ที่สอดคล้องกับความพร้อมของเด็ก ชุมชนและสังคมที่เป็นลายลักษณ์อักษร ให้ครูนำไปใช้วางแผน การจัดประสบการณ์การเรียนรู้อย่างเป็นระบบ และส่งเสริมให้มีการนิเทศโดยประสานขอความร่วมมือจากผู้ทรงวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านปฐมวัย”

“ศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ควรมีแผนพัฒนาคุณภาพและแผนประจำปีที่เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นแนวปฏิบัติและกำหนดมาตรการรวมทั้งนำข้อเสนอแนะจากการประเมินคุณภาพทั้งภายในและภายนอกไปดำเนินการตามระบบดำเนินงานอย่างเป็นระบบครบวงจรคุณภาพ (PDCA) ให้มีผลกระทบต่อคุณภาพของศูนย์พัฒนาเด็กตามแนวทางการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่ 2 (พ.ศ. 2552-2561)”

“ศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ควรสร้างเครือข่ายการพัฒนาเด็กอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เครือข่ายผู้ปกครอง ผู้ทรงวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านปฐมวัย ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างหลากหลาย ควรมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้บรรลุเป้าหมาย”

เมื่อสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการยกระดับคุณภาพการศึกษาในมาตรฐานที่ว่าด้วยการบริหารจัดการ การศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็กควรมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1. จัดตั้งคณะกรรมการสถานศึกษาและให้มีส่วนร่วมในการบริหารงานของศูนย์
2. จัดโครงสร้างและระบบบริหารคุณภาพ PDCA เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

3. จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีที่มีโครงการและกิจกรรมการพัฒนาตามข้อเสนอแนะจากการประเมินคุณภาพภายนอกจาก สมศ. รอบแรก

4. บริหารจัดการให้มีจำนวนครูหรือผู้เลี้ยงดูเด็กตามเกณฑ์ที่กำหนด

5. ส่งเสริมพัฒนาครูหรือผู้เลี้ยงดูเด็กให้เข้ารับการอบรมพัฒนาเด็กปฐมวัยอย่างน้อย 20 ชั่วโมงต่อปี

6. ประสานความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกเพื่อป้องกัน ด้านความปลอดภัยและการบาดเจ็บในเด็ก

7. การจัดทำหลักสูตรสถานศึกษาปฐมวัยที่มีการกำหนดสาระการเรียนรู้ไว้อย่างชัดเจน

8. การนิเทศ กำกับ ติดตามและประเมินผลการใช้หลักสูตร และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาคุณภาพการศึกษา

9. ควรจัดทำรายงานการประเมินตนเองโดยใช้มาตรฐานและตัวบ่งชี้ความสำเร็จของหน่วยงานต้นสังกัด

10. จัดสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้สะอาด สวยงาม ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย มี โต๊ะ เก้าอี้ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็ก และการทำกิจกรรม จัดสถานที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครองและจัดมุมการเรียนรู้

11. จัดให้มีมาตรการด้านความปลอดภัย มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงตามจุดต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาและป้องกันความปลอดภัย

12. ควรจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับหน่วยงานต้นสังกัดในการร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพตามแนวทางปฏิรูปการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการยกระดับคุณภาพการศึกษา ในมาตรฐานที่ว่าด้วยการบริหารจัดการ การศึกษา บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต้นสังกัด/กำกับดูแลศูนย์พัฒนาเด็ก มีดังต่อไปนี้

1. ควรบริหารจัดการให้มีจำนวนครูหรือผู้เลี้ยงดูเด็กตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งปริมาณและคุณภาพ
2. ควรพัฒนาศักยภาพของผู้บริหารศูนย์พัฒนาเด็กอย่างสม่ำเสมอ ให้มีความรู้และทักษะในมาตรฐานว่าด้วยการบริหารจัดการ การศึกษา โดยเฉพาะการจัดการเชิงกลยุทธ์ พัฒนาการของเด็กและการดูแลเด็กให้เป็นไปตามมาตรฐาน

3. ควรสนับสนุนส่งเสริมศูนย์พัฒนาเด็กที่มีขนาดเล็กจำนวนมากไม่มีตำแหน่งผู้บริหารศูนย์หน่วยงานที่เป็นต้นสังกัด/กำกับดูแลศูนย์พัฒนาเด็ก อาจแก้ปัญหาด้วยการกำหนดตำแหน่งหรือจัดสรรผู้บริหารประจำศูนย์ 1 คนมีหน้าที่บริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กได้หลายศูนย์ ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่น

4. ควรประสานความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับเด็กเล็กมาเป็นโรงเรียนพี่เลี้ยง ในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การประเมินพัฒนาการของเด็ก เป็นต้น

5. ควรดูแลให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินคุณภาพภายในที่มีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นประธาน

และผู้บริหารระดับท้องถิ่นเป็นเลขานุการ คณะกรรมการ ประกอบด้วย ผู้แทนจากหน่วยงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพ อนามัย และโภชนาการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้แทนจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ผู้แทนจากต่อไป

สรุปได้ว่า แม้ว่าการประกันคุณภาพการศึกษาภายนอกในรอบสองอาจมีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐาน ตัวบ่งชี้หรือเกณฑ์การพิจารณา แต่ผลการประเมินที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารรายงานการประเมินคุณภาพรอบแรกของ ศูนย์พัฒนาเด็ก ก็จะมีประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาเพื่อการยกระดับคุณภาพ ในด้านการบริหารจัดการสถานศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กต่อไป

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, กระทรวงมหาดไทย (2553). **มาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.กรุงเทพมหานคร** : กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์กรมหาชน), 2554. **คู่มือประเมินคุณภาพภายนอก รอบสาม (พ.ศ.2554-2558) ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ฉบับสถานศึกษา พ.ศ.2554**. กรุงเทพฯ : บริษัทแม่ทัพพอยท์.

การวิจัยเชิงประเมินกับการประเมินโครงการ

อาจารย์ ดร. รุจา รอดเข็ม*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงประเมิน หมายถึง การใช้กระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบในการตรวจสอบ ตัดสินในสิ่งที่มีมุ่ง ประเมินเทียบกับเกณฑ์ การวิจัยเชิงประเมินหากจำแนกตามสิ่งที่มุ่งการประเมินแบ่งได้เป็น 9 ประเภท การวิจัย ประเมินความต้องการจำเป็น การวิจัยเชิงประเมินนโยบาย/แผน การวิจัยเชิงประเมินหลักสูตร การวิจัยเชิงประเมิน ผลผลิตภัณท์ การติดตามและประเมินโครงการ การวิจัยเชิงประเมินการปฏิบัติงาน การวิจัยเชิงประเมินบุคลากร การวิจัยเชิงประเมินองค์กร การพัฒนาระบบ/รูปแบบการประเมิน

การประเมินโครงการที่จะจัดว่าเป็นการวิจัยเชิงประเมินได้ จะต้องนำระเบียบวิธีวิจัยมาใช้ในการประเมิน เช่น มีการออกแบบการประเมินที่มีหลักเกณฑ์ จัดทำกรอบการประเมินที่มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ สิ่งที่ได้จากการ ออกแบบการวัด คือ ตัวบ่งชี้ วิธีการประเมิน แหล่งข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน การวิเคราะห์ข้อมูล และเกณฑ์ในการตัดสิน เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ต้องเป็นไปตามหลักวิชาการ มีคุณภาพการวิเคราะห์ เขียน รายงานครบตามขั้นตอนการวิจัย อย่างไรก็ตามการวิจัยเชิงประเมินมีขั้นตอนวิธีดำเนินการเฉพาะตัวที่แตกต่างจาก การวิจัยทั่วไป โดยเฉพาะต้องมีการกำหนดเกณฑ์และการตัดสินผลการประเมินตามเกณฑ์

คำสำคัญ: การประเมินโครงการ การวิจัยเชิงประเมิน กรอบการประเมิน

* ผู้อำนวยการวิทยาลัยสาธาณสุขสิรินธร ยะลา

Abstract

Evaluation research refers to the use of systematic research processes and to determine what to evaluate against the criteria. Evaluative research, if classified by purpose, is divided into 9 categories. policy / plan evaluation research, course evaluation research, product evaluation, project evaluation research, performance evaluation research, personnel evaluation research, organizational evaluation research and developing of assessment systems / models

Evaluation of the project can be assessed as an evaluation research. If using the research methodology for assessment such as setting design assessment to develop an evaluation framework that includes a critical component, research tools and methods used must be in accordance with academic principles, resource, assessment tool, data analysis and criteria for judging, and write a full report of the research steps. However, evaluation research has its own unique algorithm that is different from conventional research. Specific criteria must be set and judging results based on criteria.

Keywords: evaluation research, project evaluation, evaluation framework

บทนำ

การวิจัยเชิงประเมินมีความหมาย ประเภท และขั้นตอนมีลักษณะเฉพาะต่างจากงานวิจัยทั่วไป การประเมินโครงการที่เรามักกระทำทุกครั้ง ที่ดำเนินงานโครงการ ดเป็นการวิจัยเชิงประเมินหรือไม่ บทความนี้จะนำเสนอรายละเอียดดังกล่าว โดยตั้งเป็นคำถามดังต่อไปนี้

1. ความหมาย ประเภท และขั้นตอนของการวิจัยเชิงประเมินอย่างไร

การวิจัยเชิงประเมินหมายถึง การใช้กระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบในการตรวจสอบ ตัดสินในสิ่งที่มุ่งประเมินเทียบกับเกณฑ์ การวิจัยเชิงประเมินที่มีลักษณะเด่นที่ต่างจากการวิจัยทั่วไปอย่างไร ดังนี้

1) คำถามของวิจัยเชิงประเมิน (Research Problem) มาจากความต้องการข้อมูลสารสนเทศ เพื่อการตัดสินใจ หรือจากเป้าหมายของกิจกรรม/โครงการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แต่คำถามการวิจัยทั่วไปมาจากความต้องการหรือปัญหาของผู้วิจัยที่ประมวลจากแนวคิด ทฤษฎีใน ตำรา บทความ ตลอดจนผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) จุดมุ่งหมายของวิจัยเชิงประเมิน มุ่งเน้นผลทางด้านการปฏิบัติมากกว่าทางด้านทฤษฎี แต่จุดมุ่งหมายสำคัญของการวิจัยทั่วไปเพื่อสร้างองค์ความรู้และทดสอบทฤษฎีที่กำลังศึกษา มุ่งนำผลไปแก้ปัญหาโดยเน้นระเบียบวิธีวิจัยที่สามารถสรุปไปยังประชากรอื่นๆ ได้

3) แบบแผนการวิจัยเชิงประเมิน เป็นการศึกษาจากสถานการณ์จริงของโครงการ/สิ่งที่มุ่งประเมิน ไม่มีการควบคุมตัวแปรแทรกซ้อน การออกแบบการประเมินได้จากการวิเคราะห์สิ่งที่มุ่งประเมิน และโมเดลการประเมิน

4) ให้ความสำคัญกับการกำหนดเกณฑ์ ตัดสินความสำเร็จที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน และเป็นที่ยอมรับ เช่น ผู้เข้ารับการอบรมร้อยละ 80 ขึ้นไปมีผลสัมฤทธิ์ผ่านการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจต่อการจัดอบรมในระดับมาก เป็นต้น ต่างจากการวิจัยทั่วไปที่ไม่ต้องมีการกำหนดเกณฑ์ความสำเร็จ

5) ช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงประเมินขึ้นกับการดำเนินงานโครงการ และ

ผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่มุ่งประเมิน เนื่องจากสิ่งที่มุ่งประเมินเช่นโครงการ แต่ละโครงการมีลักษณะดำเนินการเฉพาะแตกต่างกัน จึงไม่มีการอ้างอิงไปยังโครงการอื่นๆ

6) รายงานผลการประเมินต้องครอบคลุม ประเด็น และต้องเสร็จให้ทันเวลาใช้งานเพื่อเป็นสารสนเทศในการปรับปรุงดำเนินงาน และเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน จึงจะจัดทำรายงานวิจัยสรุปสำหรับผู้บริหาร นอกจากนั้นอาจมีการนำเสนอผลการประเมินภาพรวมเบื้องต้นในการประชุม ผู้ดำเนินการโครงการ ผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อร่วมกันพิจารณาสารสนเทศและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เช่น การปรับปรุงการดำเนินการโครงการแล้วจึงจัดทำรายงานผลการประเมินฉบับสมบูรณ์ และเผยแพร่ในกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2. การวิจัยเชิงประเมินมีกี่ประเภท อะไรบ้าง

การวิจัยเชิงประเมินหากจำแนกตามสิ่งที่มุ่งการประเมินแบ่งได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้

1) การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น เป็นการประเมินก่อนการจัดทำโครงการ/กิจกรรม เพื่อจะได้จัดทำโครงการได้ตรงตามความต้องการขององค์กรหรือความสนใจของบุคลากร เป็นการลดความสูญเปล่าของการจัดทำโครงการ ได้แก่ การประเมินความต้องการจำเป็นเพื่อผู้ที่ศึกษาด้านสมรรถนะสารสนเทศ : การศึกษากลุ่มพหุ (พัชร ชันอาสาชะ, 2544)

2) การวิจัยเชิงประเมินนโยบาย/แผน เป็นการประเมินนโยบาย/แผนของหน่วยงาน ประเมินได้ทั้งในช่วงก่อนการนำนโยบายและการนำแผนไปปฏิบัติ เช่น การศึกษานำร่องในรูปแบบกึ่งทดลอง หากมีการนำนโยบายไปปฏิบัติ จะเป็นการประเมินความก้าวหน้าและปัญหาอุปสรรค ได้แก่ การประเมินผลการดำเนินงานตามแผนหลักการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ ปี 2553 - 2555

3) การวิจัยเชิงประเมินหลักสูตร ได้แก่ การประเมินหลักสูตรสถานศึกษา กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี ชั้นมัธยมศึกษาปีที่1 โรงเรียนป่าแดดวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย (กาญจนา สมสิงห์ใจ 2554)

4) การวิจัยเชิงประเมินผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินอุปกรณ์ วัสดุ เครื่องมือต่างๆ สื่อการสอน แหล่งการเรียนรู้ ได้แก่ การประเมินผลสื่อคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา เรื่อง ก้าวแรกของคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (กรมการศึกษานอกโรงเรียน, 2543) การประเมินผลการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสถานีตำรวจภูธรในสังกัดตำรวจภูธรจังหวัดเชียงใหม่ (เกรียงศักดิ์ ชีรศรีณยานนท์, 2550)

5) การติดตามและประเมินโครงการ เป็นการประเมินกลุ่มของกิจกรรมที่มีเป้าหมายเดียวกัน มีเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุด ได้แก่ การประเมินโครงการการชำระเงินค่าธรรมเนียมและค่าลงทะเบียนด้วยบริการ Pay At Post มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (สมถวิล วิจิตรวรรณ และพิชพันธ์ุ สาริยันต์, 2547)

6) การวิจัยเชิงประเมินการปฏิบัติงาน ได้แก่ การประเมินการบริหารงานวิชาการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว (กองแก้วสีชมพู, 2550) การประเมินการจัดการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบการศึกษาทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (พิชพันธ์ุ สาริยันต์, 2553)

7) เป็นการประเมินสมรรถนะ ศักยภาพ ความรู้ความชำนาญของบุคลากร ได้แก่ การประเมินครูต้นแบบ (กรมสามัญศึกษา, 2545) การประเมินสมรรถนะพนักงานบัญชีของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคเหนือ (พิษณุโลก) ตามเกณฑ์มาตรฐานยุทธศาสตร์การพัฒนากุศลกรภาครัฐ (พัชรินทร์ ทานนท์, 2552)

8) การวิจัยเชิงประเมินองค์กร ทั้งของภาคการศึกษา และภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ การพัฒนาระบบการประเมินองค์กร การพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินองค์กรแต่ละประเภท การวิเคราะห์องค์กรแห่งความเป็นเลิศ ซึ่งมีทั้งการประเมินตนเองและการประเมินตามระบบประกันคุณภาพ ได้แก่ การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินองค์กร (สมถวิล วิจิตรวรรณ, 2544)

9) การพัฒนาระบบ/รูปแบบการประเมิน เป็นการวิจัยที่สร้างระบบหรือรูปแบบคุณภาพและประเมินความเหมาะสมของระบบ รูปแบบที่จะสามารถนำไปใช้จริง ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาระบบประเมินการเรียนรู้อัตโนมัติสำหรับผู้ที่ศึกษาในระบบ

การศึกษาทางไกล (รัชนีกุล ภิญญานานวัฒน์, 2546) การพัฒนารูปแบบการประเมินผลการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ สำหรับภาคเอกชน การประยุกต์ใช้รูปแบบการประเมินเครื่องแพททริก (เกษภาพร เมธิพิทักษ์ธรรม, 2541)

3. การประเมินโครงการเป็นงานวิจัยเชิงประเมินหรือไม่

การประเมินโครงการ (Project Evaluation) มีผู้ให้ความหมายหลายความหมาย ในที่นี้ให้ความหมายว่าการตัดสินคุณค่าของโครงการเทียบกับเกณฑ์ เป็นกระบวนการทำให้ได้สารสนเทศในการตัดสินใจ ดังนั้น การประเมินโครงการจึงต้องมีการแจ้งเกณฑ์ที่ใช้ประเมินให้ผู้ใช้เกี่ยวข้องทราบอย่างชัดเจน ปกติบุคลากรของโครงการจะเป็นผู้ประเมินโครงการ เนื่องจากโครงการประเมินเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ต้องกระทำตามขั้นตอนที่ระบุไว้ในโครงการ การประเมินประเภทนี้จัดเป็นผู้ประเมินภายใน มีข้อดีคือ ผู้ประเมินรู้จักและเข้าใจโครงการเป็นอย่างดี แต่บางครั้งมีจุดอ่อนที่ผู้ประเมินไม่มีความรู้ในเรื่องของวิธีการประเมิน ผู้ประเมินภายในจึงมีภารกิจในการศึกษาวิธีการประเมิน การวิเคราะห์และรายงานผลการประเมิน เพื่อให้ผลการประเมินที่เชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับของสังคมภายนอกสำหรับโครงการขนาดใหญ่ที่มีกระทบต่อส่วนรวม ต้องการให้ผลการประเมินเป็นที่ยอมรับของสังคม เลี่ยงคำครหาว่าทำเอง ประเมินเอง หลายหน่วยงานจึงจ้างบุคคลภายนอกมาประเมิน ที่เรียกว่า ผู้ประเมินภายนอกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประเมินภายนอกต้องสื่อสารถึงเป้าหมายและวิธีการประเมินโครงการให้บุคลากรของโครงการเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ให้ข้อมูลครอบคลุมทุกประเด็นตามความเป็นจริง

การประเมินโครงการที่เป็นงานวิจัยเชิงประเมินได้ จะต้องได้ผลประเมินหรือสารสนเทศจากการประเมินที่เข้าถึงความจริงแห่งคุณค่า จะต้องอธิบายถึงสาเหตุแห่งความสำเร็จของโครงการว่าสำเร็จหรือไม่สำเร็จ ต้องมีการแจ้งเกณฑ์ที่ใช้ประเมินอย่างชัดเจน การประเมินโครงการที่จะได้รับว่าเป็นงานวิจัยได้ขึ้นกับระดับความรู้และความถูกต้องเชื่อถือได้ รวมทั้งประโยชน์ของสารสนเทศและองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการประเมินโครงการ

อีกทั้งการประเมินโครงการนั้นๆ มีระบบคิดและวิธีการที่แยกย่อยลึกซึ้ง ครบถ้วนสมบูรณ์ของกระบวนการ ทำให้เข้าถึงต้นตอแห่งความจริงในเชิงคุณค่า มีความเป็นกระบวนการของการวิจัยตามดุลยพินิจของผู้พิจารณาที่จะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจว่างานนั้นๆ เป็นงานวิจัยหรือไม่ อีกทั้งเข้าใจบทบาทใหม่ของนักวิจัยในยุคการตอบสนองและสร้างสรรค์ (เรียบเรียงจาก สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2553)

4. การประเมินโครงการจะเป็นงานวิจัยเชิงประเมินได้อย่างไร

การประเมินโครงการที่จะจัดว่าเป็นการวิจัยเชิงประเมินได้ จะต้องนำระเบียบวิธีวิจัยมาใช้ในการประเมิน เช่น มีการออกแบบการประเมินที่มีหลักเกณฑ์ เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ต้องเป็นไปตามหลักวิชาการ มีคุณภาพการวิเคราะห์ เขียนรายงานครบตามขั้นตอนการวิจัย อย่างไรก็ตามการวิจัยเชิงประเมินมีขั้นตอนวิธีดำเนินการเฉพาะตัวที่แตกต่างจากการวิจัยทั่วไป โดยเฉพาะต้องมีการกำหนดเกณฑ์และการตัดสินผลการประเมินตามเกณฑ์ ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยเชิงประเมินดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สิ่งที่มุ่งประเมิน

เป็นขั้นตอนที่ตอบคำถามว่าประเมินอะไร ทำไมต้องทำวิจัยเชิงประเมิน ภาพความสำเร็จของงาน/โครงการคืออะไร เกี่ยวข้องกับใคร ที่ไหน ผู้ประเมินจำเป็นต้องมีความรอบรู้ในสิ่งที่มุ่งประเมิน โดยเฉพาะถ้าผู้ประเมินภายนอกยิ่งจำเป็นต้องทำ ความรู้จักด้วยการวิเคราะห์สิ่งที่มุ่งประเมิน ถ้าสิ่งที่มุ่งประเมินเป็นโครงการ โครงการนี้ตอบสนองนโยบายระดับใด มุ่งแก้ปัญหาใด มีความเร่งด่วนในการแก้ปัญหาหรือไม่ ตลอดจนความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างโครงการกับยุทธศาสตร์ขององค์กร ตัวอย่าง (สมถวิล วิจิตรวรรณ, 2554) มีดังนี้

1.1 ทำไมจึงเกิดโครงการ (why)

คำตอบได้จากการวิเคราะห์ส่วนที่เป็นหัวข้อหลักการและเหตุผล จะทำให้ทราบความเป็นมาของโครงการว่า ตอบสนองนโยบายระดับใด รัฐ องค์กร หรือหน่วยงาน มุ่งแก้ปัญหาใด มีความเร่งด่วนในการแก้ปัญหาหรือไม่ ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างโครงการกับยุทธศาสตร์ขององค์กร

หากวิเคราะห์จากหัวข้อ หลักการและเหตุผลไม่เพียงพอ ก็อาจสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เช่น เจ้าของทุนการประเมิน ผู้รับผิดชอบโครงการ เป็นต้น

1.2 ภาพความสำเร็จของโครงการคืออะไร (what)

เป็นการวิเคราะห์ผลผลิต (product) ของโครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการเป็นส่วนที่ชี้เป้าประสงค์ (goals) ของโครงการ เพราะวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นส่วนที่ผู้รับผิดชอบโครงการจะต้องดำเนินการให้บรรลุผล ผู้ประเมินจำเป็นต้องแปลงวัตถุประสงค์เป็นตัวบ่งชี้ (indicators) ที่เป็นภาพความสำเร็จของโครงการ บางโครงการเขียนวัตถุประสงค์ของโครงการแบบเลืดหรือที่วิธีดำเนินการโครงการไปไม่ถึง ผู้ประเมินจำเป็นต้องศึกษาจากส่วนอื่นๆ ของโครงการ และหัวข้อ ผลที่คาดว่าจะได้รับ นอกจากนั้นการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการจะทำให้เข้าใจภาพความสำเร็จของโครงการได้มากขึ้น (สุพัตร์ พิบูลย์ 2554)

1.3 ปัจจัยนำเข้าคืออะไร (what)

ปัจจัยนำเข้า (input) ของโครงการวิเคราะห์ได้จากส่วนที่เป็นหัวข้อ งบประมาณของโครงการ ที่ส่วนใหญ่จะจำแนกเป็นค่าวัสดุ ค่าใช้สอยและค่าตอบแทน จำนวนคน จำนวนวัน เป็นต้น นอกจากนั้นข้อมูลเพิ่มเติมจะได้รับการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ

1.4 โครงการดำเนินการอย่างไร (how)

ที่ไหน (where) เมื่อไร (when)

ได้จากการวิเคราะห์ส่วนที่เป็นหัวข้อ วิธีดำเนินการ จะทำให้ทราบว่า โครงการมีขั้นตอนการทำงานอย่างไร ทำอะไรบ้าง ทำมากน้อยเพียงใด โครงการดำเนินการ ที่ไหน ทำให้ทราบวิธีการและขอบเขตของโครงการ ส่วนระยะเวลาดำเนินการวิเคราะห์ได้จากแผนภูมิหรือตารางเวลาดำเนินงาน (Gantt chart) นอกจากนั้นข้อมูลเพิ่มเติมจะได้รับการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ

1.5 โครงการเกี่ยวข้องกับใคร (who)

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ ควรเริ่มต้นจากการระบุถึง หน่วยงาน กลุ่มบุคคล และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ พร้อมทั้งบทบาทหน้าที่ และความเกี่ยวข้อง โดยสามารถอาศัยแนวทางของตารางที่ 5 (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนี้

ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มบุคคล หรือ บุคคลที่ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบหรือดำเนินโครงการโดยตรง)

1.6 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างโครงการกับยุทธศาสตร์หรือกับโครงการอื่น
การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างโครงการที่คิดขึ้นมากับยุทธศาสตร์ต่างๆ ตัวอย่างแบ่งระดับของความเชื่อมโยงเป็น 4 ระดับ

ระดับที่ 1 เป็นโครงการหลัก (Core Project) ขาดเสียไม่ได้ ความสำเร็จของโครงการมีผลขับเคลื่อนให้ยุทธศาสตร์เกิดบรรลุเป้าหมาย

ระดับที่ 2 เป็นโครงการสนับสนุน (Supporting Project) ต่อการบรรลุความสำเร็จของค่าเป้าหมาย

ระดับที่ 3 เป็นโครงการที่มีความสัมพันธ์กับยุทธศาสตร์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการบรรลุค่าเป้าหมาย

ระดับที่ 4 เป็นโครงการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับยุทธศาสตร์แต่เป็นโครงการที่จำเป็นต้องดำเนินการ

ตัวอย่าง การวิเคราะห์สิ่งที่มุ่งประเมิน (อ้างจากคู่มือ ศิริรุ่งพันธ์, 2556)

เรื่อง การประเมินผลโครงการอาหารปลอดภัยของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ปี 2553

การวิเคราะห์สิ่งที่มุ่งประเมิน

สิ่งที่ทำการประเมิน ประเมินประสิทธิผลโครงการอาหารปลอดภัย ปี 2553

ขอบเขตของการประเมิน ทำการศึกษากับประชาชนที่มีอายุ 15 - 60 ปี ทั่วประเทศ โดยศึกษากับข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในโครงการอาหารปลอดภัย ปี 2553 และทำการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเชิงลึกต่อรูปแบบ วิธีการเนื้อหา และระยะเวลาการณรงค์ ตลอดจนความต้องการของประชาชนต่อการดำเนินโครงการอาหารปลอดภัย

ทำไมประเมิน ทำการประเมินเพื่อให้ประชาชนหรือผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความรู้และสามารถหลีกเลี่ยง ไม่ซื้อ ไม่บริโภคอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ปลอดภัย ไม่มีคุณภาพ หรือบริโภคเกินความจำเป็น ซึ่งช่วยสนับสนุนมาตรการของภาครัฐในการควบคุมผู้ผลิต ผู้

จำหน่ายให้ปฏิบัติตามกฎหมาย เพื่อให้ผลิตอาหารที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงประเมิน

จุดมุ่งหมายของการวิจัยเชิงประเมิน ที่เป็นกรอบหรือทิศทาง การประเมิน การกำหนดภาพความสำเร็จของสิ่งที่มุ่งประเมินจะทำให้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ดีต้องมีความเฉพาะเจาะจง วัดได้ เป็นที่ยอมรับ จุดมุ่งหมายหลักของการประเมิน ได้แก่ เพื่อปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้ความดีความชอบ เพื่อทราบถึงความสำเร็จของงาน เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย เป็นต้น การกำหนดจุดมุ่งหมายหลักของการประเมินร่วมกันระหว่างบุคคลฝ่ายต่างๆ จะทำให้ผลที่ได้จากการประเมินเกิดประโยชน์สูงสุด

ตัวอย่าง การกำหนดวัตถุประสงค์การประเมิน

ชื่อเรื่อง การประเมินผลโครงการอาหารปลอดภัยของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ปี 2553

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินประสิทธิผลโครงการอาหารปลอดภัย ปี 2553

1.1 เพื่อศึกษาระดับความรู้ ความเข้าใจของประชาชน เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีคุณภาพ

1.2 เพื่อศึกษาระดับความตระหนักของประชาชน ในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีคุณภาพ

1.3 เพื่อศึกษาการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของประชาชน

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเชิงลึกต่อการดำเนินงานโครงการอาหารปลอดภัย ปี 2553

ตัวอย่าง การกำหนดวัตถุประสงค์การประเมิน

ชื่อเรื่อง การประเมินการอบรมการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ด้วยรูปแบบการประเมินแบบ Kirkpatrick

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินความรู้ของผู้เข้าอบรม
2. เพื่อประเมินปฏิกิริยาตอบสนองของผู้เข้าอบรม

3. เพื่อประเมินพฤติกรรมของผู้เข้าอบรม
4. เพื่อการนำผลการอบรมไปใช้ปฏิบัติงาน
ในองค์กร

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบการวิจัยเชิงประเมิน

การออกแบบการวิจัยเชิงประเมินเป็นขั้นตอนที่ตอบคำถามว่า ประเมินอย่างไร การออกแบบการประเมินเป็นการวางแผนและเตรียมการประเมิน นิยามกำหนดเป็น“กรอบการประเมิน” ผู้ประเมินเลือกรูปแบบการประเมินในขั้นตอนนี้ มี

การกำหนดเกณฑ์การประเมินล่วงหน้า ซึ่งทำให้การวิจัยเชิงประเมินต่างจากการวิจัยอื่นๆ

กรอบการประเมินมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ สิ่งที่ได้จากการออกแบบการวัด คือ ตัวบ่งชี้วิธีการประเมิน แหล่งข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน การวิเคราะห์ข้อมูล และเกณฑ์ในการตัดสิน

อนึ่ง ตัวบ่งชี้เป็นข้อความที่สะท้อนถึงลักษณะสิ่งที่มุ่งประเมิน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้หรือเป็นคำนิยามปฏิบัติการณ์ที่สามารถวัดได้ตรวจสอบได้

ตัวอย่าง กรอบการประเมินโครงการส่งเสริมการอ่านกับชาวฟ้าขาว โรงเรียนวัดโบสถ์ศึกษาจังหวัด

วัตถุประสงค์ของการประเมิน	ตัวบ่งชี้/ ประเด็นที่ศึกษา	แหล่งข้อมูล	วิธีการ/ เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล	เกณฑ์การประเมิน
1. ประเมินความพร้อมของปัจจัยเบื้องต้นในการดำเนินงานตามโครงการส่งเสริมการอ่านกับชาวฟ้าขาว โรงเรียนวัดโบสถ์ศึกษา	ความพร้อมด้านปัจจัยเบื้องต้น 1. บุคลากร (ความเพียงพอ ความรู้ของครู) 2 ความเพียงพองบประมาณ 3 วัสดุอุปกรณ์ (ความเพียงพอ คุณภาพ) 4 สถานที่ (เหมาะสม สะอาดเพียงพอ ปลอดภัย) 5 ระยะเวลา (ความเพียงพอ) 6 การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร	1. ผู้บริหาร 2. ครู	แบบสอบถาม ผู้บริหารและครู แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ	1. ค่าเฉลี่ย 2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป
2. เพื่อประเมินกระบวนการดำเนินงานตามโครงการส่งเสริมการอ่านกับชาวฟ้าขาว โรงเรียนวัดโบสถ์ศึกษา	ความเหมาะสมของกระบวนการ 1 ขั้นตอนการดำเนินงาน - เป็นไปตามแผนที่กำหนด - การประสานงาน 2. การมีส่วนร่วมของครู - การวางแผน - ตัดสินใจปรับปรุง 2.3 การนิเทศติดตาม	1. ผู้บริหาร 2. ครู	แบบสอบถาม ผู้บริหารและครู แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ	1. ค่าเฉลี่ย 2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป
3. เพื่อประเมินผลผลิตของการดำเนินโครงการ	ผลผลิตของการดำเนินโครงการ 3.1 ความพึงพอใจของนักเรียนต่อการดำเนินโครงการ 3.2 การมีนิสัยรักการอ่านของนักเรียน	นักเรียน ครูวัดผล	แบบสอบถาม ผู้บริหารและครู แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบบบันทึกข้อมูล	1. ค่าเฉลี่ย 2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป ผลการประเมินระดับดีขึ้นไป (75 %ขึ้นไป)

ขั้นตอนที่ 4 สร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงประเมิน

สร้างเครื่องมือประเมินตามที่ได้ออกแบบ ในกรอบการประเมิน เครื่องมือประเมินที่สร้างขึ้น ต้องสอดคล้องครอบคลุมกับลักษณะของสิ่งที่จะวัด และมีคุณภาพ ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ความตรงของเครื่องมือจะทำให้มั่นใจได้ว่า สอดคล้องและครอบคลุมกับสิ่งที่จะวัด เมื่อสร้างเสร็จแล้วควรนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุง จัดทำฉบับ สมบูรณ์รวมถึงคู่มือการใช้

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้ ประเมินนำเครื่องมือวัดที่มีคุณภาพไปเก็บข้อมูลกับ แหล่งข้อมูลหรือผู้ที่จะให้ข้อมูลสำคัญ (key informant person) โดยทั่วไปควรใช้แหล่งข้อมูล หลายแหล่ง แหล่งข้อมูลควรเก็บข้อมูลควร ประกอบด้วยบุคคล 3 ฝ่าย คือ 1) กลุ่มผู้ให้บริการ (service providers) ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานโครงการ 2) ผู้รับบริการ (service receivers) ได้แก่ ผู้รับ การอบรม และ 3) กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) ได้แก่ ผู้บังคับบัญชาของผู้เข้ารับการอบรม ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการหรือ จากผลผลิตของโครงการ เป็นต้น การประเมิน โครงการที่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องพึงระวัง การเมืองในการประเมิน ที่มาจากรุ่นบุคคลที่มีส่วน ได้เสียอาจสร้างอิทธิพล เพื่อให้ได้ผลการประเมิน ตามที่ตนต้องการ ผู้ประเมินควรใช้วิธีการที่ยืดหยุ่น สอดคล้องกับสถานการณ์ พยายามเก็บข้อมูลจาก แต่ละฝ่ายเสมอภาคเท่าเทียมกัน ผู้เก็บข้อมูลต้องมี จรรยาบรรณ หลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับ ผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้และยุติธรรม

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการจัดกระทำ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมได้ สรุปได้ดังนี้

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การ เลือกใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณต้อง ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการประเมิน ตัวบ่งชี้และ ลักษณะของข้อมูล การเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา ประเภทร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูล ส่วนสถิติเชิงสรุป อ้างอิง เลือกใช้เมื่อข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น เพื่อการสรุปอ้างอิงไปยังประชากร

6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีการ วิเคราะห์ได้หลายวิธี เช่น 1) การวิเคราะห์ข้อมูล เอกสาร เป็นการนำเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ มา วิเคราะห์ที่มุ่งพรรณนาและอธิบายปรากฏการณ์ที่ เกิดขึ้น 2) การวิเคราะห์สรุปอุปนัย เป็นการนำ ข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น มาวิเคราะห์ เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น 3) การ เปรียบเทียบเหตุการณ์ เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาไป เปรียบเคียงหรือเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่น เพื่อหา ความเหมือนและความแตกต่างกันที่เกิดขึ้น 4) การ วิเคราะห์ส่วนประกอบ เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาทำ การวิเคราะห์ออกให้เห็นเป็นส่วนๆ

ขั้นตอนที่ 7 ตัดสินผลประเมิน

การตัดสินผลประเมินเป็นขั้นตอนที่ตอบ คำถามว่า ตัดสินผลอย่างไร การตัดสินผลประเมิน โดยนำผลจากการวิเคราะห์มาเทียบกับเกณฑ์ที่ กำหนด เกณฑ์ที่นำมาใช้พิจารณาจึงต้องมีความ เหมาะสม และมีมาตรฐาน อาจจะได้จาก วัตถุประสงค์ มาตรฐานของงาน หรือเงื่อนไขของความ สำเร็จ หรือการเทียบกับสิ่งที่เป็นเลิศ (best practice) เป็นต้น จะทำให้การตัดสินผลสามารถทำ ได้อย่างตรงไปตรงมา หากผลการเปรียบเทียบเทียบ ไม่ชัดเจน ควรพิจารณาสภาพแวดล้อมอื่น ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 8 นำผลการประเมินไปใช้

การนำผลการประเมินไปใช้ เป็นขั้นตอน ที่ตอบคำถามว่า จะสื่อสารผลการประเมินอย่างไร และนำไปใช้อย่างไร ขั้นตอนนี้เป็น การนำเสนอผล การประเมินและการจัดทำรายงานวิจัยเชิงประเมิน การประเมินจะมีประโยชน์สูงสุดเมื่อผลการประเมิน เสร็จรวดเร็วทันต่อการใช้งานและตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้ การจัดทำรายงานให้ผู้บริหารต้อง ทำเป็นแบบสรุปภาพรวม กะทัดรัด ชัดเจน เข้าใจ ง่าย ต่างจากการรายงานฉบับเต็มที่จะเสนอต่อ ผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ความเป็นมาของการประเมิน วัตถุประสงค์

หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรอบการประเมิน การดำเนินการประเมิน ผลการประเมินและ ข้อเสนอแนะ เช่น ปรับการจัดการโครงการที่เหลือ/ ในอนาคตให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพ ปรับปรุงคุณภาพของโครงการให้ได้มาตรฐานทางวิชาการ หรือใช้พิจารณาว่าสมควร ดำเนินโครงการต่อไปหรือไม่ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การประเมินโครงการจะจัดเป็น การวิจัยเชิงประเมินได้ เมื่อมีระบบคิดและวิธีการที่ แยกย่อยสิ่งซึ่ง ครอบคลุมสมบูรณ์ของกระบวนการวิจัย ที่เป็นระบบเชื่อถือได้ ใช้เครื่องมือที่มีคุณภาพ มีการ แจกแจงเกณฑ์ที่ใช้ประเมินอย่างชัดเจน รวมทั้งประโยชน์ ของสารสนเทศและองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการ ประเมินโครงการ อีกทั้งการประเมินโครงการนั้น ๆ

บรรณานุกรม

- กาญจนา สมสิงห์ใจ. (2554). การประเมินหลักสูตรสถานศึกษา กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี **ชั้นมัธยมศึกษาปีที่1** โรงเรียนป่าแดดวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย. วิทยานิพนธ์ สาขาหลักสูตรและการสอน. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2544). การวิจัยประเมินผลโครงการ. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนนโยบาย โครงการและการบริหารโครงการ หน่วยที่13. พิมพ์ครั้งที่10. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรี ชันอาสาชะวะ. (2544). การประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียน **เป็นศูนย์กลาง**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ ทานนท์. (2552). การประเมินสมรรถนะพนักงานบัญชีของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคเหนือ (พิษณุโลก) ตามเกณฑ์มาตรฐานยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการภาครัฐ. วิทยานิพนธ์สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชพันธุ์ สาริยันต์. (2553). การประเมินการจัดการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบการศึกษา **ทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2547). ระบบประเมินการเรียนรู้ของผู้ที่ศึกษาทางไกล. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎี บัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..
- ศิริกุล บุญช่วยธนาสิทธิ์ และคณะ. (2553). รายงานการวิจัยการประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพ **ผู้บริหารของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร ปี2553**. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กระทรวงสาธารณสุข.
- สมถวิล วิจิตรวรรณ และ พิชพันธุ์ สาริยันต์. (2547). การประเมินโครงการการชำระเงินค่าธรรมเนียมและ **ค่าลงทะเบียนด้วยบริการ Pay At Post**. สำนักทะเบียนและวัดผล. มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาธิราช.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2544). **วิธีวิทยาการประเมินทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Clarke, A. and Dawson, R. (1999). **Evaluation Research: An Introduction to Principles, Methods and Practice**. London: Sage Publications.