



วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น

Acadmy Journal of Northern

ISSN : 2651 - 1509

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน ธันวาคม 2562 - กุมภาพันธ์ 2563



วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น

Journal of Northern College

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ธันวาคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

วัตถุประสงค์ของการจัดพิมพ์วารสาร

1. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้นักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ด้านวิชาการ และด้านการวิจัย

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรัตน์ ยืนยง อธิการบดีวิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

บรรณาธิการ

ดร.สิรินี ว่องวิไลรัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหารวิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ธีรภัทร์	เสรีรังสรรค์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ เสนาะ	ติเยาว์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย	ยวະประภาส	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.อุดม	รัฐอมฤต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ชัยยงค์	พรหมวงศ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย	แหวนเพชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร	ยุภาศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ สฤณ	พรมสายใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อานนท์	วงษ์มณี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เผด็จ	ทุกข์สุญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา	ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา	ดลวิยาคุณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์	เคลือบวัง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์	ชั้นแก้วหล้า	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา	สิทธิอ่วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อาจารย์ ดร.คงศักดิ์	บุญยะประณัย	วิทยาลัยนครราชสีมา
อาจารย์ ดร.เปรมจิต	มอร์ซิง	วิทยาลัยชุมชน ตาก
อาจารย์ ดร.พัฒนา	นาคทอง	วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครลำปาง
อาจารย์ ดร.ประจบ	ขวัญมัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ภญ.ดร.ธีรยา	วรปานิ	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย
อาจารย์ ดร.เด่นศักดิ์	หอมหวล	วิทยาลัยชุมชน ตาก
อาจารย์ ดร.สุบัน	พรเวียง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.กันตภณ	หลอดโสภา	วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร	วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น
อาจารย์ ดร.วีรพงษ์	สุทาวัน	วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น
อาจารย์ ดร.กรรณิการ์	ทองรักษ์	วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น
อาจารย์ ดร.นลธวัช	ยุทธวงศ์	วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น
อาจารย์ ดร.อภิชาติ	ดวงธิดาร	วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาววลัยลักษณ์	พันธุ์
นางสาวศศิธรณ	ส่งต่าย

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 4 ฉบับ

เจ้าของวารสาร

วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

สำนักงาน

กองบรรณาธิการวารสาร ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น ชั้น 1
888 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน (แนวเก่า) ตำบลหนองบัวใต้ อำเภอเมือง จังหวัดตาก 63000
โทรศัพท์ 055-517488 ต่อ 808

พิมพ์ที่ บริษัท พีค การพิมพ์ จำกัด เลขที่ 24/9 ถนนติวานนท์ ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองปทุมธานี
จังหวัดปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ 0-297-9571-6

สารบัญ

	หน้า
บทความวิจัย	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของนักศึกษาชาวจีนในมหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปาง ชรินทร์ โคตรพันธ์ ปิยะธิดา ขวัญญา เพ็ญศรี ปาเกรียงไกร อนุชา ปัญญาเย็น และ เหนือขวัญ บัวเผื่อน.....	1
การเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ธีรวัฒน์ ธวัธรัตน์โกศล.....	15
การศึกษาออกแบบและสร้างเครื่องแลกเปลี่ยนบัตรเป็นเหรียญ มานะ ทะนะอัน สิทธิพงษ์ เพ็งประเดิม กฤษฎา ตุ่นหนิ้ว และ ปณิธาน แก้วสุข.....	28
การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ สุรีย์พร สลับสี พงษ์พัฑ วัฒนพงศ์ศิริ.....	39
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา จังหวัดลำปาง กิตติคุณ เกร็งกำจรกิจ และกิงดาว อาจคงหาญ.....	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสร้างขีดความสามารถและนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	
ทรงกลด พลพวก และ วิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ.....	65
การพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ เรื่อง “ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ”	
กิตติพงศ์ รัตนวงกต สุปราณี ทัพมงคล และ เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร.....	82
คุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา	
วัลณีย์ เขตกลาง และรชพล ศรีขาวรส.....	91
การวิเคราะห์ปัจจัยการใช้แก๊สโซฮอล์ ของรถยนต์ส่วนบุคคล	
ชัยนิกร กุลวงษ์ สงวน วงษ์ขวลิตกุล และ มารุต โคตรพันธ์.....	108

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของนักศึกษาชาวจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง The factors affecting the decision to study Thai language of Chinese students in Lampang Rajabhat University

ชรินทร์ โคตรพันธ์¹ ปิยะธิดา ขวัญญา² เพ็ญศรี ปาเกรียงไกร³ อนุชา ปัญญาเย็น⁴ และเหนือขวัญ บัวเผื่อน⁵
Charinthon Kodpan, Phiyatida Kwinya, Phensree Parkeangkai, Anucha Phanyayuen and Nueakwan Buapeuan

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของนักศึกษาชาวจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาภาษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 18 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของนักศึกษาชาวจีน ในระดับมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ด้านครูผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านการจัดการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านค่าครองชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และด้านสภาพแวดล้อม (มีค่าเฉลี่ย 4.11) ข้อเสนอแนะที่สำคัญ ควร จัดเวลาเรียนการสอนโดยเน้นการสร้างสื่อการสอน การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนซักถาม ควรจัดความพร้อมของอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องเรียน สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเพียงพอต่อการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ควรจัดหน่วยงานดูแลแก่นักศึกษาชาวจีนให้มากขึ้น และด้านค่าครองชีพ ควรคำนึงถึงหอพักภายในมหาวิทยาลัยที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของนักศึกษาชาวจีนด้วย

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผล, การตัดสินใจเรียนภาษาไทย, นักศึกษาชาวจีน

^{1 2 3 4} นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาภาษาจีน (ค.บ.) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁵ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย E-mail address: nueakwan@hotmail.com

Abstract

The research aims to study the factors affecting the decision to study Thai language of Chinese students in Lampang Rajabhat University. The sample group was 100 Chinese students studying at Lampang Rajabhat University. The research instruments were questionnaires analyze data with basic statistics.

The findings indicated that 82% of the samples group were female and 18% of the samples group were male. The factors affecting the decision to study Thai language of Chinese students had the average in high levels ($\bar{x} = 4.33$). Next on down is the teachers knowledge was the high levels average ($\bar{x} = 4.24$), The students had the attitude to teaching and learning management and cost of living in high levels ($\bar{x} = 4.17$), and environment was the high levels average ($\bar{x} = 4.11$). The Important suggestions is should be arranged focus on creating teaching materials, have opportunity for students to ask questions, should be able to arrange the availability of the equipment in the classroom and have the internet signal that is sufficient for use. Furthermore, the image of Lampang Rajabhat University Should provide more education services for Chinese students and the cost of living field should consider the dormitory within the university that is consistent with the life of Chinese students as well.

Keyword: The Factors affecting, the decision to study Thai language, Chinese students

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้โลกของเราอยู่ใกล้กันมากขึ้น การเดินทาง การติดต่อสื่อสารยังสะดวกมากขึ้น ทำให้คนทั่วโลกนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในประเทศต่าง ๆ เพื่อศึกษาและเรียนรู้ความแตกต่างทางภูมิประเทศ วัฒนธรรม และภาษา ประเทศไทยของเรา ก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยแม้ว่าจะสามารถใช้ภาษาสากลในการสื่อสารแต่ความจำเป็นที่ต้องใช้ภาษาไทยในการติดต่อสื่อสารก็เป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะด้านการศึกษาและการดำรงชีวิต หากสามารถใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวก็ไม่เพียงพอต่อการเอื้อประโยชน์ดังกล่าว ทำให้การเรียนการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศได้รับความสนใจและมีความสำคัญมากขึ้น (ชนิษฐา ขจรชีพนิสิต. 2557: 138)

ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีโอกาสด้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาในประเทศไทยมากมายเป็นประวัติการณ์ นอกจากรายได้ทางการท่องเที่ยวที่ได้มาจากนักท่องเที่ยวจีนแล้ว ชาวจีนจำนวนมากยังให้ความสำคัญในเรื่องการศึกษาในประเทศไทยมากเช่นกัน จะเห็นได้จากการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาไทย ที่หลายสถาบันในประเทศไทยดำเนินการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนสองภาษา ไม่ว่าจะเป็นการเรียนการสอนที่ใช้ภาษาอังกฤษ จีน หรือหลักสูตรที่ใช้ภาษาไทย อังกฤษ ในการสอน ซึ่งหลักสูตรเหล่านี้เป็นหลักสูตรเฉพาะด้าน ทั้งการค้าระหว่างประเทศ หลักสูตรการจัดการ และอีกหลักสูตรที่สำคัญคือหลักสูตรภาษาไทยสำหรับชาวต่างประเทศ ซึ่งได้รับการตอบรับจากนักศึกษาชาวจีนอย่างมาก มีการเดินทางเข้ามาศึกษาในประเทศไทยตามสถาบันต่าง ๆ มีการทำความร่วมมือระหว่างหลักสูตรและสถาบันในไทยและจีน เพื่อสามารถพัฒนาหลักสูตรให้เป็นที่ต้องการและสามารถตอบโต้ภัยความต้องการของสังคมได้

นอกเหนือไปจากการศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ ที่นักศึกษาจีนให้ความสนใจแล้วนั้น สถาบันต่าง ๆ ในประเทศไทยที่รองรับนักศึกษาจีนเข้ามาศึกษาในสถาบัน ยังต้องคำนึงถึงความพร้อมและผลสัมฤทธิ์ที่จะได้รับเช่นกัน ความแตกต่างทางวัฒนธรรมทั้งทางสังคม สภาพความเป็นอยู่ ภูมิประเทศและแนวคิดทัศนคติต่าง ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อการศึกษาและส่งผลต่อสถาบันต่าง ๆ ที่ต้องการจะรองรับนักศึกษาชาวจีนเหล่านี้ให้มากขึ้น ดังนั้น การศึกษาในเบื้องต้น จึงจำเป็นต้องรู้ถึงปัจจัยรอบด้านที่จะส่งผลกระทบต่อการศึกษาของเขาเหล่านั้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีได้รับการตอบรับทางการศึกษาจากนักศึกษาชาวจีนมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการมีการศึกษาและพัฒนาการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง มีการทำความร่วมมือกับสถาบันในประเทศจีนและร่วมศึกษากำหนดแนวทางในการดำเนินการเรียนการสอน ทั้งยังมีการเปิดดำเนินการพัฒนาหลักสูตรที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการสร้างผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ดี คณะผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีของนักศึกษาจีนนี้ เป็นส่วนสำคัญที่จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหลักสูตรและสร้างการเรียนรู้ที่ดีได้ ที่สำคัญยังเป็นสร้างจุดเด่นที่จะสามารถส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาภาษาไทยของนักศึกษาชาวจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ๆ หลายด้าน พบว่า อภิชาติ ตั้งตระกูล (อ้างถึงใน จิตติมา อัจฉริยกุล, 2544 : 6-8) กล่าวว่า

1. ทฤษฎีการใช้เหตุผลสมบูรณ์แบบ (The Rational Comprehensive Theory) ดังนี้

1.1) ผู้ตัดสินใจเผชิญกับปัญหา ซึ่งสามารถแยกออกมาจากปัญหาอื่นได้หรือน้อยที่สุด ปัญหาเช่นนั้นก็มีความหมายที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับปัญหาอื่น ๆ

1.2) เป้าหมายค่านิยม หรือวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นแนวทางที่มีลักษณะชัดเจนในการ ตัดสินใจและสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหาได้

1.3) การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้ในการแก้ปัญหาทั้งหมดด้วยความรอบคอบผล ที่จะตามการเลือกทางเลือกแต่ละทางทั้งทางบวกและทางลบที่ได้รับการพิจารณามาแล้วอย่างละเอียด

1.4) มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยความรอบคอบ ผู้ตัดสินใจจะตัดสินใจทางเลือกที่จะช่วยให้เป้าหมาย ค่านิยมหรือวัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ทฤษฎีส่วนเพิ่ม (The Incremental Theory) มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.1) การเลือกเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ และการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเท็จจริง เพื่อ หาทางปฏิบัติและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งยังไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด แต่ยังมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่

2.2) ในการพิจารณาทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะพิจารณาเฉพาะทางเลือกในการแก้ปัญหาที่สำคัญๆบางทางเลือกเท่านั้นและแต่ละทางเลือกก็จะมีมีความหมายที่แตกต่างกันไม่มากนัก

2.3) ในการประเมินผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจจะประเมินเฉพาะ ผลที่สำคัญ ๆ เท่านั้น

2.4) ความสนใจพยายามนิยามปัญหาที่เผชิญอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนเป้าหมายและวิธีที่จะให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงการนำไปใช้ในการ แก้ปัญหาได้อย่างสมบูรณ์

3. ทฤษฎีผสม (Mixed Scanning Theory) มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

3.1) ทฤษฎีผสมพยายามนำส่วนดีของทฤษฎีการใช้เหตุผลสมบูรณ์แบบและทฤษฎี ส่วนเพิ่มมารวมกัน คือ พยายามวิเคราะห์ปัญหาอย่างหยาบ ๆ ก่อนแล้วทำการวิเคราะห์ในรายละเอียด เฉพาะจุดที่เห็นเป็นปัญหาสำคัญ

3.2) ทฤษฎีผสมนี้อำนวยให้ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกใช้ ทั้งทฤษฎีการใช้เหตุผลสมบูรณ์ แบบและทฤษฎีส่วนเพิ่ม ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสม

3.3) ทฤษฎีผสมเป็นการประนีประนอมระหว่างทฤษฎีส่วนเพิ่มกับทฤษฎีการใช้เหตุผล สมบูรณ์แบบ ประเภทของการตัดสินใจ (Types of Decisions)

ก) การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง (Programmed Decision) หมายถึง การตัดสินใจซึ่งมักจะเกิดขึ้นเป็นประจำและกฎเกณฑ์การตัดสินใจ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ข) การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง (Nonprogrammer Decision) หมายถึง การตัดสินใจที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หรือเป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถนำกฎเกณฑ์ระเบียบปฏิบัติที่มีอยู่ไปประกอบการตัดสินใจได้ทันที จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาทางเลือกได้

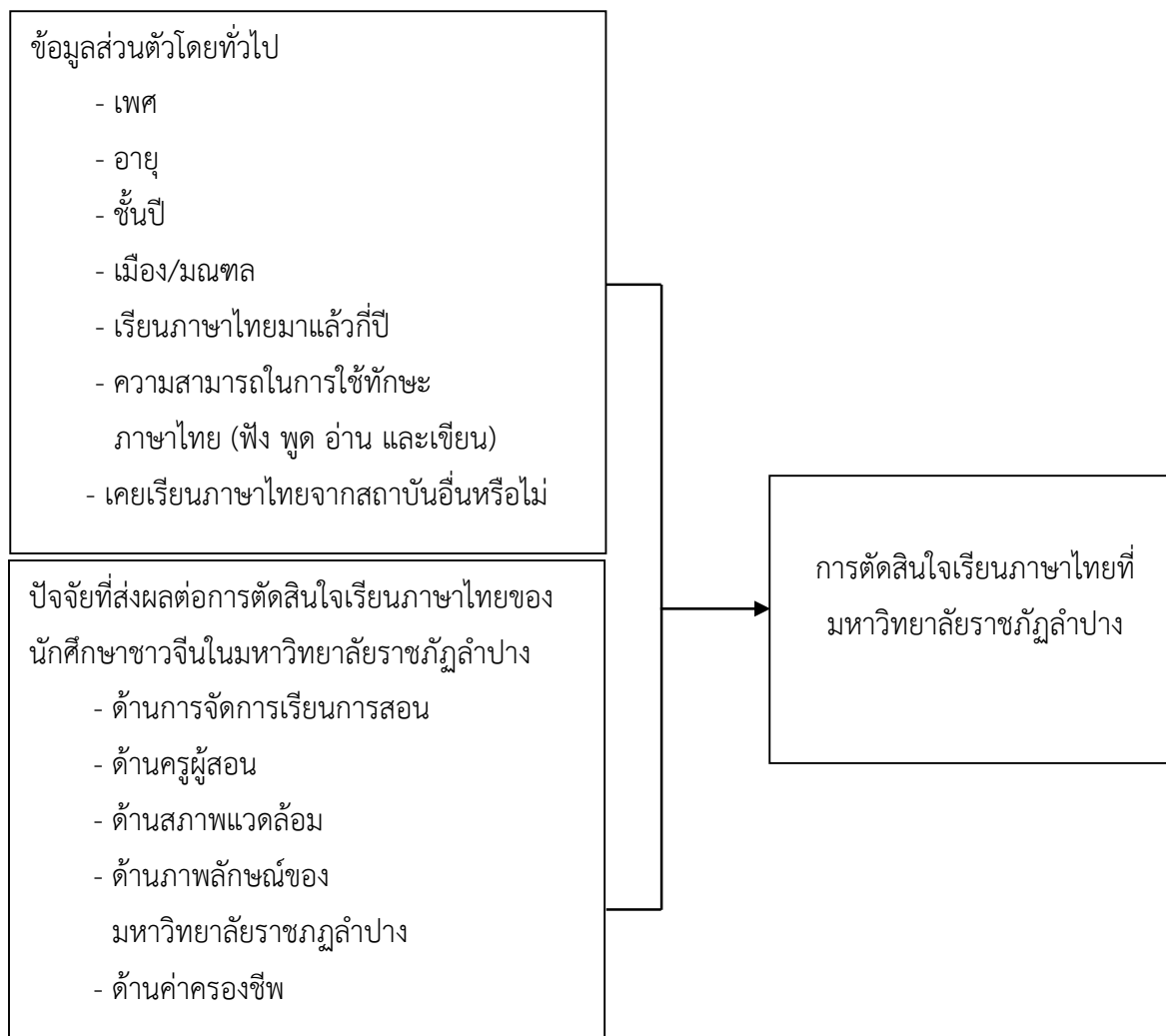
จากทฤษฎีเบื้องต้นพบว่า การตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ล้วนเป็นส่วนประกอบในการเลือก จะเห็นได้ว่า นักศึกษาจีนให้ความสนใจเรียนภาษาไทยเพื่อคาดหวังว่าจะนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต จากงานวิจัย รัชดา ลาภใหญ่ (2559 : 1) ได้ศึกษาแนวทางและข้อควรปฏิบัติในการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ ให้แก่นักศึกษาจีนอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า การสอนภาษาไทยให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด จำเป็นต้องปฏิบัติตามแนวทาง 3 ประการ ได้แก่ การรู้จักผู้เรียนเพราะจะช่วยให้เข้าใจพื้นฐานของผู้เรียนและจำแนกกลุ่มเรียนได้ นอกจากนี้การสร้างแบบเรียนควรมีกระบวนการที่

เหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรมไทย การจัดการเรียนการสอนที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้การเรียนการสอนประสบผลสำเร็จได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ส่วนข้อควรปฏิบัติของผู้สอนมี 5 ประการ ได้แก่ ต้องมีความรู้ในการใช้ภาษาไทยอย่างแท้จริง มีจิตวิทยาในการสอนนักศึกษาต่างชาติเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม สร้างบรรยากาศให้น่าเรียน และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนซักถามได้

นอกจากความคาดหวังทางผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ผู้เรียนคาดหวังแล้ว สภาพแวดล้อมและปัจจัยรอบด้านอื่น ๆ ก็เป็นส่วนสำคัญที่สถาบันที่เปิดการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษาชาวจีนจะต้องคำนึงถึง จากการศึกษา งานวิจัยโดย วลัย วัฒนศิริ (2551 : 1) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยในระดับอุดมศึกษานานาชาติของนักศึกษาประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาเลือกประเทศไทยเพราะชอบสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ในสถาบันที่มีอาจารย์สอนดีอุปกรณ์การเรียนการสอน เทคโนโลยีแหล่งค้นคว้าทันสมัยหลักสูตรได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติและค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก ใกล้บ้านสะดวกสบาย ข้อเสียคือ เป็นประเทศที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการการเมืองไม่มั่นคงเกิดความขัดแย้งในประเทศบ่อยทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย

ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาการเรียนการสอนให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน จึงควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ และนำมาเป็นส่วนประกอบในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

- ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเอกสารกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ นักศึกษาชาวจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางจำนวน 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- ออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาและขอบเขตปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของนักศึกษาชาวจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง หลังจากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบค่า IOC

- ตอนที่ 1 ระบุข้อมูลส่วนตัวโดยทั่วไป

- เพศ
- อายุ
- ชั้นปี
- เมือง/มณฑล
- เรียนภาษาไทยมาแล้วกี่ปี
- ความสามารถในการใช้ทักษะภาษาไทย
- เคยเรียนภาษาไทยจากสถาบันอื่นหรือไม่

- ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของนักศึกษาชาวจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

- เกณฑ์การให้ค่าคะแนนแต่ละข้อในแบบสอบถามคณะผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Rating Scales ดังนี้

- คะแนน 4.50 - 5.00 หมายถึง จริงมาก
- คะแนน 3.50 - 4.49 หมายถึง จริง
- คะแนน 2.50 - 3.49 หมายถึง จริงปานกลาง
- คะแนน 1.50 - 2.49 หมายถึง จริงน้อย
- คะแนน 1.00 - 1.49 หมายถึง จริงน้อยที่สุด

- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการเก็บข้อมูล

- นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
- ติดต่อกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชาวจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางจำนวน 100 คน
- นัดหมาย วัน เวลา ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

- แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาภาษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปางจำนวน 100 คน หลังจากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
- ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล
 - นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยหาค่าคำนวณทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS
- ขั้นตอนที่ 6 อภิปรายผล
 - นำผลที่ได้มาอภิปรายโดยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้
- ขั้นตอนที่ 7 เผยแพร่
 - ตีพิมพ์และเผยแพร่งานวิจัยสู่สาธารณะชน

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24, อายุระหว่าง 15 – 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 และอายุระหว่าง 24 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงชั้นปีที่ 2-4 แบ่งเป็นชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 13 และช่วงชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มาจากนครคุนหมิง (昆明) มณฑลยูนนาน คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมา คือ มาจากเมืองหนู่เจียง (怒江) มณฑลยูนนาน คิดเป็นร้อยละ 2 และมาจากเมืองต้าหลี่ (大理) มณฑลยูนนาน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่เคยเรียนภาษาไทยมาแล้ว 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ เคยเรียนภาษาไทยมาแล้ว 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 เคยเรียนภาษาไทยมาแล้ว 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 และเคยเรียนภาษาไทยมาแล้ว 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่ความสามารถด้านการฟังดีมาก คิดเป็นร้อยละ 13 ความสามารถด้านการฟังดีคิดเป็นร้อยละ 31 ความสามารถด้านการฟังพอใช้คิดเป็นร้อยละ 47 ความสามารถด้านการฟังแย่คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนใหญ่ความสามารถด้านการพูดดีมากคิดเป็นร้อยละ 11 ความสามารถด้านการพูดดีคิดเป็นร้อยละ 41 ความสามารถด้านการพูดพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 37 ความสามารถด้านการแย่คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนใหญ่ความสามารถด้านการอ่านดีมาก คิดเป็นร้อยละ 10 ความสามารถด้านการอ่านดีคิดเป็นร้อยละ 34 ความสามารถด้านการอ่านพอใช้คิดเป็นร้อยละ 47 ความสามารถด้านการอ่านแย่คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนใหญ่ความสามารถด้านการเขียนดีมากคิดเป็นร้อยละ 17 ความสามารถด้านการเขียนดีคิดเป็นร้อยละ 33 ความสามารถด้านการเขียนพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 36 ความสามารถด้านการเขียนแย่คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนใหญ่ประสบการณ์ที่เคยเรียนภาษาไทยจากสถาบันอื่นคิดเป็นร้อยละ 34 ประสบการณ์ที่ไม่เคยเรียนภาษาไทยจากสถาบันอื่นคิดเป็นร้อยละ 66

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง พบว่านักศึกษา มีหลากหลายสาเหตุที่อยู่ในระดับมากด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียนการสอน โดยข้อที่มีผลการประเมินมากที่สุดประกอบไปด้วย มีกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษา รองลงมา คือ สามารถนำองค์ความรู้จากการเรียนไปใช้ได้จริง และสื่อการสอนช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านครูผู้สอน โดยข้อที่มีผลการประเมินมากที่สุดประกอบไปด้วย ผู้สอนแต่งกายมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม รองลงมา คือ ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่สอน และผู้สอนมีเกณฑ์การประเมินผลงานที่ชัดเจน ด้านสภาพแวดล้อม โดยข้อที่มีผลการประเมินมากที่สุดประกอบไปด้วย ห้องสมุดมีความทันสมัย รองลงมาคือ สภาพห้องเรียนสะอาดอากาศถ่ายเทได้สะดวก และห้องสมุดมีจำนวนหนังสือที่เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษา ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยข้อที่มีผลการประเมินมากที่สุดประกอบไปด้วย การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยและประเทศจีน รองลงมา คือ มีผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอนนักศึกษาชาวจีน และจัดบริการให้นักศึกษาชาวจีนได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม และด้านค่าครองชีพ โดยข้อที่มีผลการประเมินมากที่สุดประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสม รองลงมา คือ ค่าลงทะเบียนเรียนมีความเหมาะสม และค่าหอพักต่อภาคเรียนมีความเหมาะสม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านครูผู้สอน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านค่าครองชีพ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และด้านค่าครองชีพมีระดับการประเมินอยู่ในระดับจริง

การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านการจัดการเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางด้านที่เด่นชัดที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมีกิจกรรมการเรียนการสอน ส่งเสริมความสัมพันธ์การเรียนการสอน อาจเนื่องมาจากนักศึกษาชาวจีนได้เรียนวิชาภาษาไทยและมีนักศึกษาชาวไทยที่เรียนภาษาจีน จึงจัดให้มีกิจกรรมร่วมมือระหว่างนักศึกษาชาวไทยและจีนเพื่อเป็นการพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถของทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้มีกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากถึง 4.28 กิจกรรมต่าง ๆ อาทิ เช่น กิจกรรมกีฬา มหาวิทยาลัย การจับบัดดี้ กิจกรรมเทศกาลตรุษจีน กีฬาเครือข่ายมหาวิทยาลัย เป็นต้น เพื่อให้นักศึกษาทั้งไทยและจีนได้รับประสบการณ์และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน รองลงมา คือ สามารถนำองค์ความรู้จากการเรียนไปใช้ได้จริง อาจเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ

สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพภายนอกที่มหาวิทยาลัยมีความร่วมมือหรือที่นักศึกษาให้ความสนใจ

2. ด้านครูผู้สอน

ด้านครูผู้สอนข้อที่มีการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้สอนแต่งกายและมีบุคลิกที่เหมาะสม อาจเนื่องจากครูผู้สอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำปางมีวินัยในตัวเองสามารถควบคุมตนเองให้ปฏิบัติตนอย่างถูกต้องตามทำนองคลองธรรมมีวิธีการที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่นักศึกษาและบุคคลอื่นได้อย่างเหมาะสม มีความรักและศรัทธาในอาชีพครูเห็นความสำคัญของอาชีพครูเข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาชีพครูสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรวิชาชีพร่วมมือ และส่งเสริมให้มีการพัฒนามาตรฐานวิชาชีพครูรักษาชื่อเสียงวิชาชีพครูตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ให้เกิดผลดี และประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นสำคัญรักษาความสามัคคีและช่วยเหลือซึ่งกัน และกันในหน้าที่การงานซึ่งทำให้นักศึกษาชาวจีนเกิดความประทับใจแก่ครูผู้สอน รองลงมา คือ ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหา โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากถึง 4.28 เนื่องจากทำการสอนอย่างมีประสิทธิภาพต้องมีการเตรียมการสอนล่วงหน้าอย่างมีเป็นระบบวางแผนและจัดสิ่งแวดล้อมในห้องเรียนให้เหมาะสมแก่การเรียนรู้ของนักศึกษาชาวจีนจัดทำกิจกรรมการเรียนการสอน โดยให้นักศึกษาชาวจีนได้มีส่วนร่วมรอบรู้ทั้งวิชาการ และตัวเด็กเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านวิชาการ และความเข้าใจในตัวของผู้ที่กำลังทำการสอน เพื่อปรับวิธีการเรียนการสอนให้เข้ากับบริบทของมหาวิทยาลัยให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาชาวจีนได้ทั้งเรื่องการเรียนรู้ และเรื่องอื่น ๆ

3. ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อมข้อที่มีการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ห้องสมุดมีความทันสมัย มีการจัดหนังสือ วัสดุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และโสตทัศนวัสดุ สำหรับให้บริการแก่นักศึกษาหรือผู้ใช้อย่างกว้างขวางทุกประเภท เนื่องจากนักศึกษาชาวจีนมีความต้องการใช้ห้องสมุดเป็นอย่างมากจึงทำให้นักศึกษาชาวจีนพอใจกับห้องสมุดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง รองลงมา คือ สภาพห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก อาจเนื่องจาก ในประเทศจีนนั้นสภาพอากาศค่อนข้างดีแม้มีประชากรมากแต่ภายในมหาวิทยาลัยของจีนนั้นอากาศค่อนข้างปลอดโปร่ง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับสภาพห้องเรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง และอาจส่งผลให้นักศึกษาชาวจีนพึงพอใจในส่วนนี้ด้วย

4. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำปางข้อที่มีการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยและประเทศจีน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ

เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากถึง 4.33 อาจเนื่องจากการทำความร่วมมือ MOU ของทั้งมหาวิทยาลัยทั้งไทยและจีน ได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ของการแลกเปลี่ยน รองลงมา คือ มีครูผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอนนักศึกษาชาวจีน เหมือนที่กล่าวมาในด้านที่ 1 ด้าน การจัดการเรียนการสอน เมื่อครูผู้สอนมีประสบการณ์ก็ทำให้สามารถถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และความสามารถให้แก่ นักศึกษาชาวจีน ได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้นักศึกษาชาวจีนที่เรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมีความรู้และความสามารถที่สามารถนำไปใช้หรือต่อยอดในอนาคตได้ต่อไป

5. ด้านค่าครองชีพ

ด้านค่าครองชีพส่วนที่มีความพอใจมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสม อาจเนื่องด้วยค่าเงินของประเทศไทยที่อ่อนกว่าเงินจีน และด้วยค่าครองชีพในพื้นที่ของจังหวัดลำปางค่อนข้างน้อย จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างต่ำทำให้นักศึกษาชาวจีนเกิดความพึงพอใจเพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ ได้ รองลงมา คือ ค่าลงทะเบียนเรียนมีความเหมาะสม อาจเนื่องด้วยสภาพห้องเรียนไม่ใช่ห้องเรียนปรับอากาศทั้งหมด บุคลากรในสาขาวิชาเป็นผู้สอนทำงานประจำ จึงทำให้ค่าลงทะเบียนเรียนต่ำลงไปด้วย ส่งผลให้นักศึกษาชาวจีนพึงพอใจในค่าลงทะเบียนเรียนและสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายของทางครอบครัวได้อีกด้วย

จากการอภิปรายผล สามารถสรุปเป็นแผนผัง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของนักศึกษาชาวจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางได้ ดังนี้



แผนผังที่ 5.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้ดำเนินการวิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการจัดการเรียนการสอน จากการวิจัยพบว่า การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มีกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษา มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ได้จริง ดังนั้น การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางควรรักษาระดับไว้ และเพิ่มเติมในส่วนของการจัดเวลาเรียนการสร้างสื่อ การสอนโดยเปิดโอกาสให้ซักถาม การมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน และการเรียนรู้ในห้องเรียนมากขึ้นสำหรับนักศึกษาชาวจีน เพราะ เมื่อการเรียนการสอนครบจะทำให้สามารถพัฒนาทักษะ และองค์ความรู้ต่างๆ ของนักศึกษาชาวจีนเพิ่มมากขึ้นตามความพึงพอใจของนักศึกษาชาวจีน 2. ด้านครูผู้สอน จากการวิจัยพบว่า ด้านครูผู้สอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มีระดับความพึงพอใจมาก เพราะด้วยความเอาใจ

ใส่ การจัดการเรียน และการดูแลนักศึกษาชาวจีนของครูผู้สอนชาวไทย ทำให้นักศึกษาชาวจีนเกิดความประทับใจเป็นอย่างมาก และส่วนที่ควรเพิ่มเติมคือ ความตรงเวลาของครูผู้สอน เพราะ นักศึกษาชาวจีนค่อนข้างตรงเวลามาก ๆ

3. ด้านสภาพแวดล้อม จากการวิจัยพบ ด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจแต่ส่วนที่ควรปรับปรุงคือ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องเรียน สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเพียงพอต่อการใช้งาน เพราะ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษาชาวจีนเนื่องจากยังมีอุปกรณ์ที่ชำรุดอยู่ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตควรมีอย่างเพียงพอทุกตึกเพื่อใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมในการเรียน

4. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยและประเทศจีน และมีผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอนนักศึกษาชาวจีน มีระดับความพึงพอใจที่ระดับมาก แต่ควรปรับปรุงในส่วนของการให้บริการต่าง ๆ การจัดหน่วยงานดูแลแก่นักศึกษาชาวจีน เพราะ นักศึกษาชาวจีนจำเป็นต้องมีผู้ดูแลหรือมีส่วนกลางในการดูแลมากกว่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาชาวจีน และเพื่อจัดดูแลนักศึกษาชาวจีนให้ได้รับสิ่งต่าง ๆ ไม่ต่างจากนักศึกษาชาวไทย

5. ค่าครองชีพ จากการวิจัยพบว่า ค่าลงทะเบียนเรียนและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสม แต่ควรคำนึงถึงหอพักนักศึกษาให้กับชาวจีน เพราะชาวจีนในประเทศจีนโดยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในหอพักในมหาวิทยาลัย ดังนั้นจะให้การใช้จ่ายค่าหอพักประหยัดเป็นอย่างมาก จึงควรปรับปรุงให้มีหอพักในมหาวิทยาลัยสำหรับนักศึกษาชาวจีน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่านี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลควรให้มีการเขียนข้อเสนอแนะด้วย เพื่อให้ผู้กรอกแบบสอบถามสามารถบอกถึงความต้องการส่วนตัวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางได้
3. เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้นควรมีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายกลุ่มตัวอย่าง ในมหาวิทยาลัยอื่น หรือสถานที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา ขจรชีพนิสิต. (2557). **แบบเรียนสนทนาภาษาไทยเบื้องต้นสำหรับผู้เรียนชาวจีน**. วิทยานิพนธ์ สาขาการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา อัจฉริยกุล. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายใน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธารินี พัทธเจริญพงศ์. (2554). **ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการตลาด : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัชดา ลาภใหญ่. (2559). **แนวทางและข้อควรปฏิบัติในการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศให้แก่ นักศึกษาจีนอย่างมีประสิทธิภาพ**. วิทยานิพนธ์ สาขาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์:มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วลัย วัฒนศิริ. (2551). **พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยในระดับอุดมศึกษานานาชาติ ของ นักศึกษาประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). **ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตตลาดพร้าว-จตุจักร**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Likert Rating Scales. **มาตราวัดของ Likert Rating Scales**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaiail.com/blog/tag/likert>. 5 ธันวาคม 2561.

การเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

The value added of the thai professional accounts, in the ASEAN Economic Community

ธีรวัฒน์ ธวัตรชัยโกสิน¹

Theerawat Thawanratphokin

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในภาษีอากร ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (6) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (7) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสามารถในการเรียนรู้ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคม และวัฒนธรรม ของกลุ่มประเทศอาเซียน ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจาก 3 สายงาน ได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ผู้สอบบัญชีภาษีอากร และผู้ทำบัญชี ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้วิธีการทางสถิติแบบพรรณนา ในการแปลผลและนำเสนอ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ มากกว่า 45 – 55 ปี มีอาชีพเป็นผู้ทำบัญชี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 10 ปี และมีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ได้แก่ ด้านความรู้

¹ อาจารย์ประจำ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

ความสามารถในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ด้านความรู้ความสามารถในภาษีอากร ด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี ด้านภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้านความรู้ความสามารถในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และด้านความสามารถในการเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศอาเซียน อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ,ประชาคมอาเซียน

ABSTRACT

This research aims to study (1) The knowledge ability of financial statement factor that affected to the accountant added value in the ASEAN Economic Community. (2) The knowledge in taxation factor that affected to the accountant added value the ASEAN Economic Community. (3) The knowledge ability of Commercial Civil law factor that affected to the accountant added value of the ASEAN Economic Community. (4) The English language and other languages of ASEAN factor that affected to the accountant added value of the ASEAN Economic Community. (5) The ethics of accountant factor that affected to the accountant added value of the ASEAN Economic Community. (6) An accounting information technology factor that affected to the accountant added value of the ASEAN Economic Community. (7) The ability of learning to adapt into the society and culture of ASEAN that affected to the accountant added value in of the ASEAN Economic Community.

The populations of this research were five groups of accountants including the CPA, Tax auditors, and Accountant in Thailand. This research is quantitative. The researcher is to use questionnaire to collect data by 400 persons. The research of quantitative data was analyzed by percentage, mean and standard deviation values. Using statistical and descriptive statistical methods.

The results found that the mostly of accountants were females age over than 45 -55 years, occupation were accountant, education as bachelor degree, experience more than 10 years and income more than 20,000 baht. They were comment for all the factors that affected to the accountant added value including the knowledge ability of financial statement factor, the knowledge in taxation factor, the knowledge ability of Commercial Civil law factor, the English language and other languages of ASEAN factor, the ethics of accountant factor, an accounting information technology factor and the ability of learning to adapt into the society and culture of ASEAN was at a high level.

The hypothesis testing found that the affecting factors of the accountant added value were correlation as positive to the accountant added value in the ASEAN Economic Community as statistically significant at the 0.05 level.

KEYWORD : the accountant added value, the ASEAN Economic Community

บทนำ

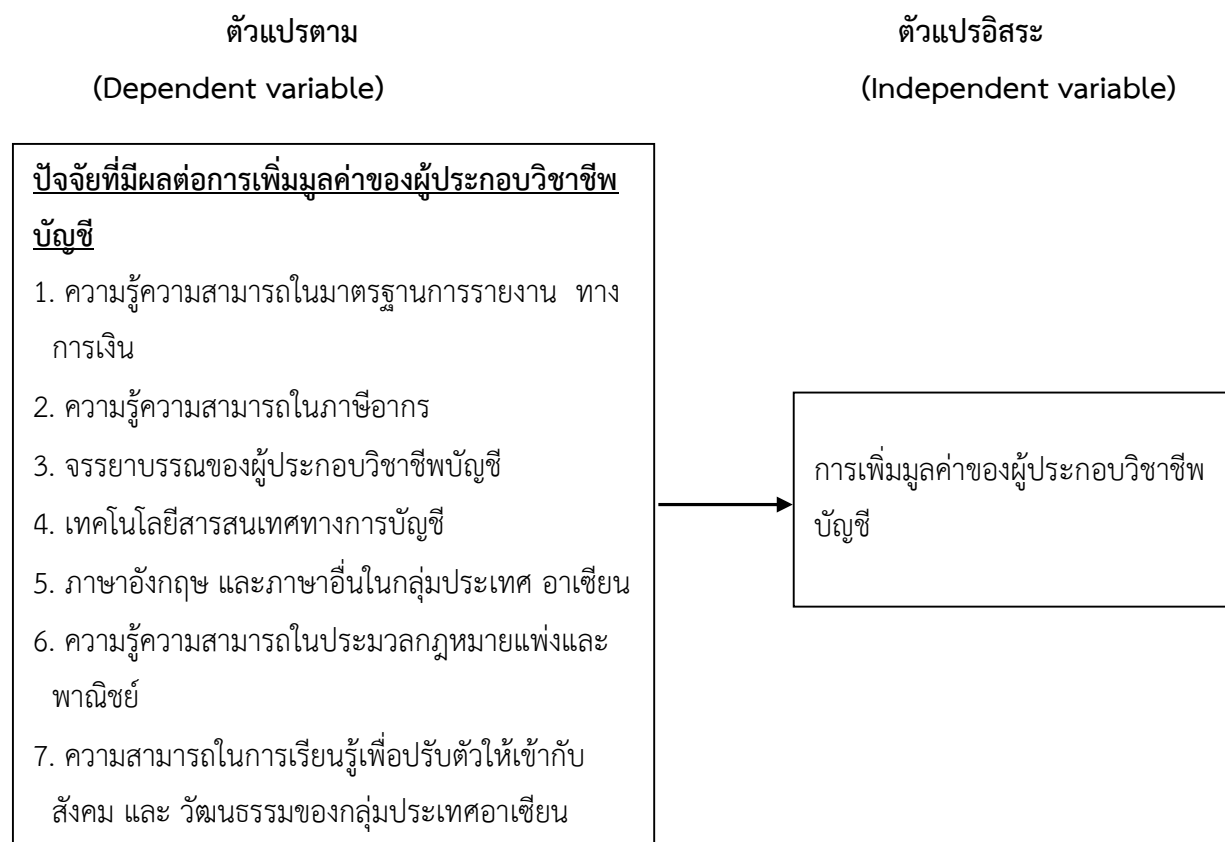
ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของไทย ตลอดจนแรงงานในสาขาวิชาชีพต่างๆ ที่จะต้องพัฒนาให้เท่าเทียมนานาประเทศ สาขาวิชาชีพเหล่านี้ ประกอบด้วย วิศวกร แพทย์ พยาบาล นักบัญชี นักสำรวจ ทันตแพทย์ และผู้ประกอบการวิชาชีพสถาปนิก เพราะสาขาวิชาชีพเหล่านี้เป็นสาขาวิชาชีพของไทยที่มีความพร้อมสูง มีสมาคมและการรวมตัวที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ประจักษ์ และเป็นสมาคมที่ประชาคมอาเซียนได้ยกมาเป็นกลุ่มแรกของไทยที่จะมีการวางกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ หากจะมีคนในประเทศสมาชิกเข้ามาทำงานในกลุ่มวิชาชีพทั้งเจ็ดนี้ในไทย แต่ในทางกลับกันหากคนไทยที่ทำงานในกลุ่มวิชาชีพเหล่านี้ยังไม่พร้อมในการปรับตัว ปัญหาจะตกมาสู่พวกเขาเช่นกัน ในประเด็นนี้ข้อสรุป ก็คือการเปิดให้ผู้ประกอบอาชีพที่มีคุณสมบัติตามที่คณะกรรมการประสานงานวิชาชีพสาขาต่างๆ ทั้ง 7 สาขา (ASEAN Joint Coordinating Committee) และหน่วยงานที่กำกับดูแลวิชาชีพหรือองค์การระดับประเทศสมาชิกต่างๆ หรือสภาวิชาชีพ (Professional Regulatory Authority) หรือกระทรวง/องค์กรที่เกี่ยวข้องของประเทศสมาชิกขึ้นทะเบียนหรือออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบวิชาชีพชาวต่างชาติเข้ามาประกอบวิชาชีพในประเทศอาเซียนได้ โดยต้องปฏิบัติตามกฎและระเบียบภายในประเทศนั้นๆ ในทำนองกลับกันหากคนไทยที่ประกอบวิชาชีพเหล่านี้ ก็

สามารถที่จะไปทำงานยังประเทศอื่นที่มีค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการไทย หรือ แรงงานไทยก็จะมีโอกาสออกไปลงทุนหรือทำงานในต่างประเทศมากขึ้น และได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่าเดิม (กรม อาเซียน. 2561)

เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศในกลุ่มสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน (Association of Southeast Asian Nations; ASEAN) รวมทั้งประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community; AEC) ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดเสรีทางการค้าและพัฒนาเศรษฐกิจในกลุ่มภูมิภาคให้มีความเข้มแข็ง เพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆภายใต้แนวความคิดที่จะสร้างฐานการผลิตและตลาดรวมเดียวกัน (Single Market and Production Base) ให้เกิดขึ้นในภูมิภาคการมุ่งไปสู่การเป็น AEC ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้าย ของสินค้าและบริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรีในกลุ่มภูมิภาค การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ วิชาชีพวิชาชีพบัญชีเป็นหนึ่งในเจ็ดวิชาชีพที่อยู่ในข้อตกลงร่วมกันว่าด้วยเรื่องการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรี นั้น หมายความว่าเมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็น AEC ในปี พ.ศ.2558 นักวิชาชีพบัญชีจากประเทศใดประเทศหนึ่งใน กลุ่มอาเซียนจะสามารถเข้ามาประกอบวิชาชีพบัญชีในประเทศไทยได้อย่างเสรี ในทางกลับกันนักวิชาชีพบัญชี ไทยก็สามารถไปประกอบวิชาชีพบัญชีในประเทศกลุ่มอาเซียนได้อย่างเสรีเช่นกัน โดยผ่านการจัดทำข้อตกลง ร่วมกัน (MRA) ส่งผลกระทบต่อวิชาชีพบัญชีกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สภาวิชาชีพบัญชี. 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ การเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ ประกอบวิชาชีพบัญชีสามารถเตรียมความพร้อม ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในกลุ่มประเทศอาเซียนได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ด้านความรู้ความสามารถในภาษีอากร ด้านความรู้ความสามารถในกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ด้านภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี และด้านความสามารถในการเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคม และวัฒนธรรม ของกลุ่มประเทศอาเซียน ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิธีการดำเนินวิจัย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต จำนวน 6,193 คน , ผู้สอบบัญชีภาษีอากร จำนวน 2,731 คน , หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชี (หน่วยงานภาครัฐ) จำนวน 9,111 คน , อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชน จำนวน 709 คน และผู้ทำบัญชี จำนวน 35,428 คน รวมทั้งสิ้น 54,172 คน ทั้งนี้ได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้สูตรจากตาราง Yamane : Sample Size for Specified Confidence Limits and Precision when Sampling Attributes in Percent

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจาก 3 สายงาน

(หน่วย : ชุด)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนที่ส่ง แบบสอบถาม	จำนวนที่ได้รับคืน	จำนวนที่สมบูรณ์
1. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต	46	46	46
2. ผู้สอบบัญชีภาษีอากร	20	20	20
3. ผู้ทำบัญชี	334	332	331
รวม	400	398	397

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี จาก 3 สายงาน ด้วยตนเอง และทางอิเล็กทรอนิกส์

2. ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมา เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบคำถามได้ครบถ้วน สมบูรณ์ มีคุณค่าเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไป

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาเก็บข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) กับข้อมูลในแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard deviation) โดยการคำนวณจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์และใช้วิธีการทางสถิติแบบพรรณนา (Description statistics) ในการแปลผลและนำเสนอ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ด้านความรู้ความสามารถในภาษาอังกฤษ ด้านความรู้ความสามารถในกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ด้านภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี และด้านความสามารถในการเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคม และวัฒนธรรม ของกลุ่มประเทศอาเซียน มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 45 – 55 ปี มีอาชีพเป็น ผู้ทำบัญชี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 10 ปี และมีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท
2. ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ความรู้ความสามารถในมาตรฐานการรายงาน	4.02	0.387	มาก
2. ความรู้ความสามารถในภาษีอากร	4.03	0.373	มาก
3. จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี	4.05	0.403	มาก
4. เทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี	4.04	0.399	มาก
5. ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน	3.99	0.349	มาก
6. ความรู้ความสามารถในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์	4.02	0.377	มาก
7. ความสามารถในการเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคม และ วัฒนธรรมของกลุ่มประเทศอาเซียน	4.10	0.451	มาก
รวม	4.04	0.391	มาก

3. ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.448

4. จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 7 ด้วยการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้หน่วยวิเคราะห์ทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง หรือ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบรวม พบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

Variable	Standardized Coefficients Beta	t-value	Sig.
ความรู้ความสามารถในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน	0.129	2.196	0.029*
ความรู้ความสามารถในภาษีอากร	0.100	2.012	0.045*
จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี	0.107	2.361	0.019*
เทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี	0.130	2.516	0.012*
ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน	0.247	4.676	0.000*
ความรู้ความสามารถในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์	0.175	3.743	0.000*
ความสามารถในการเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศอาเซียน	0.092	2.145	0.033*

หมายเหตุ: n = 397, R = 0.876, Adjusted R² = 0.762, SE est = 0.185,

F = 182.515

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ด้านความรู้ความสามารถในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความรู้ความสามารถในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ นริญจ์ พุ่มศิริ (2554) เรื่อง ผลกระทบจากการนำมาตรฐานการบัญชี และมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ระหว่างประเทศมาปฏิบัติ กล่าวว่า เนื่องจากระบบเศรษฐกิจของโลกมีการเชื่อมโยงต่อกันเพิ่มขึ้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดทุนโดยการสนับสนุนของบริษัทข้ามชาติ และหน่วยงานกำกับดูแลของประเทศต่างๆ จึงได้มีการพิจารณาถึงการจัดทำรายงานทางการเงินให้เป็นรูปแบบเดียวกันมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้รายงานทางการเงินจากประเทศต่างๆ สามารถที่จะเปรียบเทียบกันได้

2. ความรู้ความสามารถในภาษาอากร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าความรู้ความสามารถในภาษาอากร มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ขนิษฐา นิรัตน์นันท์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไทยเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ทางด้านความรู้ความสามารถทางภาษาอากรในประชาคมอาเซียน ซึ่งการรวมตัวดังกล่าวนี้จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้า บริการ การลงทุน การเคลื่อนย้ายเงินทุน และแรงงาน ส่วนเรื่องของภาษาอากรนั้นก็จะได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี เพื่อเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างประเทศในกลุ่มเพื่อเป็นศูนย์กลางของอาเซียน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโครงสร้างและระบบภาษี ตลอดจนการบริหารจัดเก็บภาษีของแต่ละประเทศ

3. ด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ จรัสศรี โนมิ (2558) ได้เขียนบทความเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบข้อบังคับสำหรับนักวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนามกล่าวว่า ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกมากขึ้น ทำให้ธุรกิจระหว่างประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการค้าและการลงทุน ประเทศไทยจึงต้องร่วมทำข้อตกลงด้วยการเปิดเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) กับองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก วิชาชีพบัญชีเป็นสาขาหนึ่งของการค้าบริการสาขาธุรกิจวิชาชีพที่ประเทศต่างๆ มุ่งหวังที่จะให้มีการเปิดเสรีหรือมีการยอมรับคุณสมบัติซึ่งกันและกันมากขึ้น ผลของการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัย (Uruguay Round) ทำให้เกิดความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าโลก ทั้งนี้ปรากฏว่า กว่า 54 ประเทศได้ยื่นตารางข้อผูกพันให้มีการเปิดตลาดด้านบัญชี โดยเปิดเสรีให้บริษัทในประเทศสามารถใช้บริการด้านบัญชีจากบริษัทในต่างประเทศได้ ทั้งนี้ต้องเป็นบริษัทในประเทศที่ยินยอมให้ผู้มีสัญชาติไทยประกอบอาชีพสอบบัญชีในประเทศนั้นได้ ประเทศไทยจึงมีความผูกพันตามข้อตกลงดังกล่าวข้างต้น ที่จะต้องมีการเปิดเสรีวิชาชีพบัญชีเพิ่มมากขึ้น ทำให้จำเป็นต้องปรับปรุงจุดอ่อนทางด้านกฎหมายให้มีความรัดกุมมากขึ้น เพื่อผลักดันให้มีมาตรฐานบัญชีและข้อบังคับสำหรับนักวิชาชีพบัญชีที่รัดกุม และสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ การพัฒนาทางการบัญชีและข้อบังคับสำหรับนักวิชาชีพบัญชีในแต่ละประเทศนั้นล้วนแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางการบัญชีของแต่ละประเทศ ได้แก่ ด้านการเมือง กฎหมาย การศึกษา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ผลการศึกษา

พบว่า ข้อบังคับเกี่ยวกับนักวิชาชีพบัญชีของประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินเดียมีข้อบังคับและพัฒนาการที่มากกว่านักวิชาชีพบัญชีของประเทศไทย

4. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ พัทรินทร์ ใจเย็นและคณะ (2560) เรื่อง นักบัญชีกับเทคโนโลยียุคปัจจุบัน กล่าวว่า นักบัญชีต้องมีความรู้ด้านแนวคิดการบริหารจัดการ มีความเข้าใจพื้นฐานด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งสามารถควบคุมการใช้บริษัทที่ปรึกษาภายนอกที่จำเป็น จึงจะสามารถวางระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้มีความสามารถเพียงพอที่จะคอยให้ข้อมูลสนับสนุนการบริหารจัดการต่างๆ เหล่านั้น รวมถึงจะต้องรู้จักการเรียกใช้ความสามารถของระบบสารสนเทศฯ ด้วย ถึงเวลาแล้วที่นักบัญชีจะต้องพยายามปรับตัว ปรับรูปแบบการทำงาน เพื่อสร้างมูลค่าให้กับตนเองและองค์กร

5. ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ทักษ์ อุดมรัตน์ (2557) เรื่อง นโยบายและยุทธศาสตร์การส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศในประเทศอาเซียน. กล่าวว่า กฎบัตรอาเซียนข้อ 34 บัญญัติว่า “The working language of ASEAN shall be English” “ภาษาที่ใช้ในการทำงานของอาเซียน คือ ภาษาอังกฤษ” ภาษาอังกฤษจึงเป็นภาษาที่สองของชาวอาเซียน เคียงคู่ภาษาที่หนึ่งอันเป็นภาษาประจำชาติของแต่ละคน ส่วนภาษาที่สามของชาวอาเซียนนั้นก็คือภาษาอื่นในอาเซียน ภาษาหนึ่งภาษาใดหรือมากกว่าหนึ่งภาษา เช่น ภาษามลายู ภาษาอินโดนีเซีย ภาษาจีน ภาษาลาว ภาษาขแมร์ ภาษาเวียดนาม ภาษาพม่า ภาษาฟิลิปปินส์ ภาษาฮินดี และ ภาษาทมิฬ

6. ด้านความรู้ความสามารถในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความรู้ความสามารถในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2556) เรื่องการจัดตั้งธุรกิจ ใน 10 ประเทศอาเซียน มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทย รวมถึงกฎหมายทางด้านธุรกิจ และกฎระเบียบต่างๆ ของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน ในด้านรูปแบบของธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งหากผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีสามารถ

นำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ ตลอดจนสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศอาเซียนได้อย่างถูกต้อง

7. ความสามารถในการเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศอาเซียน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ความสามารถในการเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศอาเซียน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของกรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ (2553) เรื่อง ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน คืออะไร และมีเป้าหมาย อย่างไร กล่าวว่า อาเซียนมุ่งหวังประโยชน์จากการรวมตัวกันเป็นประชาคมสังคม และวัฒนธรรมอาเซียนเพื่อให้ประชาชนมีความอยู่ดีกินดีปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันโดยเน้นการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจระหว่างประเทศสมาชิกในด้านความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ระดับภูมิภาคร่วมกัน ทั้งนี้ การเสริมสร้างรากฐานและความเชื่อมโยงระหว่างกันที่แข็งแกร่งนำไปสู่ความเข้าใจของการเป็นเพื่อนบ้านที่ดีการรู้เขารู้เรา และมีความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิกภายใต้สังคมที่เอื้ออาทร และเน้นให้มีการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียน นักคิดและศิลปินในภูมิภาค ตลอดจนการเสริมสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับอาเซียนในภูมิภาคโดยเฉพาะในระดับประชาชน ทั้งนี้ ไทยจะได้ประโยชน์อย่างมากจากการที่รากฐานสำคัญของประชาคมอาเซียนที่ประชาชนมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเข้าใจถึงผลประโยชน์ที่มีร่วมกันซึ่งจะมีส่วนช่วยให้การสร้างประชาคมอาเซียนสามารถประสบความสำเร็จด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี
2. ควรศึกษา กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น ผู้ตรวจสอบภายใน นักวิชาการการเงินและบัญชี นักบัญชีต้นทุน นักวิเคราะห์และออกแบบระบบบัญชี นักวางแผนภาษีอากร นักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน ที่ปรึกษาด้านการเงินและบัญชี คณะกรรมการสภาวิชาชีพบัญชี คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต.) เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ใน 10 ประเทศอาเซียน (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=26609> [Online 2018, October 28].
- กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2553). ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน คืออะไร และมีเป้าหมายอย่างไร. เข้าถึงได้จาก : http://hq.prd.go.th/prTechnicalDM/ewt_news.php?nid=565 [Online 2018, October 3].
- ชนิษฐา นิลรัตนานนท์. (2559 1 เมษายน). ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไทยเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน. วารสารวิชาชีพบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 12(33), 25-39.
- จรัสศรี โนมี. (2558 1 ตุลาคม). การศึกษาเปรียบเทียบข้อบังคับสำหรับนักวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 35(4), 101-113.
- ทักษ์ อุดมรัตน์. (2557 1 มกราคม). นโยบายและยุทธศาสตร์การส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศในประเทศไทย. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 16(1), 127-139.
- นรัญญ์ พุ่มศิริ. (2554). ผลกระทบจากการนำมาตรฐานการบัญชี และมาตรฐานการรายงานทางการเงินมาปฏิบัติ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ ใจเย็นและคณะ. (2560 1 มกราคม). นักบัญชีกับเทคโนโลยียุคปัจจุบัน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก. 3(1), 196-207
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2556). นักบัญชี กับ . เข้าถึงได้จาก : <http://www.fap.or.th/index.php?lay=show&ac= article&id=539623210&Ntype=30> [Online 2018, October31].

การศึกษาออกแบบและสร้างเครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญ

A study of design and construction a machine banknote exchanger as coin.

มานะ ทะนะอัน¹ สิทธิพงษ์ เพ็งประเดิม² กฤษณา ตุ่นหนึ่ว³ และ ปณิธาน แก้วสุข⁴

Mana Thanaon, Sittipong Pengpraderm, Kritsada toonnew and Phanitan kaewsook

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้นำเสนอการออกแบบและสร้างเครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญควบคุมโดยใช้ไมโครคอนโทรลเลอร์เป็นตัวควบคุมการจำหน่ายเหรียญ โดยส่วนประกอบของเครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญมีดังนี้ เครื่องรับธนบัตร, จอแอลซีดี, คีย์แพด, Arduino Mega 2560 R3, มอเตอร์ DC 12 โวลต์ และ แหล่งจ่ายไฟ 12 โวลต์ โดยให้ผู้ให้บริการใส่ธนบัตรให้กับเครื่องรับธนบัตร โดยดูจำนวนเหรียญที่เหลืออยู่ในเครื่องจากจอแอลซีดี เครื่องรับธนบัตรจะส่งจำนวนราคาของธนบัตรไปยังไมโครคอนโทรลเลอร์ เครื่องรับธนบัตรสามารถรับธนบัตรได้ ทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่ ธนบัตรชนิดราคา 20 บาท, 50 บาท และ 100 บาท จากนั้นให้ผู้ให้บริการกดปุ่มเลือกชนิดเหรียญที่คีย์แพดโดยดูวิธีการ กดเลือกจากจอแอลซีดี คีย์แพดจะส่งค่าไปยังไมโครคอนโทรลเลอร์ จากนั้นผู้ให้บริการรับเหรียญ จากช่องเหรียญได้ตามที่ต้องการ

จากการทดสอบโปรแกรมเพื่อควบคุมการจำหน่ายเหรียญเมื่อใส่ธนบัตรในเครื่องรับธนบัตรแล้วเลือกชนิดเหรียญตามต้องการ ไมโครคอนโทรลเลอร์จะสั่งงานให้เครื่องทำการแลกเหรียญตามที่ผู้ให้บริการได้เลือกกำหนดไว้ จากการทดสอบทั้งหมดจำนวน 700 ครั้ง ค่าเฉลี่ยของการแลกเหรียญ 5 บาท มีความคลาดเคลื่อนที่ 5.15 % จากทั้งหมดจำนวน 350 ครั้ง ค่าเฉลี่ยของการแลกเหรียญ 10 บาท มีความคลาดเคลื่อนที่ 1.15 % จากทั้งหมดจำนวน 350 ครั้ง และเครื่องสามารถป้องกันธนบัตรปลอมได้ 100% จากการทดสอบทั้งหมด 60 ครั้ง

คำสำคัญ : ไมโครคอนโทรลเลอร์, เครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญ

¹ อาจารย์ สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก 055-511-962 thanaon1983@gmail.com

² นักศึกษา สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา ตาก

³ นักศึกษา สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา ตาก

⁴ นักศึกษา สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา ตาก

Abstract

This research presents the design and construction of the coin exchange machine using a microcontroller. The components of the banknote exchange machine are as follows: banknote receiver, LCD display, keypad, arduino mega 2560 r3, 12 volt DC motor and 12 volt power supply. Users can put banknotes on the banknote receivers by looking at the amount of coins remaining in the device from the LCD first. Then the banknote receiver will send the amount of the banknote to the microcontroller. The banknote receiver can receive 3 types of banknotes, ie 20 baht, 50 baht and 100 baht. Users can select the coin type at the keypad. The keypad will send the value to the microcontroller. Users can receive coins from the coin slot.

From testing the program to control the distribution of coins by inserting banknotes in the coin exchange machine and selecting the coin type as needed, the microcontroller will order the machine to exchange coins as selected. From the total of 700 tests, the average error of 5 baht exchange is 5.15% from 350 times and the average error of 10 baht exchange is 1.15 % from 350 times. The machine can protect 100% counterfeit banknotes from 60 tests.

Keywords: microcontroller, machine banknote exchanger as coin.

1. บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีสูงมาก อีกทั้งยังมีการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีเพื่อที่จะสนองความต้องการของมนุษย์ แต่สิ่งหนึ่งที่คนไทยจะต้องเผชิญ คือ การต้องการเงินจำนวนมากในการซื้ออุปกรณ์เหล่านี้จากต่างประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเครื่องอำนวยความสะดวกเหล่านี้ขึ้นเองภายในประเทศ เพื่อลดรายจ่ายในการค้าภายในประเทศเครื่องบริการอัตโนมัติส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะใช้แบบหยอดเหรียญ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โทรศัพท์หยอดเหรียญ ตู้เกมส์ ตู้น้ำ หรือแม้แต่เครื่องอำนวยความสะดวกในห้างสรรพสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ แต่จะสังเกตได้ว่าตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องใช้เหรียญนั้น ยังไม่มีที่รองรับในการแลกเหรียญจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะสร้างเครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญอัตโนมัติที่ควบคุมโดยไมโครคอนโทรลเลอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อประชาชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญนี้สามารถทำงานแทนคนได้เนื่องจากตัวเครื่องมีความสามารถในการรับรู้มูลค่าของธนบัตร และยังสามารถทำงานได้ตลอด

24 ชั่วโมงอีกด้วย โดยมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างแรงงานคน และสามารถเข้าถึงพื้นที่การให้บริการอย่างทั่วถึงและครอบคลุม ซึ่งหากผลิตเครื่องแลกเปลี่ยนบัตรเป็นเหรียญขึ้นมานั้น จะสามารถพัฒนาประเทศชาติให้ดีขึ้นในอนาคตได้

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาออกแบบและสร้างเครื่องแลกเปลี่ยนบัตรเป็นเหรียญ
- 2.2 เพื่อศึกษาไมโครคอนโทรลเลอร์ ควบคุมการทำงานของเครื่องแลกเปลี่ยนบัตรเป็นเหรียญ

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

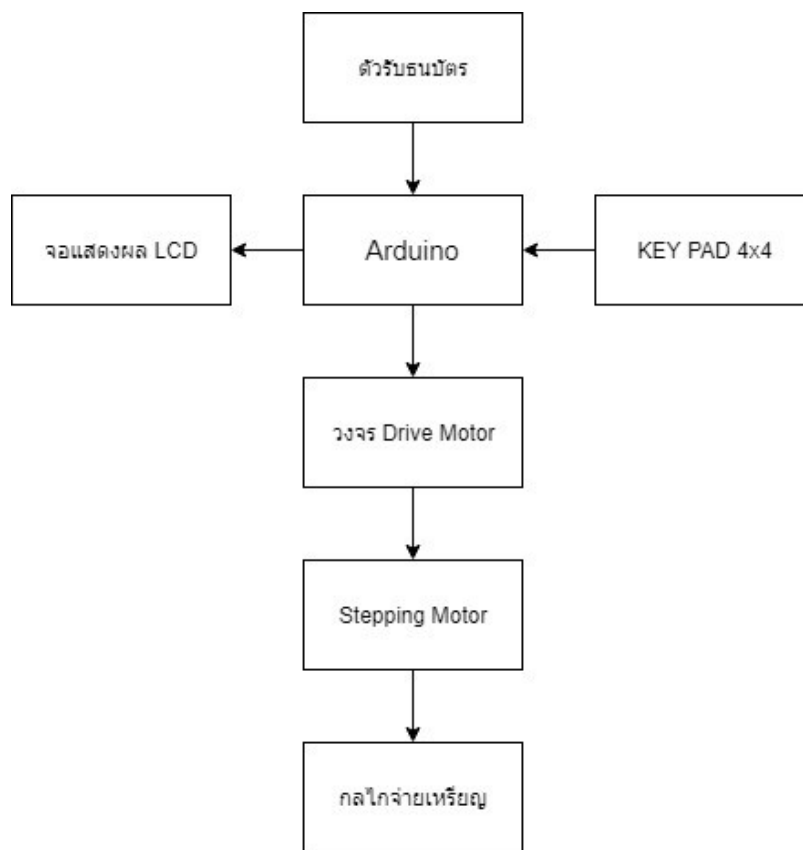
แนวคิดในการออกแบบและสร้างเครื่องแลกเปลี่ยนบัตรเป็นเหรียญส่วนหนึ่งเป็นการประยุกต์ศาสตร์ทางวิศวกรรมไฟฟ้า เพื่อศึกษาการทำงานของเครื่องแลกเปลี่ยนบัตร ในการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติส่วนใหญ่เช่น เครื่องซักผ้า ตู้เกมส์ ตู้น้ำ ในงานวิจัยนี้ ผู้จัดทำได้ ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และ องค์กรความรู้จากงานวิจัยของ นายมานนท์ พูลกาลังและ นาย ถาวร ศิริสอน ที่ได้จัดทำงานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องแลกเปลี่ยนบัตรเป็นเหรียญอัตโนมัติควบคุมโดยไมโครคอนโทรลเลอร์ การออกแบบและสร้างเครื่องแลกเปลี่ยนบัตรเป็นเหรียญอัตโนมัติ ควบคุมโดยไมโครคอนโทรลเลอร์ ซึ่งสามารถรับธนบัตรเข้ามาโดยการหมุนของมอเตอร์ ผ่านมายังชุด ตรวจสอบธนบัตร โดยอาศัย Sensor ตรวจอ่านค่าแสงสะท้อนที่แสดงลักษณะเฉพาะตัว จากธนบัตรจากนั้น ไมโครคอนโทรลเลอร์จะทำการควบคุมมอเตอร์

โดยนำธนบัตรเข้าไปเก็บไว้ในเครื่องแลกเปลี่ยนบัตรเป็น เหรียญ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเหรียญที่ต้องการแลกได้ ผู้ใช้สามารถเลือกชนิดของเหรียญที่ ต้องการจะแลกโดยการกดสวิตซ์แล้วเลือกชนิดของเหรียญ โดยมีการแสดงผลบนจอ LCD เพื่อทำหน้าที่ใน การยืนยันชนิดของเหรียญที่ต้องการจะแลก เมื่อผู้ใช้บริการสามารถเลือกเหรียญที่ต้องการแลกได้แล้ว ไมโครคอนโทรลเลอร์จะไปควบคุมมอเตอร์ เพื่อทำการจ่ายเหรียญ ที่ผู้ใช้บริการต้องการแลกออกไปให้ ผู้ใช้บริการการทดสอบเครื่องที่สร้างขึ้นให้ผลการทดสอบเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง จากการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัยดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำความรู้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในงานตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่วนหนึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจึง ดำเนินการ ออกแบบ/เขียนแบบ ดำเนินการสร้างเครื่องแลกเปลี่ยนบัตรเป็นเหรียญเพื่อทำการทดสอบและเก็บผลการทดสอบเก็บผลเป็นลำดับต่อไป

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

เครื่องแลกเปลี่ยนบัตรเป็นเหรียญที่สร้างขึ้น มีส่วนประกอบดังนี้

4.1 บล็อกไดอะแกรมการทำงานของโครงงาน



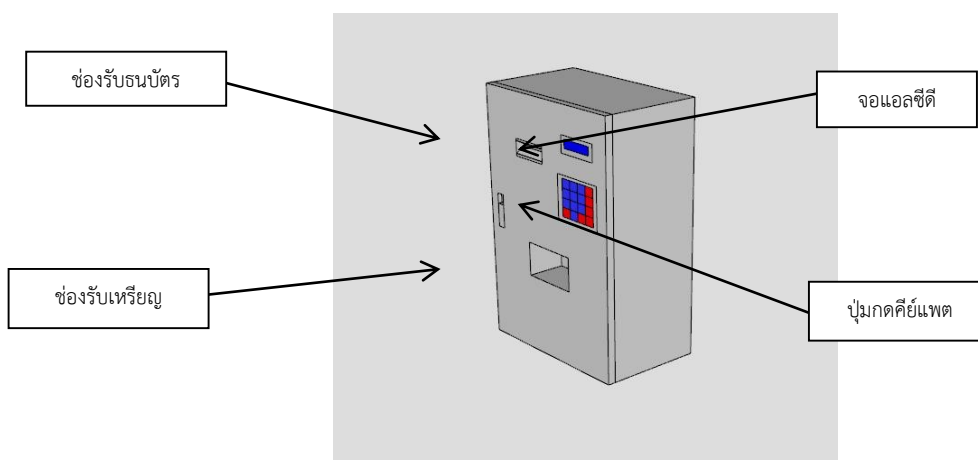
ภาพที่ 1 บล็อกไดอะแกรมระบบควบคุมการทำงานของเครื่องแลกเปลี่ยนบัตรเป็นเหรียญ

จากภาพที่ 1 บล็อกไดอะแกรมระบบควบคุมการทำงานของเครื่องแลกเปลี่ยนบัตรเป็นเหรียญแต่ละส่วนทำหน้าที่ดังนี้

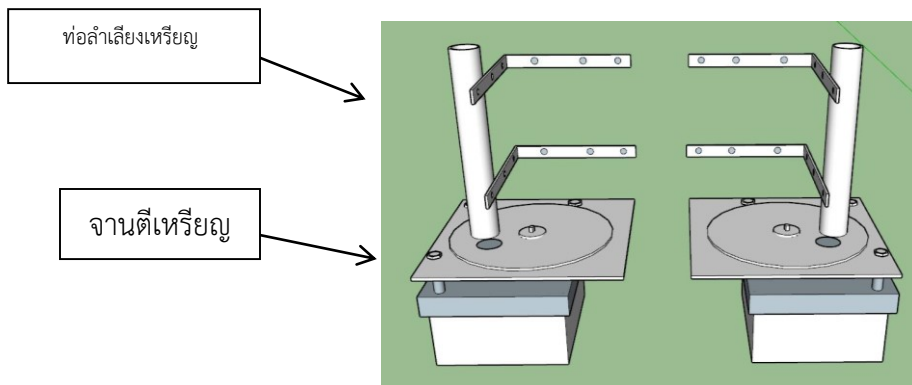
ตัวรับธนบัตร	ทำหน้าที่ รับธนบัตรและตรวจชนิดธนบัตร
คีย์แพด 4x4	ทำหน้าที่ เลือกชนิดเหรียญที่ต้องการแลก
อาร์ดูโน้	ทำหน้าที่ ประมวลผลตามโปรแกรมที่ตั้งค่าไว้
จอแสดงผล	ทำหน้าที่ แสดงผลราคาธนบัตรที่ใส่ไว้ที่เครื่อง
วงจร Drive Motor	ทำหน้าที่ สั่งสแต็ปปีงมอเตอร์ทำงานตามอาร์ดูโน้ที่สั่งมา

สแต็ปปั๊มมอเตอร์ ทำหน้าที่ เป็นตัวขับเคลื่อนกลไกจ่ายเหรียญตามชนิดเหรียญที่เลือกไว้ที่คีย์แพด การทำงานเครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญโดยมีจอแสดงผลทำการแสดงจำนวนเหรียญที่ประจวบอยู่ในเครื่อง จากนั้นเมื่อมีการรับคำสั่งจากเครื่องรับธนบัตร โดยสามารถรับธนบัตรชนิดราคา 100 บาท ชนิดราคา 50 บาท ชนิดราคา 20 บาท และ รวมชนิดราคาทั้งหมด จะส่งสัญญาณไปให้ไมโครคอนโทรลเลอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลที่รับจากเซนเซอร์ตามเงื่อนไขที่กำหนดเมื่อประมวลผลสำเร็จทำการส่งสัญญาณ สั่งการให้กดเลือกชนิดเหรียญที่จะแลกโดยมีชนิดเหรียญอยู่ 2 ชนิดได้แก่ ชนิดเหรียญราคา 5 บาท และ ชนิดเหรียญราคา 10 บาท เมื่อกดชนิดเหรียญในคีย์แพด จะทำการส่งสัญญาณไปให้ไมโครคอนโทรลเลอร์เพื่อทำการ ประมวลผลข้อมูลเป็นรอบของมอเตอร์เพื่อให้มอเตอร์ทำงานและนำเหรียญออกมายังช่องจ่ายเหรียญให้ผู้ใช้บริการ

4.2 โครงสร้างเครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญ

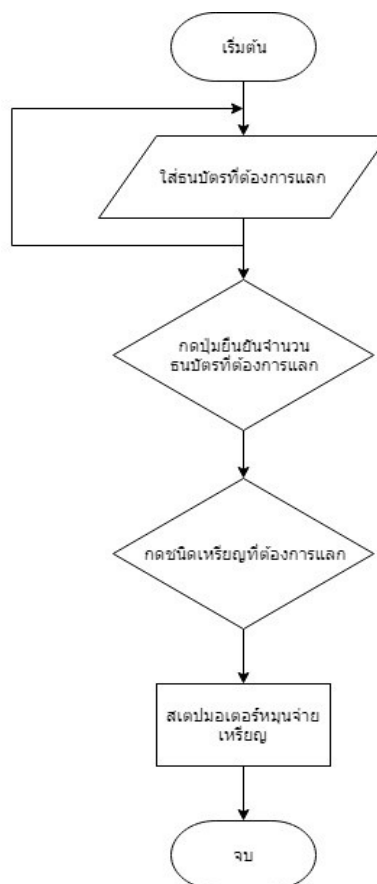


ภาพที่ 2 แบบโครงสร้างของเครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญ



ภาพที่ 3 ระบบการจำหน่ายเหรียญ

4.3หลักการทำงานของเครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญ



ภาพที่ 4 ผังหลักการทำงานของชุดควบคุมการเครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญ

โดยผู้ให้บริการใส่ธนบัตรแล้วโปรแกรมจะแสดงราคาธนบัตรที่ใส่ เมื่อต้องการที่จะแลกแล้วให้ผู้ให้บริการกดยืนยัน จากนั้นให้เลือกว่าจะแลกเหรียญชนิดราคาเท่าไรเพื่อให้โปรแกรมทำการแลกเหรียญแก่ผู้ให้บริการ

5. ผลการวิจัย

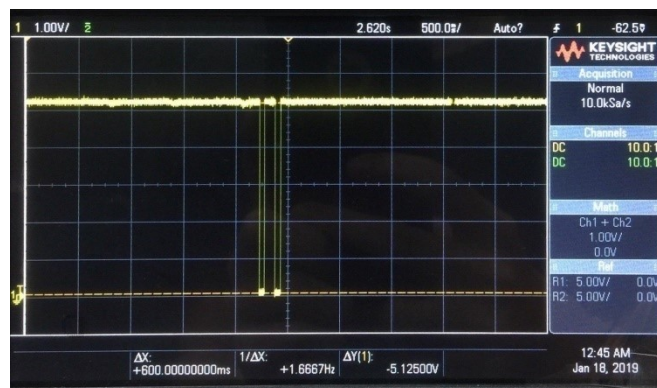
5.1 ผลการทดสอบราคาของธนบัตรของเครื่องแลกธนบัตร

สำหรับการทดสอบราคาธนบัตร แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ประเภท คือ ธนบัตรชนิดราคา 20 บาท ธนบัตรชนิดราคา 50 และธนบัตรชนิดราคา 100 ซึ่งขณะทดสอบต้องป้อนแรงดันไฟฟ้าให้เครื่องรับธนบัตรก่อน แล้วใส่ธนบัตรจึงเป็นการอ่านค่าของธนบัตร



ภาพที่ 5 ธนบัตรชนิดราคา 20 บาท

ที่มา : [2]

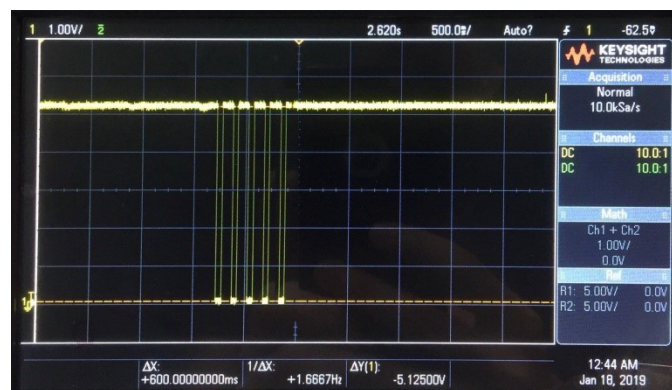


ภาพที่ 6 การทดสอบธนบัตรชนิดราคา 20 บาท

จากภาพที่ 6 เมื่อมีการรับธนบัตรชนิดราคา 20 บาท แสดงให้เห็นว่าเครื่องรับธนบัตรส่ง สัญญาณออกมาเป็นรูปแบบพัลส์ 2 พัลส์



ภาพที่ 7 ธนบัตรชนิดราคา 50 บาท
ที่มา : [2]



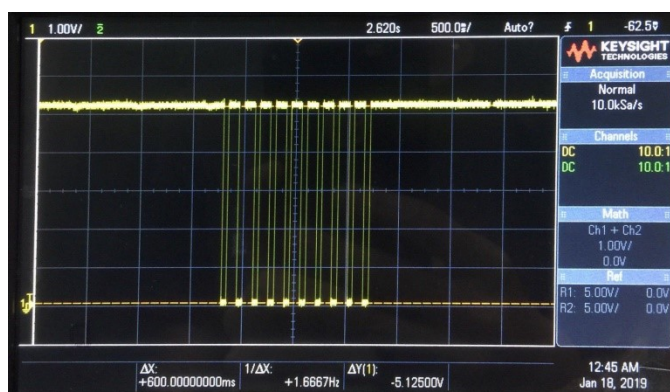
ภาพที่ 8 การทดสอบธนบัตรชนิดราคา 50 บาท

จากภาพที่ 8 เมื่อมีการรับธนบัตรชนิดราคา 50 บาท แสดงให้เห็นว่าเครื่องรับธนบัตรส่ง สัญญาณออกมาเป็นรูปแบบพัลส์ 5 พัลส์



ภาพที่ 9 ธนบัตรชนิดราคา 100 บาท

ที่มา : [2]



ภาพที่ 10 การทดสอบธนบัตรชนิดราคา 100 บาท

จากภาพที่ 10 เมื่อมีการรับธนบัตรชนิดราคา 100 บาท แสดงให้เห็นว่าเครื่องรับธนบัตร ส่งสัญญาณออกมาเป็นรูปแบบพัลส์ 10 พัลส์

5.2 ทดสอบการแลกเหรียญ

5.2.1 การทดสอบใส่ธนบัตรใบละ 20 เพื่อแลกเหรียญ 5

โดยการใส่เหรียญ 5 บาทจำนวน 100 เหรียญ ในท่อลำเลียงเหรียญจากนั้นใส่ธนบัตรชนิดราคา 20 บาท และกดยืนยันเพื่อแลกเหรียญ 5 บาท โดยทดสอบทั้งหมด 50 ครั้ง

การทดสอบ เมื่อกดยืนยัน เครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญสามารถแลกธนบัตรชนิดราคา 20 บาท เป็นเหรียญ 5 บาท ได้ 98%และ มีความคลาดเคลื่อนที่ 2 %

5.2.2 การทดสอบใส่ธนบัตรใบละ 50 เพื่อแลกเหรียญ 5

โดยการใส่เหรียญ 5 บาทจำนวน 100 เหรียญ ในท่อลำเลียงเหรียญจากนั้นใส่ธนบัตรชนิดราคา 50 บาท และกดยืนยันเพื่อแลกเหรียญ 5 บาท โดยทดสอบทั้งหมด 50 ครั้ง

การทดสอบ เมื่อกดยืนยัน เครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญสามารถแลกธนบัตรชนิดราคา 50 บาท เป็นเหรียญ 5 บาท ได้ 96% มีความคลาดเคลื่อนที่ 4 %

5.2.3 การทดสอบใส่ธนบัตรใบละ 100 เพื่อแลกเหรียญ 5

โดยการใส่เหรียญ 5 บาทจำนวน 100 เหรียญ ในท่อลำเลียงเหรียญจากนั้นใส่ธนบัตรชนิดราคา 100 บาท และกดยืนยันเพื่อแลกเหรียญ 5 บาท โดยทดสอบทั้งหมด 50 ครั้ง

การทดสอบ เมื่อกดยืนยัน เครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญสามารถแลกธนบัตรชนิดราคา 100 บาท เป็นเหรียญ 5 บาท ได้ 92% และ มีความคลาดเคลื่อนที่ 8 %

5.2.4 การทดสอบใส่ธนบัตรใบละ 20 เพื่อแลกเหรียญ 10 โดยการใส่เหรียญ 10 บาทจำนวน 100 เหรียญ ในท่อลำเลียงเหรียญจากนั้นใส่ธนบัตรชนิดราคา 20 บาท และกดยืนยันเพื่อแลกเหรียญ 10 บาท โดยทดสอบทั้งหมด 50 ครั้ง

การทดสอบ เมื่อกดยืนยัน เครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญสามารถแลกธนบัตรชนิดราคา 20 บาท เป็นเหรียญ 10 บาท ได้ 100 % ไม่มีค่าความคลาดเคลื่อน

5.2.5 การทดสอบใส่ธนบัตรใบละ 50 เพื่อแลกเหรียญ 10

โดยการใส่เหรียญ 10 บาทจำนวน 100 เหรียญ ในท่อลำเลียงเหรียญจากนั้นใส่ธนบัตรชนิดราคา 50 บาท และกดยืนยันเพื่อแลกเหรียญ 10 บาท โดยทดสอบทั้งหมด 50 ครั้ง

การทดสอบ เมื่อกดยืนยัน เครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญสามารถแลกธนบัตรชนิดราคา 50 บาท เป็นเหรียญ 10 บาท ได้ 100 % ไม่มีค่าความคลาดเคลื่อน

5.2.5 การทดสอบใส่ธนบัตรใบละ 100 เพื่อแลกเหรียญ 10

โดยการใส่เหรียญ 10 บาทจำนวน 100 เหรียญ ในท่อลำเลียงเหรียญจากนั้นใส่ธนบัตรชนิดราคา 100 บาท และกดยืนยันเพื่อแลกเหรียญ 10 บาท โดยทดสอบทั้งหมด 50 ครั้ง

การทดสอบ เมื่อกดยืนยัน เครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญสามารถแลกธนบัตรชนิดราคา 100 บาท เป็นเหรียญ 10 บาท ได้ 98% และ มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 2 %

5.3 การทดสอบการรับธนบัตรปลอม

5.3.1 ธนบัตร ชนิด 20 บาท

ผลการทดสอบ เมื่อใส่ธนบัตรปลอม 20 บาท เครื่องรับธนบัตรไม่รับธนบัตรปลอมชนิดราคา 20 บาท ได้ 100%

5.3.2 ธนบัตร ชนิด 50 บาท

ผลการทดสอบ เมื่อใส่ธนบัตรปลอม 50 บาท เครื่องรับธนบัตรไม่รับธนบัตรปลอมชนิดราคา 50 บาท ได้ 100%

5.3.2 ธนบัตร ชนิด 100 บาท

ผลการทดสอบ เมื่อใส่ธนบัตรปลอม 100 บาท เครื่องรับธนบัตรไม่รับธนบัตรปลอมชนิดราคา 100 บาท ได้ 100%

6.สรุปผลการวิจัย

จากผลการทดสอบเครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญโดยใช้บอร์ดไมโครคอนโทรลเลอร์ตระกูล Arduino Mega 2560 R3 ในการควบคุมการจำหน่ายเหรียญชนิดราคา 5 บาท และ เหรียญชนิดราคา 10 บาท สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

6.1 เครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญที่ควบคุมด้วยบอร์ดไมโครคอนโทรลเลอร์ สามารถตรวจสอบธนบัตรปลอมได้ 100 %

6.2 เครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญที่ควบคุมด้วยบอร์ดไมโครคอนโทรลเลอร์สามารถแลกเหรียญชนิดราคา 5 และ 10 บาทได้

6.3 ค่าเฉลี่ยของการแลกเหรียญ 5 บาท มีความคลาดเคลื่อนที่ 5.15 % จากทั้งหมดจำนวน 350 ครั้ง

6.4 ค่าเฉลี่ยของการแลกเหรียญ 10 บาท มีความคลาดเคลื่อนที่ 1.15 % จากทั้งหมดจำนวน 350 ครั้ง

7. เอกสารอ้างอิง

เดชฤทธิ์ มณีธรรม (2560). **คัมภีร์การใช้งาน ไมโครคอนโทรลเลอร์ Arduino**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: รูปแบบของธนบัตรไทย http://resizeandsave.online/dappy-January_17_9.html (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2562)

มานนท์ พูลกาลัง และ ถาวร ศิริสอน (2555). **เครื่องแลกธนบัตรเป็นเหรียญอัตโนมัติควบคุมโดย ไมโครคอนโทรลเลอร์**. มหาวิทยาลัยสยาม. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.research-system.siam.edu/co-operative/184-2013-12-20-05-58-54>

ไวยากรณ์ ชูสาย, ดรุณี ดีสูงเนิน และ ชนิตา วรวงษ์ **เครื่องจำแนกและนับเหรียญ**. (โครงการนวัตกรรม โทรคมนาคม หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2558)

[ออนไลน์]. เข้าถึงจาก **เครื่องรับธนบัตร**. <http://www.ictgroup.com.tw> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2562)

การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณบางพลี
และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ

The Management of Sustainable Community-Based Tourism: A Case Study of
Bangplee Floating Market and Wat Bangplee Yainai, Samutprakarn

สุรีย์พร สลับสี¹ พงษ์พัทธ์ วัฒนพงศ์ศิริ²

Sureeporn Salapsri Pongpat Wattanapongsiri

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนแห่งนี้ เพื่อนำมาสู่การสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวของชุมชนบางส่วน และใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติอ้างอิง และสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ มีการจัดการการท่องเที่ยวที่สำคัญใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณ และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมน้ำ เช่น กิจกรรมนั่งเรือชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ รวมทั้งการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวหรือคนในชุมชนมากขึ้น ชุมชนตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน และหน่วยงานภาครัฐ ยังได้ร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาความสะอาดและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวชุมชน ตลาดน้ำโบราณบางพลี วัดบางพลีใหญ่ใน

¹ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เบอร์โทรศัพท์ 0-2325-2010

² สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เบอร์โทรศัพท์ 0-2325-2010

ABSTRACT

The purposes of this research were: to explore the management of sustainable community-based tourism : A Case Study of Bangplee Floating Market and Wat Bangplee Yainai, Samutprakarn, to survey the satisfaction of tourists, and to suggest the guidelines of sustainable tourism development and management. This research was a mix method; interviews collect from the staff of government, private sectors, and tourism entrepreneurs and questionnaires collect from 385 people by using a descriptive method to analyses the text data. The result showed that tourists overall satisfaction levels were high. The management of tourism are enhancing a tourism capacity such as history, culture, riverside community and promoting Bangplee Floating Market and Wat Bangplee Yainai, Samutprakarn' community to be a learning center by tourism activities as a boat views of river, kayaking and others, and tourism management should establish facilities and promote conservation of natural resources.

Keywords: Community-based Tourism, Bangplee Floating Market, Wat Bangplee Yainai

บทนำ

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ และเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนระบบการท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชน (Community - based Tourism) นั้น เป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งมุ่งเน้นที่จะสร้างความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนถูกคาดหวังให้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น ทั้งกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างงาน การกระจายรายได้สู่ชุมชน ไปจนถึงการแก้ไขปัญหาความยากจน ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนจะมีความยั่งยืนได้นั้น จะต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการของชุมชน การสร้างเครือข่ายของชุมชน รวมไปถึงการต่อยอดในเรื่องของการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2557)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัด ฯ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีเป้าประสงค์ให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้นและพึงพอใจต่อ

มาตรฐานความปลอดภัยและการให้บริการ และสิ่งสำคัญคือ ต้องการให้ชุมชนต่าง ๆ มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการท่องเที่ยว ทั้งนี้ จังหวัดสมุทรปราการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลากหลาย อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากมีพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายเชื่อมโยงเป็นเส้นทางท่องเที่ยว ทั้งนี้สามารถเดินทางไปกลับได้เพียง 1 วัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการในปี 2559 มีมากถึง 2,896,849 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และในอนาคตนั้นจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นผลมาจากการเดินทางที่สะดวกจากรถไฟฟ้า และการจัดระบบจราจรที่มีประสิทธิภาพผนวกกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว แบบ One Day Trip (กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ, 2560)

ทั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งในภาครัฐ เอกชน หรือชุมชนท้องถิ่น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ชุมชน หรืออยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ดังนั้น จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ชุมชน รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน มีการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นชุมชนต้นแบบสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกศึกษาชุมชนแห่งนี้ เนื่องจากแต่เดิมโดยพื้นฐานแล้วเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย มีวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมสืบทอดมาอย่างยาวนาน ดำรงชีวิตเรียบง่าย ไม่นิยมทำธุรกิจบริการหรือธุรกิจท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันชุมชนแห่งนี้ได้มีการปรับตัวโดยอาศัยการเข้ามาของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยอาศัยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นให้มีความยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณ และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อสร้างข้อเสนอในเชิงนโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ส่วนองค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่า คือการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้ การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่ อื่นๆด้วยความสมัครใจ หรือการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้นๆ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวก็จัดเป็นอุตสาหกรรม ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางด้านทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการข้างเคียงต่างๆ

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นมีการปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542; พงณา สวนศรี, 2539 และภราเดช พยัฒวิเชียร, 2538 อ้างถึงใน สุทธิ เสริฐศรี, 2557, หน้า 21-23) ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economics Sustainability) ความยั่งยืนทางด้านสังคม (Social Sustainability) และความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) นั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของ “การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)”

ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง การสอบถามความเห็นด้วยใบประเมินผล และการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบผลของการบริการ และนำมาปรับปรุงแก้ไขการจัดการ และการ

บริการให้มีประสิทธิภาพจากหลักของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และหลักการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยว กล่าวคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานสำคัญในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องถูกนำมาใช้อย่างชาญฉลาด ต้องทำการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและต้องพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย เพื่อให้บรรลุหลักของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน (Community Base Sustainable Tourism) กล่าวคือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ที่กำหนดทิศทางในการจัดการโดยชุมชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างผู้เรียนรู้และชุมชน โดยมองว่าการท่องเที่ยวสามารถครอบคลุมทั้ง 5 ด้านพร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นผู้ดูแลจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและของภูมิภาค ซึ่งหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) ในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การประดิษฐ์ และจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เทศกาลประเพณี การนำนักท่องเที่ยวชมกระบวนการทางการเกษตร เป็นต้น (สุธี เสริฐศรี, 2557, หน้า 29-31)

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study Research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและแบบสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลยืนยันขีดความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mix Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกันดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้ที่รับผิดชอบในการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน ตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ชาวบ้านในชุมชน หน่วยงานรัฐบาล และผู้ประกอบการ

ท่องเที่ยว รวมทั้งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จากการให้บริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนี้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ในส่วนของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะจัดทำบันทึกภาคสนาม (Field Note) จากการสัมภาษณ์และการสังเกต พร้อมทั้งจัดทำรายละเอียดจากการเก็บข้อมูล (Transcripts) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปใจความสำคัญ (Thematic Analysis) เพื่อตอบคำถามในการวิจัย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้กรณีที่ไม่นับรวมจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ในการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค

จากนั้น ได้นำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงก์กับข้อคำถาม (Index of item-objective congruence หรือ IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับวัดบางพลีใหญ่ใน ได้แก่ วัดบางโกลนนอก จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันคือ มีสถานที่ทำบุญและตลาดอยู่ภายในวัด จำนวน 30 คน เพื่อเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.873 จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างจริง คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 ราย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ใช้สถิติการทดสอบค่าที (T-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ไปโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับ .05

ผลการวิจัย

1.1 ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว

ตั้งคำสัมภาษณ์ที่ว่า “ในส่วนของสถานที่ทำบุญถ้าเป็นวันพระจะมีสถานที่สำหรับทำบุญตักบาตรและฟังพระสวดมนต์ที่ศาลา หากใครต้องการมาทำบุญปิดทองหลวงพ่อดำทางเรามีบริการดอกไม้ ธูป เทียน สามารถนำไปบูชาองค์หลวงพ่อดำในพระอุโบสถได้เลย” (คำสัมภาษณ์ พระราชเสนาบดี,เจ้าอาวาสวัดบางพลีใหญ่ใน)

“ส่วนร้านค้าเราจัดให้มีล้อคตามถนนซึ่งมีทั้งหมด 350 ล้อคแม่ค้าที่ค้าขายมานานให้เป็นเจ้าของล้อค ส่วนแม่ค้าใหม่ให้เข้ามาขายได้เวลา 08.45 กรณีมีเทศกาลสำคัญ ทางเราจะเปิดโซนให้ใหม่ และในส่วนการจัดระเบียบการจราจรบริเวณวัด ตามถนนเรามีอาสาสมัครจราจร และตำรวจอีก 2 นาย คอยดูแลตามถนนอำนวยความสะดวกบนถนน เมื่อรถเข้ามาในบริเวณวัดเราจะมีที่จอดรถให้ และมีอาสาสมัครจราจร คอยอำนวยความสะดวกในที่จอดรถให้ อปภร. ที่อยู่ตามถนนก็จะคอยอำนวยความสะดวกให้รถวิ่งเข้ามาภายในวัดได้คล่องตัว ส่วน อปภร. ที่อยู่ภายในวัดก็จะคอยอำนวยความสะดวกให้รถวิ่งเข้า-ออกภายในวัดสะดวกและคล่องตัวขึ้น แต่เนื่องจากการจราจรในเขตบางพลีถนนแคบมาก ทางเราจึงจัดการไม่ได้มากเท่าไร แต่เราก็พยายามทำให้การจราจรคล่องตัวขึ้น” (คำสัมภาษณ์ นายชินนทร์ สว่างแก้ว, ผู้อำนวยการวัดบางพลีใหญ่ใน)

1.2 ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีความสำคัญกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยมีเจ้าหน้าที่อาสาสมัครในชุมชน ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว โดยมีการจัดการแบ่งแยกโซนพื้นที่การทำงานกันอย่างชัดเจน ทั้งในส่วนของบริษัทตลาดน้ำโบราณบางพลี และบริเวณวัดบางพลีใหญ่ใน ซึ่งใช้เป็นสถานที่ในการประกอบพิธีทางพุทธศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของวันหยุด จะมีจำนวนเจ้าหน้าที่อาสาสมัครจำนวนมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้นด้วย

ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า “ทางเรามีบริการทุกด้าน จันท์-ศุกร์ จะมีเจ้าหน้าที่อยู่ตามแผนกต่างๆ 80 คน แต่ถ้าเป็นวันเสาร์-อาทิตย์จะมีอยู่ประมาณ 100 กว่าคนคอยแนะนำอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวต้องการจะทำบุญ ก็มีดอกไม้ ธูป เทียน จำหน่าย เพียงแค่นำปัจจัย 20 บาท หยอดลงตู้บริจาคก็สามารถนำดอกไม้ ธูป เทียน ไปบูชาองค์หลวงพ่อโตได้เลย หากต้องการไปทำบุญตรงไหนก็สามารถเดินไปได้เลย บางอาทิตย์ก็มีอาหารคาวหวานมาให้บริการฟรีแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

ในส่วนของด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เรามี อปพร. และกล้องวงจรปิด ทุกถนนทุกจุดสามารถตรวจสอบได้ตลอด มี อปพร.เดินอยู่ตามถนนในชั่วโมงในการสื่อสารตรงไหนที่เกิดปัญหาทางเราจะให้ อปพร. ที่อยู่ตามจุดต่างๆเข้าไปตรวจดู ค่อนข้างจะปลอดภัย เนื่องจากมีศูนย์อำนวยความสะดวกที่คอยดูแลกล้องวงจรปิดอยู่และมีศูนย์กระจายข่าวที่เราสามารถประกาศได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นของหาย หรือลืมของไว้ทางเราก็จะประกาศให้เจ้าของมารับคืน คือของหายได้คืน เราจะมีการป้องกันตลอดให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะรถเมื่อนักท่องเที่ยวจอดไว้แล้ว ก็จะมี อปพร. คอยตรวจตราอยู่” (คำสัมภาษณ์ นายชินทร์ สว่างแก้ว, ผู้อำนวยการวัดบางพลีใหญ่ใน)

1.3 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาตินั้น เนื่องจากตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นตลาดเก่าแก่ตั้งอยู่ริมคลองสำโรง อยู่ใกล้กับวัดบางพลีใหญ่ใน เดิมมีชื่อว่า “ตลาดศิริโสภณ” สันนิษฐานว่าชาวจีนเป็นผู้เข้ามาเปิดร้านในตลาดนี้ราว พ.ศ. 2400 ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) เดิมเป็นชุมชนใหญ่มีความรุ่งเรืองมากในอดีต โดยเป็นตลาดขนส่งจากภาคตะวันออกชายฝั่งทะเลสู่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการคมนาคมในสมัยนั้นใช้เส้นทางเรือเป็นหลัก ดังนั้น จากความสำคัญของพื้นที่ที่ตั้งอยู่ริมคลอง จึงมุ่งเน้นการรักษาความสะอาดเป็นสำคัญ โดยมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ทิ้งขยะให้เหมาะสม ไม่ทิ้งสิ่งปฏิกูลลงในลำคลอง รวมถึงอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวโดยการเพิ่มจุดทิ้งขยะให้มากขึ้นด้วย

ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า “ในเรื่องของความสะอาดเรามีพื้นที่ที่จะทิ้งขยะได้ มีถังขยะตามจุดต่างๆตั้งอยู่เยอะพอสมควร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงขยะอยู่ใกล้ๆแล้วจะไม่ทิ้งขยะลงตามพื้นตามที่นั่งพัก รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่คอยเดินตรวจและตักเตือนคนที่ทิ้งขยะไม่ถูกที่ด้วย” (คำสัมภาษณ์ นายชินนทร์ สว่างแก้ว, ผู้อำนวยการวัดบางพลีใหญ่ใน)

“ในส่วนของตลาดน้ำโบราณบางพลีมีการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณริมคลองได้รับความช่วยเหลือจากทางเทศบาลตำบลบางพลีให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่อยู่ริมคลองโดยให้วางขยะไว้บริเวณริมคลองก็จะมีทางเจ้าหน้าที่เข้าไปเก็บ อีกปัญหาคือผักตบชวา ตลาดเราอยู่ปลายน้ำก็จะมีพวกผักตบชวาลอยมาตรงนี้ก็จะมีเจ้าหน้าที่ของทางเทศบาลเข้ามาเก็บผักตบชวา” (คำสัมภาษณ์ นายชะออม สังข์ทอง, รองนายกเทศมนตรีตำบลบางพลี)

1.4 ด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณูปโภค

ตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการนั้นจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในชุมชนบางพลี มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยอาศัยความร่วมมือในการจัดการจากภาคส่วนต่าง ๆ เช่น บริการห้องน้ำ บริการเก้าอี้สำหรับนั่งพัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐในการปรับปรุงซ่อมแซมถนนที่ชำรุด การอำนวยความสะดวกในช่วงหยุด รวมถึงการทำป้ายบอกทางที่มีจำนวนมากขึ้นและมีความชัดเจนในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ในได้สะดวกยิ่งขึ้น

ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า “ในส่วนของสิ่งแวดล้อมและสาธารณูปโภค ทางเรามีน้ำดื่มเป็นแก้วให้แก่นักท่องเที่ยวฟรีตลอดทั้งวัน ห้องน้ำของเราเป็นห้องน้ำไฮเทคมีความสะอาดและสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ หากนักท่องเที่ยวต้องการจะชาร์ตแบตเตอรี่ทางวัดก็มีไฟฟ้าให้ใช้ได้ใช้ไม่มีปิดกั้น ตู้เอทีเอ็มก็มีให้บริการทุกธนาคาร” (คำสัมภาษณ์ นายชินนทร์ สว่างแก้ว, ผู้อำนวยการวัดบางพลีใหญ่ใน)

“เทศบาลตำบลบางพลีได้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ดังนั้น จึงได้จัดสิ่งแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การทำป้ายบอกทางที่ชัดเจนมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของเทศบาล ฯ รวมไปถึงการซ่อมแซมถนนหนทางที่อาจชำรุดเนื่องจากมีการสัญจรไปมาบริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นได้รับความสะดวกสบายสูงสุด” (คำสัมภาษณ์ นายชะออม สังข์ทอง, รองนายกเทศมนตรีตำบลบางพลี)

2. ในส่วนวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณและวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ปรากฏดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากที่สุด คือ ร้อยละ 65.70 และเพศชาย ร้อยละ 34.30 มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด คือ ร้อยละ 39.50 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ร้อยละ 24.90 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 21.30 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 11.40 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.90 ตามลำดับ เป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คือ ร้อยละ 40.30 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 40.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.10 และอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 2.90 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 35.60 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 29.90 มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 19.20 และรายได้มากกว่า 20,001 บาท ร้อยละ 15.30 ตามลำดับ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 53.20 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 36.10 ภาคเหนือ ร้อยละ 7.00 และภาคใต้ ร้อยละ 3.60 และมีผลการวิเคราะห์ ฯ ได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชน ทัศนศึกษา ตลาดน้ำโบราณ และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ (n=385)

ประเด็นการจัดการการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว	3.93	.66	มาก	3
2.ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว	3.78	.67	มาก	4
3.ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	3.98	.72	มาก	1
4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค	3.96	.70	มาก	2
รวม	3.91	.60	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ทัศนศึกษา ตลาดน้ำโบราณ และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.91) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93) และด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78) ตามลำดับ

และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชน ทัศนศึกษา ตลาดน้ำโบราณ และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้จากตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณ และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ (n=385)

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ชาย	132	3.84	.61	-1.626	.105
หญิง	253	3.95	.59		

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณ และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ กับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณ และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ (n=385)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	9.537	4	2.384	7.161	.000*
	ภายในกลุ่ม	126.515	380	.333		
	รวม	136.052	384			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	8.302	4	2.075	6.174	.000*
	ภายในกลุ่ม	127.751	380	.336		
	รวม	136.052	384			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.797	3	1.599	4.642	.003*
	ภายในกลุ่ม	131.255	381	.345		
	รวม	136.052	384			
ภูมิสำเนา	ระหว่างกลุ่ม	5.172	3	1.724	5.019	.002*
	ภายในกลุ่ม	130.880	381	.344		
	รวม	136.052	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณ และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

1. การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน ทำให้วิเคราะห์ได้ถึงเอกลักษณ์ของชุมชนแห่งนี้ ได้ดังนี้

1.1 ชุมชนแห่งนี้มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาช้านาน ชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม มีการจับปลาในลำคลองมาใช้ในการดำรงชีวิต และในปัจจุบันถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะมีความก้าวหน้าแต่ความเป็นชุมชนดั้งเดิมยังมีอยู่ ชาวบ้านส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในชุมชนก็เป็นคนในพื้นที่มาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน มีการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 มาใช้ในการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่แบบพอเพียง เข้ากับวัฒนธรรมชุมชนได้ การมีการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนนั้นมีผลดีทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้ และเทคโนโลยี แต่จะต้องมีการพัฒนาที่คำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลักด้วย

1.2 ชุมชนแห่งนี้มีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากชุมชนทั่วไป เพราะนอกจากจะอาศัยอยู่บนฝั่งแล้วยังมีการปลูกบ้านอาศัยอยู่ริมน้ำ หรือเรียกว่า “วิถีชีวิตริมน้ำ” เพราะทุกบ้านจะใช้การเดินทางโดยเรือเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีความสะดวก สบายเป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันนี้การเดินทางทางโดยเรือก็ได้ลดความนิยมลงไป มีการใช้รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เพราะสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางมากขึ้น แต่ในปัจจุบันเรายังสามารถเห็นวิถีชีวิตริมน้ำของชุมชนแห่งนี้ได้ ประกอบกับชุมชนแห่งนี้อยู่ใกล้กับ “วัด” อันเป็นสถานที่ทางพระพุทธศาสนา และมีความผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยมาช้านาน จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ปัจจุบันทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนได้ร่วมมือกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดและสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นอย่างมาก

1.3 แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้ ชุมชนแห่งนี้เป็นศูนย์การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นแหล่งอาศัยของสัตว์น้ำนานาชนิด ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนจึงมีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักขนบธรรมเนียมและวิถีชีวิตริมน้ำ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมนั่งเรือชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ในอดีตชาวบ้านจะ

เดินทางโดยเรือเป็นส่วนใหญ่ เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่มีบ้านติดริมน้ำ การเดินทางโดยเรือจึงเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายที่สุด ดังนั้น การนั่งเรือผ่านบ้านเรือนริมสองฝั่งคลอง ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความเป็นอยู่ของชาวบ้านสองฝั่งริมน้ำได้อย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวบางคนมีการพักแรมกับชาวบ้านเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านริมน้ำ รวมไปถึงกิจกรรมพายเรือคายัก เป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ เพราะนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังได้สัมผัสกับสัตว์ในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่พายเรือคายักเจ้าหน้าที่จะคอยดูแลและจะมีอุปกรณ์ที่ใส่เพื่อป้องกันอันตราย อาทิ หมวกนิรภัย เสื้อชูชีพ เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ตลาดโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ มาอภิปรายผลเพื่อสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางโดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นมาตั้งแต่กำเนิด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ทัศนศึกษาตลาดน้ำโบราณ และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นในเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนี้ ทำให้ชุมชนตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ในเปลี่ยนแปลงไปมีความเจริญมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวหรือคนในชุมชน เช่น ซ่อมแซมถนนที่ชำรุด ทำป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและเพียงพอ มีการให้บริการนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและทั่วถึง เช่น บริการเรือข้ามฟาก เจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย การให้คำแนะนำให้ข้อมูลเรื่องต่าง ๆ ผู้ประกอบการร้านค้าให้บริการสุภาพและตั้งราคาสินค้าอย่างเป็นธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ ชุมชนตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน และหน่วยงานภาครัฐ ในจังหวัดสมุทรปราการยังได้ร่วมกันจัดกิจกรรมสร้างเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาความสะอาดด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ จันทดิษฐ์ (2552) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ยังมีความเห็นจากนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นประชาชนในชุมชนนั่นเองว่า คนในชุมชนแห่งนี้มีความภาคภูมิใจในการเปิดชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมและมีชื่อเสียงในจังหวัดสมุทรปราการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 18-19) กล่าวคือ การพัฒนาแบบยั่งยืนควรคำนึงถึงความต้องการของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ว่า คนในชุมชนต้องการที่จะเปิดชุมชนของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ หากไม่พร้อมที่จะเปิดชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวก็ควรที่จะชะลอไปก่อน มิฉะนั้นจะเกิดการทะเลาะเบาะแว้งกันของคนในชุมชน ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของชุมชนแย่ลง แต่ถ้าหากคนในชุมชนพร้อมใจกันเห็นด้วย กับการเปิดชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น จะต้องเตรียมความพร้อมทุก ๆ ด้าน ทั้งการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการนักท่องเที่ยว ตลอดจนการอนุรักษ์ในชุมชนให้เกิดความยั่งยืนสืบต่อไป

อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ยังได้สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนมากขึ้น จากการค้าขายสินค้าชนิดต่าง ๆ รวมไปถึงการเกิดอาชีพใหม่ ๆ ของคนในชุมชน ตามที่ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 30-31) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญในพื้นที่เมื่อการท่องเที่ยวเข้าไปถึงยังชุมชนนั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดเศรษฐกิจที่ดีต่อชุมชนนั้น ๆ และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพร ทาวีกุล (2544) และวีระศักดิ์ กราปัญญา (2554) ที่พบว่า เมื่อมีการพัฒนาทางการท่องเที่ยวของชุมชนทำให้ชุมชนมีระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้นมีการปรับปรุงสาธารณูปโภคเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกทั้งยังทำให้ชาวบ้านในชุมชนเกิดรายได้จากการท่องเที่ยว เช่นการขายของที่ระลึกหรือสินค้า O-TOP นอกจากนี้ยังมีการนำสินค้าทะเลมาแปรรูปให้อยู่ในของแห้งเพื่อนักท่องเที่ยวซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง หรือบุคคลที่ตนสนิทหรือรู้จัก

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เป็นประชาชนในละแวกใกล้เคียงชุมชนตลาดน้ำโบราณ และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ยังมีความเห็นที่ว่าสิ่งสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน คือ การสร้างจิตสำนึกร่วมกันของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต และร่วมกันสืบสานประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 18-19) กล่าวคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องคำนึงถึงประชาชนในการมีส่วนร่วมจัดการแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวซึ่งจะทำให้คนในชุมชนได้รับผลประโยชน์อะไรบางอย่างจากการท่องเที่ยว และพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดังกล่าวให้ดีขึ้นด้วย และควรคำนึงถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวขึ้นว่า จะถูกกระทบหรือถูกทำลายหรือไม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางพิจารณาในการดูแลรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และดำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของท้องถิ่น อีกทั้งคำนึงถึงสิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ว่า มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของชุมชนหรือไม่ ชุมชนเน้นการจัดการความสะอาด ความสะดวกสบายตามมาตรฐานสากลหรือไม่ ทำให้สะท้อนถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้นสามารถทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวของท้องถิ่นตามมาตรฐานสากล ทั้งนี้ จากการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนกรณีศึกษา ตลาดน้ำโบราณบางพลี และวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีความยั่งยืนนั้น ต้องอาศัย

ความร่วมมือในการจัดการ และการพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการเอกชน และประชาชนในชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญสำคัญในการขับเคลื่อนให้ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้ง ยังต้องอาศัยข้อมูลจากการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามผู้ให้บริการหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อให้ทราบผลของการบริการ และนำมาปรับปรุงแก้ไขการจัดการ และการบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนให้มากขึ้น โดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน อาจจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว แต่เป็นการมีส่วนร่วมในฐานะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ร่วมต้อนรับหรือแสดงออกถึงการต้อนรับเวลาที่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนภายนอกเดินทางเข้ามาในชุมชน นอกจากนี้ ควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือจัดการความรู้ภายในชุมชน เพื่อให้สมาชิกคนอื่น ๆ ได้มีโอกาสเรียนรู้และร่วมพัฒนาทิศทางการเติบโตของชุมชน

2. ควรมีการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่บุคลากรผู้ทำหน้าที่ให้บริการ ตลอดจนจัดให้มีการศึกษาดูงานฝึกปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง มีระบบการควบคุมและประเมินผลเป็นอย่างดี โดยอาศัยความร่วมมือจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และประชาชนในชุมชน เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวชุมชนแห่งนี้มีความยั่งยืน

3. ควรปรับปรุงแก้ไขการบริหารจัดการท่องเที่ยวในบางส่วนที่ได้รับข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว เช่น ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมปัญหาหลักที่พบ จะเป็นเรื่องที่จืดจาง เช่น หาดที่จืดจางยากที่จืดจางคืบแคบ ลานจอดรถควรมีทางเข้าและออกให้ชัดเจนมากกว่านี้ และควรมีถังขยะให้มากกว่านี้ รวมถึงด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมปัญหาหลักที่พบ จะเป็นเรื่องความสะดวกสบายบริเวณริม น้ำ คลองมีสีดำและส่งกลิ่น ควรมีการจัดการในเรื่องความสะดวกสบายของคลองบริเวณตลาดน้ำโบราณบางพลีให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2559. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.tourism.go.th/view/1/

สถิตินักท่องเที่ยว/(วันที่ค้นข้อมูล: 14 ธันวาคม 2560).

กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ. (2559).ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.tourism.go.th (วันที่ค้นข้อมูล : 14 ธันวาคม 2560).

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). **การจัดการการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุ๊คสแตนด์การ์ด.
- ปรีชา แดงโรจน. (2544). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอุตสาหกรรมที่ 21**. กรุงเทพฯ: ไฟแอนด์โฟร์ พรินต์ติ้ง.
- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. (2552). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2557). **การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา บ้านโคกไคร จังหวัดพังงา**. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 7 (3).
- วรรณมน จันทดิษฐ์. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. การศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระศักดิ์ กราปญจะ. (2554). **รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชนบานอวาทาเลน – บ้านทาพร ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่**. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุธี เสริฐศรี. (2557). **แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา จังหวัดลำปาง

Factors influencing the purchase of souvenirs of Thai tourists: a case study of Lampang Province

กิตติคุณ เกร็งกำจรกิจ¹ และกิงดาว อาจคงหาญ²

Kittikhun Kreangarmjornkit and Kingdao Artkongharn

บทคัดย่อ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงให้สังคมเศรษฐกิจ (Social economy) เติบโต โดยเฉพาะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Economic of tourist) เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายทั้งสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสถานที่ที่เกิดขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ และสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติในพื้นที่ประเทศไทยส่วนใหญ่มีมาตั้งแต่จุดกำเนิดโลกตลอดมาจนถึงยุคสมัยแบ่งแยกดินแดนเป็นอาณาเขตต่างๆ ก่อให้เกิดเป็นสถานที่สวยงามมากมายตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น ต่อมาได้เกิดแนวคิดมีการพัฒนาจากชาวบ้านทำสถานที่ตามธรรมชาติที่สวยงามนั้นๆ เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและยังมีของที่ระลึกจำหน่ายขึ้นอีกมากมาย

คำสำคัญ : ของที่ระลึก, นักท่องเที่ยว

Abstract

At present, it can be seen that Thailand is a social economy that grows especially in the economy of tourist, because Thailand has many tourist attractions, both naturally occurring places and places that occur. By human skill And places that occur naturally in most areas of Thailand, ranging from the global point of time until the separatist era to various territories Causing many beautiful places in nature, such as forests, mountains, waterfalls and sea water, etc. Later, the

¹ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

² อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

concept was developed from the villagers to make beautiful natural places. Opened as a tourist attraction in the community and there are many souvenirs sold.

Keywords: souvenirs, tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ในรูปของการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและในรูปของสินค้า รัฐบาลจึงได้มีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพยายามสร้างค่านิยมกระตุ้นให้คนไทยได้เดินทางท่องเที่ยว และมีการจับจ่ายใช้สอยในประเทศตลอดปี

ในส่วนสินค้าที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในลักษณะต่างๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังขาดการเน้นด้านส่วนประสมการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

การที่สินค้าที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในลักษณะต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังขาดการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น การออกแบบในด้านรูปทรง สี วัสดุ และบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาสินค้า แหล่งจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์สินค้าให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวแต่ละเพศและวัย
4. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึก

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว
- ส่วนประสมการตลาด
- ศักยภาพทางการท่องเที่ยว
- แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการดำเนินการวิจัย ประชากรที่ศึกษาคือประชาชนที่มาเที่ยว จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive) เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก ในเวลา 09.00-15.00 น. ตามแหล่งขายในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ณ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (research tool) ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

การเก็บข้อมูล ดำเนินการสอบถามผู้ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ของใช้ และของตกแต่ง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ฉบับแล้ว ได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ลงรหัส แบบสัมภาษณ์ที่เป็นปลายเปิดได้นำมาจัดกลุ่มคำทั้งหมด การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลข้อมูลที่ต้องการเพื่อหาค่าทางสถิติ นำข้อมูลและค่าทางสถิติมาแปลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและความเรียง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลทั่วไป นำเสนอในรูปของจำนวนความถี่ และ ร้อยละ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวทางการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

- สภาพปัญหาของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
- การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- จำนวนนักท่องเที่ยวจะมามากน้อยขึ้นกับปัจจัยใดบ้าง

- ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก
- แนวทางการประชาสัมพันธ์ควรเป็นอย่างไรโดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้เสนอความคิดเห็นตามประเด็นต่างๆ จนครบทุกประเด็น

2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือวิจัย แนวทางการสนทนากลุ่มสร้างโดย

- กำหนดเรื่องและวัตถุประสงค์ในการสนทนากลุ่ม
- กำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างแนวทางการสนทนากลุ่ม
- นำประเด็นที่ได้เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการวิจัยตรวจสอบความตรงตา
- ประเด็นที่ได้มาปรับแก้ไขตามคำแนะนำ
- นำประเด็นที่ได้หลังปรับปรุงแก้ไขไปใช้ในการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผู้สนทนาได้แสดงความ

คิดเห็นตามประเด็นที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยจัดสนทนากลุ่ม ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561

- 1.) ศึกษาค้นคว้าตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 2.) จัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุม เป็นไปตามเกณฑ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบคือนักท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชน และหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 3.) นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

วิธีการรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปสอบถามเป้าหมายที่วางไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูล เอกสาร งานวิชาการ เกณฑ์การประเมินที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย
โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักศึกษา อาจารย์ พ่อบ้านแม่บ้าน นักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าความถี่
ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.15 มีอาชีพรับราชการ/อาจารย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32

2.ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมในระดับปานกลาง จำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เลือกซื้อด้วยเหตุผลเพื่อนำไปเป็นของขวัญของที่ระลึก จำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 1ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 70คน คิดเป็นร้อยละ 35 และได้รับข้อมูลมาจาก เพื่อน,คนรู้จัก จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5

3.พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปาง ด้านผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีรูปร่างลักษณะสีสันทนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ขนาดและปริมาณในระดับ มาก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

4.พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปาง ด้านราคา โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาถูกคุณภาพพอใช้ มาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีราคาปานกลางคุณภาพตามราคา ปานกลาง

จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีราคาเหมาะสมกันทั้งคุณภาพและปริมาณ มาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีราคาแพงคุณภาพสูงในระดับ มาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปางด้านสถานที่โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ภายในร้านกว้างขวาง สะอาด บรรยากาศดีน่าเดิน ในระดับ มากและปานกลางเท่ากัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นสัดส่วน สามารถหาสินค้าได้ง่าย ในระดับ มาก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 การจัดตกแต่งร้านได้สวยงามและน่าดึงดูด ในระดับ มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ในระดับปานกลาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปางด้านการส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าในระดับปานกลาง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีของแถมและของกำนัลต่างๆ ในระดับปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ในระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36

7. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปาง ด้านบุคลากรโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีอัธยาศัยดี สุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส ในระดับ ปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดตอบคำถามแก่ลูกค้า ในระดับ ปานกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ในระดับปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชน ศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกและศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ซื้อแต่ละวัย รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึกอีกด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลำปาง ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-55 ปี และเป็นผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมของที่ระลึก จำนวน 200 คนและนำมารวบรวมโดยคิดเป็นร้อยละ เพื่อหาค่าสถิติในการตอบปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์และข้อมูลทางการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.5 อายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 31.15 มีอาชีพรับราชการ/อาจารย์ จำนวน 64 คน ร้อยละ 32 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ร้อยละ 28 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 32

มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมในระดับปานกลาง ร้อยละ 38.5 เลือกซื้อด้วยเหตุผลเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก ร้อยละ 30 มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 35 และได้รับข้อมูลมาจาก เพื่อน,คนรู้จัก ร้อยละ 46.5

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ร้อยละ 60 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 50 มีรูปร่างลักษณะสีสนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ร้อยละ 46 ขนาดและปริมาณในระดับ มาก ร้อยละ 37.5

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาถูกคุณภาพพอใช้ มาก ร้อยละ 37 มีราคาปานกลางคุณภาพตามราคา ปานกลาง ร้อยละ 35.5 มีราคาเหมาะสมกันทั้งคุณภาพและปริมาณ มาก ร้อยละ 40.5 และมีราคาแพงคุณภาพสูงในระดับ มาก ร้อยละ 45.5

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ภายในร้านกว้างขวาง สะอาด บรรยากาศดีน่าเดิน ในระดับ มากและปานกลางเท่ากัน ร้อยละ 30 จัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นสัดส่วน สามารถหาสินค้าได้ง่าย ในระดับ มาก ร้อยละ 35 การจัดตกแต่งร้านได้สวยงามและน่าดึงดูด ในระดับ มากที่สุด ร้อยละ 38.5 และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า ในระดับปานกลาง ร้อยละ 37.5 มีของแถมและของกำนัลต่างๆ ในระดับ ปานกลาง ร้อยละ 41 มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ในระดับมาก ร้อยละ 36

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีอัธยาศัยดี สุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส ในระดับ ปานกลาง ร้อยละ 38.5 พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดตอบคำถามแก่ลูกค้า ในระดับ ปานกลาง ร้อยละ 39.5 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 40

นอกจากนี้ประชาชนที่มาเที่ยวหมู่บ้านของที่ระลึก จังหวัดลำปางยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนา รูปแบบสินค้าที่ระลึก มีข้อเสนอแนะว่า สินค้าควรเน้นเรื่องประโยชน์ในการใช้สอย ควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าควรมีราคาถูก ควรผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี สินค้าควรมีความแข็งแรง คงทน รูปแบบสินค้าควรมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม ควรใช้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน ควร

พัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ผ้าพื้นเมืองควรมีสีสันและลวดลายที่ทันสมัย สินค้าควรมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ ประเภทของตกแต่ง มีข้อเสนอแนะว่า รูปแบบสินค้าควรมีความหลากหลาย วัสดุในการทำสินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าควรมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ขนาดของสินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าควรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สินค้าควรมีราคาถูก ควรพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ และแตกต่างกับของที่อื่น รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน สินค้าควรมีความประณีต ควรนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับสมัยใหม่ สินค้าควรมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ รูปแบบสินค้าควรดูเด่นหรู แต่ราคาไม่แพงมาก ควรใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น ควรส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นผลิตสินค้าที่ระลึก

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้ผู้ศึกษาได้รับความรู้ คำแนะนำ ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจึงเป็นผลสำเร็จ ด้วยความเมตตาจากทุกๆฝ่ายและที่สำคัญยังให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้เกิดความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องของการศึกษา เป็นกำลังใจ อีกทั้งยังพร่ำสอนให้ข้าพเจ้าตระหนักในคุณค่าของการศึกษาความมุ่งมั่นพากเพียรตลอดมา งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าผู้จัดทำขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำขอภัยเป็นอย่างสูงและขอน้อมรับข้อผิดพลาดนั้น คณะผู้จัดทำหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อย

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543 ก). ผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2542 และ

แผนปฏิบัติการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2543. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

_____. (2543 ข). รายงานประจำปี 2543. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2541). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8

พ.ศ. 2541-2544. [CD-ROM] กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

_____. (2544). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ครุสภา.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). ปกิณกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว เล่ม 2. เชียงใหม่ :

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ประเสริฐ ศีลรัตน. (2531). ของที่ระลึก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ปวีณา โทณแก้ว. (2542). ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย.

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: ร่วมค้า.

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2522. (2522). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 96 ตอนที่

72. กรุงเทพฯ

พิบูล ทีปะปาน. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เซลโลการพิมพ์.

พลศิริ กลายสุข. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนน คนเดิน ถนนราช

ดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2537). จิตวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอส. ดี. เพรส.

นวนน้อย บุญวงศ์. (2542). หลักการออกแบบ.(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภค ชาวไทยจาก

ศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อักษร

เจริญทัศน์.

วนิดา แก้วเนตร. (2545). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยว

ชาวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร

มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิบูล จันทรแถม.(2545). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี. ลพบุรี:

สถาบันราชภัฏเทพสตรี.

ลักขณา สรวิวัฒน์. (2544). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2548). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณี บุญนิมิตร. (2540). **พฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อาทิตย์ ศิริธร. (2541). **วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของไทยพุทธศักราช 2545**. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร .
- Fleming, L. Malcolm & Harward levie. (1979). **Instructional Message Design**. (2nd ed.). Englewood Cliffs: Educational Technology Publications.
- McIntosh, Robert W. & Goelder, Charles R. (1986). **Tourism principles, practices, philosophies**. Fifth Edition. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (1987). **Consumer Behavior**. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Smith,Valene. (1977). **Hosts and Guests**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- _____. **จังหวัดลำปาง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.lampang.go.th> สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2552
- สยามไม้แกะสลัก. **ไม้แกะสลักชุมชนบ้านบ่อสร้าง ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamwoodcarving.com/> สืบค้น 9 มกราคม 2553.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tat.or.th> สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2552

การสร้างขีดความสามารถและนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

Capability and Market Innovation of Thai Entrepreneurs for Sustainable Development

ทรงกลด พลพวก¹ และ วิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ²
Songklot Phonphuak and Wimolkarn Janprasert

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้กล่าวถึงการสร้างขีดความสามารถและนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการไทยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว การพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อธุรกิจหลายๆ มิติและส่งผลกระทบทางบวกและทางลบ รวมไปถึงการสร้างสรรค์และการทำลายผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว การที่ธุรกิจจะรักษาไว้ซึ่งการเติบโตในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนนั้นก็คือการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์กร นวัตกรรมต้องเป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อนำนวัตกรรมนั้นกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและสามารถสร้างคุณค่าด้านจิตใจเมื่อได้ครอบครองนวัตกรรม

ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ โดยวิธีการค้นหาวิธีคิด การปรับปรุงวิธีการทำงานแบบใหม่ โดยมุ่งเน้นไปที่สิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรอบรมให้ความรู้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำมาปรับใช้กับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมทางการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจก่อให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : ขีดความสามารถ นวัตกรรมทางการตลาด ผู้ประกอบการ

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Abstract

This academic article is aimed to create the potential capability and marketing innovation to the Thai enterprise officer so as to be encouraged the sustainable development including concurrent change affected on severely competition forward to enterprise adjustment cordially. The innovation development & technology has been affected on several businesses of perspectives dimensions which is affected on positive and negative effects including creativity and product destruction throughout many perspectives dimensions services rapidly. The business maintains the growth of business prolong sustainability which innovation creation occurrence insider internal organization. Moreover, innovation must be the innovation customer pleasure and money spending so as to be Innovation compatible user for utility advantage response to customer efficiency and effectiveness to value creation from mental remember conquers the innovation.

The Thai enterprise can create neo innovation by means of think method, new working method improvement focused on concurrent change including human resources development training course in collaboration with creativity business adjustment. Accordingly, the objective's enterprise officer can adopt the innovation of marketing utility advantages prolong which causes to business development with efficiency and effectiveness & empowering potential competitive advantage for business sustainability so far consequently.

Keywords : Capability, Market Innovation, Entrepreneurs

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และกฎหมาย รวมไปถึงการก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุค 4.0 ที่คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในเรื่องของขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบทั้งด้านโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก ประกอบกับการเพิ่มมากขึ้นของธุรกิจต่างประเทศที่เข้ามาทำการค้าในประเทศไทยทำให้มีกฎเกณฑ์และอุปสรรคต่อการแข่งขันของ

ผู้ประกอบการ และยังส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริหารองค์กรหรือกิจการเองมีหน้าที่ต้องคอยติดตามและคาดคะเนถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อทำการปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้กับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น และเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และทำให้กลายเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้อาจแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมไปถึงต้องสร้างคุณค่าให้กับองค์กรไม่ว่าจะเป็น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ลูกค้า และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและมีความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

นวัตกรรมทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในทางการตลาด สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องของนวัตกรรมทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียงเทคโนโลยีที่นำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่หากเป็นการให้ความสำคัญทางด้านการจัดการนวัตกรรมในองค์กรธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่จะพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมขึ้นในองค์กรธุรกิจ ความสำคัญของนวัตกรรมทางการตลาดที่สามารถวัดประสิทธิภาพการบรรลุผลสำเร็จในด้านการทำรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการค้นหาและคิดค้นเพื่อทำให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด (Shapiro, 2006) การพัฒนาคุณภาพและบริการของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่น ชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจจะส่งผลต่อการยอมรับด้านนวัตกรรมทางการตลาด ในขณะที่ความสำคัญของการนวัตกรรมทางการตลาดจะส่งผลต่อกำไรและการเติบโตขององค์กรธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น องค์กรธุรกิจต้องมีขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ

แนวทางสำคัญประการหนึ่งในการรักษาการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจเพื่อให้พัฒนาการองค์กรธุรกิจดำเนินการได้อย่างยั่งยืน ก็คือ การที่ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรมขึ้นมาในองค์กรธุรกิจของตนเองเพื่อสามารถทันต่อการแข่งขันกับคู่แข่งถ้าหากองค์กรธุรกิจไม่พัฒนาและสร้างนวัตกรรมขึ้นมา ก็อาจจะถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทย และเป็นปัจจัยสำคัญในเวทีการแข่งขันการตลาดระดับโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้ปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรอบรมให้ความรู้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำมาปรับใช้กับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมทางการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจก่อให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของขีดความสามารถและสมรรถนะ

การสร้างขีดความสามารถ (Capability) ขององค์กรสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การพัฒนาคน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์และเครื่องจักรกล (Material and Machines) และการจัดการ (Management) วิธีที่องค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้กันทั่วไปคือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการและการพัฒนา บุคลากรขององค์กร แต่การพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งสามารถหาซื้อได้จะใช้เวลาไม่นานแต่คู่แข่งก็สามารถตามทันได้ในระยะเวลาไม่นานเช่นเดียวกัน เช่น ใช้เวลาในการพัฒนาบุคลากรอาจต้องใช้เวลานาน นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาองค์การที่ยั่งยืนกว่าด้วย เนื่องจากการพัฒนาสมรรถนะหรือสมรรถภาพ (Competency) ของบุคลากรในองค์การซึ่งรวมกระบวนการสรรหาและ คัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การประเมินผลการปฏิบัติงาน เส้นทางความก้าวหน้าในสายงาน การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ ตลอดจนแผนการ สืบทอดตำแหน่งงาน มีระบบที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศและของโลก

กล่าวโดยสรุป การสร้างขีดความสามารถขององค์กร (Capability) จะอยู่ในระดับใดนั้นขึ้นอยู่กับสมรรถนะ (Competency) ของบุคลากรในองค์กร และความสามารถในการตอบสนองต่อการผลิตหรือการให้บริการขององค์กร โดยสมรรถนะของบุคลากรแต่ละคนอาจจะติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด หรืออาจจะเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานหรือมีการพัฒนาขึ้นภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์และการอบรมเพิ่มเติม

ขีดความสามารถ หมายถึง ระดับความสามารถของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การ เช่น ฝ่าย แผนกหรือของตัวองค์กรเอง เกิดจากผลการทำงานร่วมกันของบุคลากรทุกคนในทุกภาคส่วนขององค์การหรือของ บุคลากรทุกคนในองค์การนั้นที่ร่วมมือกันปฏิบัติงาน กล่าวคือหน่วยงาน หรือองค์การที่มีขีดความสามารถสูงจะต้องสามารถบริหารการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานหรือองค์การให้ร่วมมือกันทำงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และ เป้าหมายของหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ (Nick, 2013)

สมรรถนะ หมายถึง ความสามารถของบุคลากรแต่ละคนในองค์การและในการทำงาน เช่น ความสามารถในการ ผลิตสินค้าหรือการให้บริการ สมรรถนะของบุคลากรแต่ละคนอาจจะติดตัวมาตั้งแต่เกิดหรือเป็นพรสวรรค์ อาจจะเกิดจากประสบการณ์ในการทำงานหรืออาจเกิดจากการพัฒนาขึ้นภายหลังจากการฝึกอบรม และการศึกษาเพิ่มเติม

Boyatzis (1982 : 58) กล่าวว่าสมรรถนะเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ อุปนิสัย ทักษะ ทักษะ ทักษะ แนวความคิด และบทบาททางสังคม ความรู้ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงานสูงกว่าเกณฑ์ที่หน่วยงานหรือองค์กรกำหนดไว้

Anthony et al. (1996) กล่าวว่าสมรรถนะคือความสามารถที่เกิดจากการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับงานรับผิดชอบได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยใช้ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และอุปนิสัย (Trait) ส่วนบุคคลเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2548) นิยามความหมายของสมรรถนะว่าเป็น คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ/ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้บุคคล สามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าเพื่อนร่วมงานอื่นๆ ในองค์กร กล่าวคือการทำที่บุคคลจะแสดงสมรรถนะใด สมรรถนะหนึ่งได้ มักจะต้องมีองค์ประกอบของทั้งความรู้ ทักษะ/ความสามารถและคุณลักษณะอื่นๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความหมายของสมรรถนะจากคำกล่าว และคำจำกัดความของนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้ว่า สมรรถนะ หมายถึง ความสามารถของบุคลากรในองค์กร ซึ่งอาจเกิดจากพรสวรรค์ ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานหรือพัฒนาขึ้นเองจากการฝึกอบรมหรือการศึกษาเพิ่มเติม

ความหมายของนวัตกรรม และนวัตกรรมทางการตลาด

นวัตกรรมและการบริหารนวัตกรรม (ชนกนารถ บุญวิวัฒนะกุล, 2551) คำว่านวัตกรรม (Innovation) มีรูปศัพท์เดิมมาจากภาษาบาลีคือ นว+อุตต+กรรม กล่าวคือ นว แปลว่า ใหม่ อุตต แปลว่า ตัวเอง และกรรม แปลว่า การกระทำ นว สนธิ กับ อุตต จึงเป็นนวัตกรรม และ นวัตกรรม มา สมาส กับ กรรม จึงเป็น นวัตกรรมแปลตามรากศัพท์เดิม คือการกระทำใหม่ของตนเอง หรือ การกระทำของตนเองที่ใหม่ ใหม่ๆ ไป สิ่งใหม่ๆ อาจหมายถึงความคิด วิธีปฏิบัติ วัตถุหรือสิ่งของที่ใหม่

Everette M. Roger (1983) กล่าวว่าให้ความหมายว่า นวัตกรรม คือ ความคิด การกระทำหรือวัตถุใหม่ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม “Innovation is a new idea, practice or object, that is perceived as new by the individual or other unit of adoption.”

Schilling (2008) ได้ให้ความหมาย นวัตกรรม ว่าเป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่เกิดขึ้นมาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ

Nohria and Gulati (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมคือนโยบายทางธุรกิจ โครงสร้างขององค์กร และวิธีการหรือกระบวนการต่างๆ ในการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ผู้ประกอบการพยายามสร้างขึ้นทำให้เกิดความแปลกใหม่

วิรัช สงวนวงศ์สาน (อ่านใน ร็อบบิ้นส์, สตีเฟนส์ พี : 2550) ได้ให้คำนิยามของนวัตกรรมว่าเป็นกระบวนการนำความคิดสร้างสรรค์ มาแปลงให้เป็นสินค้า บริการหรือวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์หรือทำให้เกิดเป็นรูปธรรมขึ้นมาได้ ทั้งนี้ ความคิดสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงหมายถึงความรวมถึง ความสามารถในการประสานความคิดหลายๆ ความคิดคิดไปทางที่ก่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ

ศาสตราจารย์ ดร.ชัยอนันต์ สมุทวณิช (อ้างในสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : 2549) ได้ให้นิยามไว้ว่า นวัตกรรมคือ สิ่งที่มีการคิดหรือทำขึ้นใหม่ ซึ่งการคิดหรือทำขึ้นใหม่นี้ อาจเป็นการต่อยอดจากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือเป็นการคิดขึ้นใหม่ หรือสร้างทำขึ้นใหม่โดยไม่มีฐานเดิมก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว นวัตกรรมจะเป็นประเภทที่มีการต่อยอดหรือหาส่วนผสมที่เหมาะสมมากกว่า ซึ่งก็ต้องมีประโยชน์และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องของเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์หรือเทคโนโลยีเท่านั้น แต่อาจเป็นเรื่องของวิถีชีวิต การทำงานหรือทางสังคมก็ได้ ยกตัวอย่าง เช่น ต้มยำ ที่เป็นนวัตกรรมจากการรวบรวม ขิง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด มะนาว พริกชี้หนู เข้าด้วยกัน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่านวัตกรรมหมายถึงสิ่งใหม่ๆ ดังต่อไปนี้ สิ่งที่ไม่เคยมีผู้ใดทำมาก่อนเลย สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีต แต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิมเป็นการดัดแปลงทางด้านความคิด บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น เชื่อมโยงการบูรณาการ ต่อการนำเอาแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ การศึกษา การสาธารณสุข พุนทางสังคม พุนทางปัญญา พุนทางเศรษฐกิจ นวัตกรรมการเมือง รวมถึงนวัตกรรมจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

นวัตกรรมทางการตลาด

นวัตกรรมทางการตลาด คือสิ่งที่สามารถที่จะวัดผลความสำเร็จจากการทำได้ในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ การสร้างนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมององค์ประกอบในหลายด้านไม่ใช่เพียงแค่เทคโนโลยีเท่านั้นแต่ต้องเป็นเรื่องการให้ความสำคัญในด้านการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรธุรกิจโดยจะต้องเกิดจากความร่วมมือในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือแม้แต่บุคลากรต้องมีการพัฒนาไปพร้อมๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจที่จะทำให้เกิดการยอมรับต่อนวัตกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ สิ่งที่เป็นต่อการพัฒนา

นวัตกรรมทางการตลาดก็คือ องค์กรธุรกิจที่ต้องสร้างผลกำไรให้เติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้น องค์กรธุรกิจจะต้องมีความสามารถในการพัฒนาด้านนวัตกรรมเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจกำหนดไว้

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านความคิด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดที่แตกต่างเพื่อนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างองค์ความรู้ที่ได้มาจากความคิดการประดิษฐ์คิดค้น และพัฒนาอาจจะเกิดขึ้นได้อย่างมากทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางกระบวนการทางธุรกิจ

Cetindamar and Ulusoy (2007) นวัตกรรมทางการตลาด มิได้มีเพียงเทคโนโลยีเท่านั้นแต่หากเป็นการให้ความสำคัญทางการจัดการนวัตกรรมภายในขององค์กรธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือของผู้บริหารและหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และความพยายามที่จะพัฒนานวัตกรรมภายในของกิจการ

Blomqvist and Puumalainen (2008) นวัตกรรมทางการตลาด คือการพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ที่มีผลต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธุรกิจจะส่งผลต่อการยอมรับทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการตลาด คือสิ่งที่สามารถที่จะวัดผลความสำเร็จจากการทำรายได้ในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ การสร้างนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมององค์ประกอบในหลายด้านไม่ใช่เพียงแค่เทคโนโลยีเท่านั้นแต่ต้องเป็นเรื่องการให้ความสำคัญในการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรธุรกิจโดยจะต้องเกิดจากความร่วมมือในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือแม้แต่บุคลากรต้องมีการพัฒนาไปพร้อมๆกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

ความสำคัญของนวัตกรรมกับผู้ประกอบการ

ประโยชน์ของนวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในด้านผลิต บริการ พัฒนารวมถึงต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งอุปสรรคและโอกาสของธุรกิจในการทำกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนจะเป็นการเพิ่มความสามารถและความก้าวหน้าให้กับองค์กรโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในเวทีระดับโลก Jacobson (1992) นวัตกรรมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโอกาสทางการตลาด หรือแม้กระทั่งความสำเร็จในองค์กรธุรกิจซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลง (Drucker, 1994 และ Kanungo, 1999) การจัดทำนวัตกรรมในองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนในองค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ๆ รูปแบบการดำเนินงานใน

องค์กร หรือแม้แต่กระบวนการในการบริหารจัดการทั้งเรื่องคนและเทคโนโลยีใหม่ๆ (Dampour, 1996) (Sundbo, 1998) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์โดยได้ระบุแนวคิดของการศึกษาทางด้านนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือ 1) มุมมองในด้านผู้ประกอบการ (The Entrepreneur Paradigm) 2) มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี (The Technology economics Paradigm) และ 3) มุมมองด้านกลยุทธ์ (The Strategic Paradigm) โดยส่วนมากแล้วธุรกิจมักจะถกเถียงกันในเรื่องของนวัตกรรมและความสำคัญของการทำนวัตกรรม ซึ่งมีหลายองค์การพยายามจะทำในเรื่องของนวัตกรรมอย่างจริงจัง แต่ก็ปรากฏว่าไม่มีที่แห่งที่ประสบความสำเร็จในการทำนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมมักจะคอยหลอกหลอนผู้บริหารองค์กรเนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับความเสี่ยงยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ แม้ว่าหลายๆ ธุรกิจพยายามจะคิดถึงข้อดีของการทำนวัตกรรมก็ตาม แต่ธุรกิจก็ไม่กล้าที่จะลงทุนในจำนวนมหาศาลกับการทำนวัตกรรมในองค์กร (Ahmed, 1998) อย่างไรก็ตามความสำคัญของนวัตกรรมกับผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการพัฒนาโดยจะชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมสามารถช่วยให้เกิดความเติบโตในทางเศรษฐกิจ ก็เนื่องจากว่าผู้ประกอบการได้สร้างนวัตกรรมเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการเจริญเติบโตและผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนานวัตกรรม และนวัตกรรมก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการเช่นเดียวกัน ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นการผสมผสานระหว่าง ความคิด ประสบการณ์ ความรู้ ของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการคิดค้นพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ส่งผลต่อนวัตกรรมโดยสามารถจัดการกับความรู้เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Darroch & McNaughton, 2002)

ความจำเป็นและความคุ้มค่าของการนำนวัตกรรมมาใช้

1. นวัตกรรมนั้นมีจุดเด่นที่เห็นได้ชัดกว่าวัสดุ อุปกรณ์หรือวิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากนักยอแค่ไหน
2. นวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่กับระบบหรือสภาพที่เป็นอยู่
3. มีการวิจัยและกรณีศึกษาที่ยืนยันแน่นอนแล้วว่าสามารถนำมาใช้ได้ดีในสภาวะการณ์ที่คล้ายคลึงกัน
4. นวัตกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างจริงจัง

ประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรมแบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ในที่นี้อาจจำแนกนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. นวัตกรรมทางธุรกิจขององค์กร (Business Innovation) เป็นการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

2. นวัตกรรมทางยุทธศาสตร์ขององค์กร (Strategy Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ความเชื่อ เป้าหมาย รวมถึงการปรับระบบโครงสร้างองค์กร เพื่อกำหนดทิศทางหลักของการทำธุรกรรมขององค์กรใหม่ และผลักดันธุรกิจมีการพัฒนาเพื่อให้เติบโตอย่างยั่งยืน

3. นวัตกรรมทางทุนมนุษย์ (People Innovation) เป็นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะความเชี่ยวชาญที่เหมาะสม เพื่อเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทต่าง ๆ ภายใต้กระบวนการนวัตกรรม

4. นวัตกรรมทางกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการพัฒนา วิธีการผลิตหรือการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นและต้นทุนการผลิตลดลง นวัตกรรมทางกระบวนการประกอบด้วยนวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม กระบวนการทางองค์กร นอกจากนี้ยังรวมไปถึง

5. นวัตกรรมทางสินค้าและบริการ (Product/Service Innovation) เป็นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ หรือพัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ หรือรวมสินค้าที่มีอยู่เข้าไปในสินค้าใหม่ เพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยคำนึงถึงกระบวนการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่เกิดขึ้นกับทุกหน่วยงานที่จะทำให้เกิดผลในเชิงพาณิชย์ได้ รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เป็นการพัฒนาวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า รวมถึงการประเมินและการทำนายความต้องการของผู้บริโภค (Bangkok Civil Service Development Institute, 2015)

นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกประเภทของนวัตกรรมได้ตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ประโยชน์ประกอบด้วย การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ และขึ้นอาจอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ (Smith, 2006 & Schilling, 2008) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การประยุกต์แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การอันได้แก่ เครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การโดยมีเป้าหมายนำไปสู่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ส่งมอบให้ไปถึงมือผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Rutherford, M.W. & Holt, D.T., 2007) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ การนำนวัตกรรมมา

พัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ และสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อเพิ่มบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกเร็วในการให้บริการ การจำแนกตามขอบเขตผลกระทบ (The Areas of Impact) แบ่งเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) มีพื้นฐานขอบเขตมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีช่วยให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การซึ่งส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบาย โครงสร้างองค์การ ระบบ รูปแบบ และกระบวนการจัดการองค์การให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Baruch, Y., & Holtom, B. C., 2008)

องค์กรนวัตกรรม (Innovation Organization)

การที่ผู้ประกอบการจะสร้างองค์กรหรือบรรยากาศให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบของ องค์กรนวัตกรรม ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และมีความเข้าใจถึงองค์กรแห่งนวัตกรรม โดยการค้นหาวิธีการในการทำงานแบบใหม่คอยปรับปรุงกระบวนการทำงานอยู่เป็นประจำ มีการส่งเสริมให้บุคลากรภายในองค์กรได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยการบริหารจัดการอย่างมีระบบ ปรับวิธีการคิดเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาที่สำคัญต้องเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในกระบวนการไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทางด้านความคิด หรือการผลิตก็ตาม วิธีการหนึ่งที่จะทำให้บรรลุผลและเกิดการเจริญเติบโตในองค์กรรวมไปถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น จะต้องให้การสนับสนุน กระตุ้นความคิดความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงาน สนับสนุนให้มีการแสดงออกในรูปแบบใหม่ๆ มีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม มีกระบวนการคิดร่วมกัน โดยจะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนเรื่องของเงินอย่างเพียงพอ วัสดุอุปกรณ์ (Leekpai P., et. al., 2014 & Ahmed and Abdalla, 1999)

(ChaiPrasit S., 2000) (Brown & Eisenhardt, 1998) นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ที่แน่นอนในการพัฒนาองค์กรไปสู่ความเป็นองค์กรนวัตกรรมเนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงที่มีความต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเองจะต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งเข้าใจกระบวนการเปลี่ยนแปลงว่ามีการเริ่มต้น การดำเนินงาน และสิ้นสุดอย่างไร ตลอดจนจนโอกาสที่จะเกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน ควบคุม หรือ แม้แต่การไขปัญหาที่เกิดขึ้นการมีมุมมองแห่งอนาคตที่สอดคล้องเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต

ดังกล่าว รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจ ทะเยอทะยาน สามารถกระตุ้นและสร้างความคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงที่เป็นสิ่งพึงปรารถนาและมองเห็นได้ อีกทั้งเกิดจากผู้นำเชิงวิสัยทัศน์และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กรซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันร่วมกัน และความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทุกคนในองค์กร และผู้บริหารพร้อมที่จะให้การสนับสนุนในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ควรมีสาระครบถ้วนและชัดเจน โดยการสะท้อนให้เห็นถึงจุดหมายและทิศทางที่จะก้าวไปในอนาคต สามารถทำให้สำเร็จได้ตรงตามเป้าหมาย

การสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรมนับว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งเป็นการสร้างให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งองค์กรจะต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่เป็นการวิ่งตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านสินค้า กระบวนการทำงาน การให้บริการ การจัดการ หรือการตลาด ความสำคัญของนวัตกรรมที่มีต่อองค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันคือ การสร้างขีดความสามารถและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมไม่เพียงแต่นำมาซึ่งความเหนือกว่าคู่แข่ง และมีความแตกต่างในด้านของผลิตภัณฑ์และ การบริการด้วยรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น แต่ยังเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้นให้กับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังจะเป็นการสร้างการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ที่เต็มไปด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นเพื่อทดแทนรูปแบบเดิมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร โดยการปรับปรุงและเสนอทางเลือกเพิ่มเติม ให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงความเป็นผู้นำหรือผู้บุกเบิกในการนำเสนอรูปแบบธุรกิจและผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกนั้น จะช่วยให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

องค์กรนวัตกรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ต่อเนื่อง และเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการที่แตกต่างกัน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนละลายพฤติกรรม (Unfreezing) ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง (Change) และ ขั้นตอนหล่อหลอมพฤติกรรมใหม่ (Refreezing) (นักธุรกิจ เซอร์นันท, 2551)

ขั้นตอนละลายพฤติกรรม (Unfreezing) เป็นขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลง ซึ่งขั้นตอนนี้เกี่ยวกับการยกเลิกพฤติกรรมและทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมที่เคยปฏิบัติมาในอดีต โดยการสร้างความรู้สึกถึงความจำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ที่มีผลประโยชน์มากกว่า

ทั้งนี้ การดำเนินการในขั้นตอนละลายพฤติกรรมจะกระทำไถ่กายหรือยากนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัย ต่างๆ เช่น

- แรงกดดันของสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เช่น สภาพการแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

- ผลการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพในอดีต
- การระลึกถึงปัญหาต่างๆ ของสถานการณ์ในปัจจุบัน .
- การรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่ดีในอนาคตที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรจากการเปลี่ยนแปลง

กระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้ส่วนใหญ่มักจะถูกต่อต้านจากบุคคลต่างๆ ในแต่ละฝ่ายแต่ละระดับภายใน องค์กรที่มีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างฉับพลัน จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรมักไม่ประสบความสำเร็จ ดังเช่น ปฏิกิริยาของกบที่ถูกต้มในน้ำเดือด ซึ่งมาจากการทดลองพิสูจน์ทางกายภาพโดยการนำกบลงไปอยู่ในน้ำที่กำลังเดือดจัด ผลปรากฏว่ากบจะกระโดดขึ้นมาทันทีทันใดเลย แต่ถาเปลี่ยนวิธีการใหม่โดยการนำกบลงไปอยู่ใน น้ำธรรมดา กอนแล้วจึงค่อยเพิ่มความร้อนช้าๆ กบก็ยังคงอยู่ในน้ำไม่กระโดดออกมา จนกระทั่งน้ำเดือดจัดแล้ว กบก็จะตายไปในที่สุด ซึ่งเปรียบได้กับองค์กรธุรกิจถ้าหากผู้ประกอบการไม่สามารถโน้มน้าวให้บุคลากรใน องค์กรทราบถึง ความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว องค์กรก็ต้องเผชิญกับ ปัญหาที่เกิดขึ้นอยางต่างๆ และในที่สุดก็จะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวข้องในการเปลี่ยนแปลงจะต้องให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่ต่อบุคลากรในองค์กร โดยทำให้พวกเขาเหล่านั้นรับรู้ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในภายภาคหน้า และทำให้ พวกเขาเข้าใจถึงความสำคัญของขั้นตอนในการละลายพฤติกรรม

ขั้นการเปลี่ยนแปลง (Change)

การเปลี่ยนแปลงเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการละลายพฤติกรรม โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่มี ส่วน รับผิดชอบเกี่ยวข้องในการเปลี่ยนแปลงจะต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคลากรภายในองค์กร วิธีการทำงาน โครงสร้างขององค์กร หรือระดับเทคโนโลยีในการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามนโยบายหรือ วัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เข้ามาช่วย เช่น การประชาสัมพันธ์ การจูงใจ การฝึกอบรม เป็นต้น เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงดำเนินไปอย่างราบรื่นตรงตามความ ต้องการ

ขั้นหลอหลอมพฤติกรรมใหม่ (Refreezing)

การหลอหลอมพฤติกรรมใหม่เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการ ซึ่งจะเริ่มต้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง กับ องค์กร โดยผู้บริหารองค์กรจะมีการดำเนินงานให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถดำเนินต่อไปได้เรื่อยๆ และให้ บุคลากรมีความเคยชินกับการเปลี่ยนแปลงจนรู้สึกเสมือนว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของ กิจวัตรประจำวัน ทั้งนี้ขั้นตอนของการหลอหลอมพฤติกรรมใหม่จะเป็นขั้นตอนที่รับรองว่าผลของการ เปลี่ยนแปลงที่

เกิดขึ้นนั้น จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ขั้นตอนการหลอมหลอมพฤติกรรมใหม่นี้ นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากถ้าผู้บริหารในองค์กรเปลี่ยนแปลงระบบจากสถานะเดิมเข้าสู่สถานะใหม่แล้ว โดยมีได้มีการ เตรียม พร้อมแล้วและไม่ได้พิจารณาถึงโอกาสที่เกิดขึ้นในอนาคต อาจส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถอย หลังกลับเข้าสู่สถานะเดิม เนื่องจากจะมีการต่อต้านจากพนักงานในองค์กรที่เคยชินกับพฤติกรรมเดิมที่เคย ปฏิบัติกันมาหรือที่เรียกว่าแรงเฉื่อย ทั้งนี้ ขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลงทั้ง ๓ ขั้นตอนจะดำเนินต่อเนื่องกัน ซึ่งยากที่จะแยกขั้นตอนในแต่ละขั้นตอนออกจากกันอย่างเด็ดขาด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ผู้บริหารในองค์กรจึงควร จะต้องศึกษารายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด ตลอดจนทำความเข้าใจถึงการ ต่อกันที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม

กลยุทธ์ผู้ประกอบการในการสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่สมดุลและเชื่อมโยงกันเป็นเอกภาพระหว่างการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม และการใช้ประโยชน์จากด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อที่จะสามารถปรับใช้กลยุทธ์กับองค์กรธุรกิจจากสภาพที่มีการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ แลรูปแบบการดำเนินงานในองค์กรแบบใหม่ เพื่อนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีความยั่งยืนมากขึ้น (D'Aveni, 1994 & Eisenhardt, 1998) และต้องมีกระบวนการในการทดลองอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้องค์กรมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องภายใต้กระบวนการนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดตำแหน่งผู้นำในการดำเนินโครงการนวัตกรรมและผู้สนับสนุน อีกทั้งบุคลากรภายในองค์กรยังต้องมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าการมุ่งเน้นส่วนบุคคล (Hamel, 2000)

กลยุทธ์ในการสร้างนวัตกรรมนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการความคิดสร้างสรรค์โดยมุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย การนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ดูไม่เหมือนคู่แข่ง หรือแม้แต่กระบวนการการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นโดยกลยุทธ์ในการสร้างนวัตกรรมที่องค์กรธุรกิจนิยมกระทำมีด้วยกัน 3 วิธีคือ

1. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการบางส่วนหรือทั้งหมด (Adaptation) โดยธุรกิจจะต้องทราบถึงความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ การที่จะสามารถตัดสินใจได้ว่าองค์กรธุรกิจต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในส่วนใดบ้าง ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุน แต่ในขณะที่เดียวกันองค์กรธุรกิจก็ต้องพยายามหาวิธีการลดต้นทุน

ในการผลิตให้ต่ำลง ซึ่งองค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการปรับเปลี่ยน โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้องค์กรธุรกิจประสบผลสำเร็จ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก (Value added) องค์กรธุรกิจควรสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภค หรือการเพิ่มอรรถประโยชน์ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Shepherd & Ahmed, 2000)

3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Repositioning) การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความแปลกใหม่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในกระบวนการสร้างนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปรับเปลี่ยนหรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมด้วยเพื่อให้เกิดความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดเพื่อยกระดับใหม่ให้อยู่ในสายตาของผู้บริโภคหรือตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการเองก็ต้องนำเสนอในเรื่องของบริการเสริมเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มาเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจ (Shepherd & Ahmed, 2000)

ความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบการดำเนินงาน โครงการสร้างการดำเนินงาน เทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกระบวนการทั้งสิ้นหรือเป็นนโยบายในการดำเนินธุรกิจ และแนวทางในการสร้างขีดความสามารถและนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย ภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมกันสร้างสังคมผู้ประกอบการให้เกิดขึ้นในภาคธุรกิจ ดังนั้นนวัตกรรม ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้าง ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรมการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการ จากการใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นฐาน ตลอดจนพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้มีความสามารถ และความเข้มแข็งที่จะสร้างนวัตกรรมได้ โดยผ่านกระบวนการและกลไกการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาชั้นสูง ในลักษณะที่ เรียกว่า “Incubator” รวมทั้งมีการสนับสนุนทั้งทางด้านเทคนิค ด้านความรู้ ด้านทรัพยากรบุคคล ตลอดจนด้านการเงินอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของผู้ที่จะสามารถ เป็นผู้ประกอบการได้ เช่น ต้องมีวิสัยทัศน์ มีความมุ่งมั่นใน การสร้างธุรกิจ มีความกล้าที่จะเสี่ยง มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีความเป็นผู้นำ มีเครือข่ายความร่วมมือ และการตลาดในปัจจุบันไม่ได้มีแค่คนใดคนหนึ่งหรือเป็นผู้นำทางการตลาด หากแต่เป็นการทำงานแบบร่วมกัน Co-Creation ซึ่งต้องเกิดการผสมผสานระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าวัตถุดิบ และผู้บริโภคร่วมกัน จึงจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมให้แก่ลูกค้าและสามารถทำให้องค์กรธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

สรุป

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทัน ต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าใจเศรษฐกิจการเมืองและพร้อมที่จะตัดสินใจ ปรับแผนธุรกิจและการวางแผนการตลาดอย่างชาญฉลาดบนข้อมูลที่ได้มาจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะสิ่งที่จะได้เป็นผลลัพธ์ตามมาคือสินค้าและบริการจะได้รับความสนใจอย่างมากจาก กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำความคิด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ทั้งนี้เพราะ ความได้เปรียบในเชิงประสิทธิภาพของการดำเนินงานไม่ใช่สิ่ง ที่กระทำได้อย่างอีกต่อไป และยังกลายเป็นข้อกำหนดพื้นฐาน ของการประกอบธุรกิจไปแล้ว ขณะที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความรู้ อย่าง เข้มข้น กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและยังสามารถที่จะสร้าง ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ด้วยการสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และผู้ประกอบการต้องทราบถึงความสามารถของตนเองว่าสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างไร และแบบใดบ้าง เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการแข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ของผู้นำหรือผู้บริหารองค์กร จะต้องตระหนักถึงนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้ทุกคนในองค์กรเกิดความร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการพัฒนาไปสู่เป้าหมายและเห็นความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมและเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนกนารถ บุญวัฒน์กุล. 2551 .**นวัตกรรม และการบริหารนวัตกรรม**.กรุงเทพฯ: เอกสารประกอบการบรรยาย หลักสูตรบัณฑิต.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนนท. 2551 . **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ร็อบบิโนส, สตีเฟนส พี. 2550. **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2548. **การปรับใช้สมรรถนะในการบริหารทรัพยากรมนุษย์**. เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://osc.go.th/veform/PDF/competency.pdf>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551 . **นวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าและความยั่งยืนของ SMEs**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.



- Ahmed, P., and Zairi, M. 1999. "Benchmarking for Brand Innovation." **European Journal of Innovation Management** 2, 1: 36-48.
- Anthony, William P., Perrewe, Pamela L. and Lacmar, K. Miche. 1996. **Strategic Human Resource Management**. Forth Worth: Dryden Press.
- Baruch, Y., & Holtom, B. C. 2008. **Survey Response Rate Levels and Trends in Organizational Research**. Human Relation, 61(8), 1139-1160.
- Brown, S., and Eisenhardt, K. 1998. **Competing on the Edge, Strategy as Structured Chaos**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Cetindamar, D., & Ulusoy, G. 2007. Innovation performance and partnerships in manufacturing firms in Turkey. **Journal of Manufacturing Technology Management**, 332-345.
- Darroch, J. & McNaughton, R. 2002, "Examining the Link Between Knowledge Management Practices and Types of Innovation". **Journal of Intellectual Capital**. Vol. 3, no. 3, pp. 210-222.
- Drucker, P.F. 1985. **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**. New York, NY: Harper Business.
- Eisenhardt, K. 1989. "Making Fast Strategic Decisions in High Velocity Environments." **Academy of Management Journal** 32, 3: 543-577.
- Hamel, G. 2000. **Leading the Revolution**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Jacobson, R. 1992. "The Austrian School of Strategy." **Academy of Management Review**. 17, 4: 782-807.
- Kanungo, R. N. 1999, **Entrepreneurship and Innovation: Models for Development**. London: Sage Publications.
- Lyon, D. & Ferrier, W. 2002. Enhancing performance with product-market innovation: A note on the influence of the top management team. **Journal of managerial**, 14, 452-469.
- McClelland, D.C. 1973. "Testing for Competence rather than for Intelligence," **American Psychologist**. 28 , 1 – 14.



- Nohria, N., and Gulati, R. 1996. "Is Slack Good or Bad for Innovation?" **Academy of Management Journal** 39, 5: 1245-1264.
- Ong-on, P. 2014 An educational innovative organization: A new choice of educational Administration: **Journal of The Royal Thai Army Nurses** 15(1) (Jan -Apr) 2014.
- Rutherford, M.W. & Holt, D.T. 2007. "Corporate Entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents" **Journal of Organizational**. 20(3).
- Schilling, M.A. 2008. **Strategic management of technological innovation**. 2nd ed. NY : McGraw Hill Education.
- Shapiro, J. M. 2006. Media Bias and Reputation. **Journal of Political Economy**, 114(2).
- Smiths, R. 2002. "Innovation studies in the 21th century: Questions from a user's perspective" **Technological Forecasting & Social Change**. Vol.69
- Smith, David. 2006, **Exploring Innovation**. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Sundbo. J. 1998, **The Theory of Innovation: Entrepreneurs, Technology and Strategy**. Northampton: Edward Elgar.
- Udwadia, F.E. 1990. "**Creativity and innovation in Organizations**." **Technological Forecasting and Social Change** 38, 1: 66.
- Yongyuth, T. 2015. **Management and Organizational Development Components for Innovation Organizations**. Accessed from <https://www.gotoknow.org/posts/176802>

การพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ”

Mobile phone application development for the promotion Of Introduction to Business

กิตติพงศ์ รัตนวงกต¹ สุปราณี ทัพมงคล² และ เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร³

Kittiphong Rattanawongkoed Supraanee Tupmongkhon and Tapparat Aeuthumthaworn

บทคัดย่อ

งานวิจัยการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ 2) ศึกษาการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ” บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจากนักศึกษา วิทยาลัยนครราชสีมา จำนวน 20 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบประเมินคุณภาพของสื่อสำหรับผู้เชี่ยวชาญ แบบประเมินความความพึงพอใจ และแบบประเมินความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน มีความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันบนมือ, แอปพลิเคชันส่งเสริมการเรียนรู้, การประกอบธุรกิจ

¹ อาจารย์ คณะสารสนเทศศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา maigame@hotmail.com 044-466050 ต่อ 141

² อาจารย์ คณะสารสนเทศศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนครราชสีมา

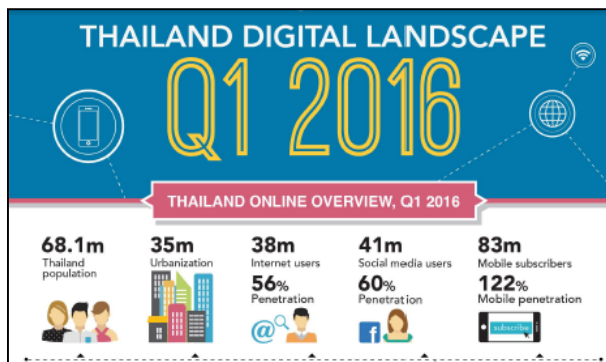
Abstract

The purposes of this research were 1) to study the data of introduction to business 2) to study application design and mobile application development for the promotion of computer learning of introduction to business as showed on Android and 3) to study the satisfaction of application usage. The examples were purposed sampling from 20 students in Nakhon Ratchasima College. The researcher exploited the assessment forms to evaluate media quantity for experts, satisfaction and questionnaire with five rating scales. The result findings were 1) the students satisfied this application 2) the students had more understanding of introduction to business, the mean was 4.07.

Keyword : Mobile phone application, Learning support application, Introduction to Business

บทนำ

จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOps.com ได้จัดทำ Info graphic แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนที่มีจำนวนผู้ใช้ 20 ล้านเลขหมาย (DAAT, 2559) โดยบริษัทวิเคราะห์ข้อมูล Gartner ได้เปิดเผยข้อมูลการขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกเพิ่มขึ้น 7.6% ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2560 (เมษายน-มิถุนายน) โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 366.2 ล้านเครื่อง คิดเป็นสมาร์ทโฟนระบบ Android จำนวน 87.7% และ iOS จำนวน 12.1%



ภาพที่ 1 สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ในสมาร์ทโฟน (Smart Phone) กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย การพัฒนาองค์ความรู้ และข่าวสารต่างๆ ถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานบนสมาร์ทโฟนได้อย่างเหมาะสม ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เป็นระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนตัวหนึ่งที่มีความสนใจจากบุคคลทุกระดับชั้นในสังคม และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนผ่านระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันบน Google Play Store ได้ด้วยตนเอง (จักรชัย โสอินทร์ และพงษ์ศธร จันทร์ยอย, 2554)

ทางผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ สำหรับให้ความรู้เกี่ยวกับ ส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ” เพื่ออีกทางเลือกหนึ่งที่ให้กับนักเรียนนักศึกษา หรือผู้ที่สนใจ ได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ โดยงานวิจัยของวิวัฒน์ มีสุวรรณ กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นได้จากเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์สมาร์ทโฟน ทำให้การเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้งานมากขึ้นด้วย (วิวัฒน์, 2555)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ
2. ศึกษาการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ” บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

3. ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้พลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ” บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android Operating System) ถือว่าเป็นระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยม เนื่องจาก บริษัท Google ได้พัฒนาระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ร่วมกับบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือมากกว่า 30 ราย เพื่อใช้กับอุปกรณ์พกพาและอุปกรณ์สมัยใหม่ โดยกำหนดเป็นซอฟต์แวร์เสรี ทำให้โปรแกรมเมอร์หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดชุด Android SDK ที่ควบคุมการทำงานด้วยภาษา Java และ Android NDK ที่ควบคุมการทำงานด้วยภาษา C หรือภาษา C++ ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Android Developers, 2559) ซึ่งผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาคณะสารสนเทศศาสตร์ จำนวน 7 คน และคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 13 คน รวม 20 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

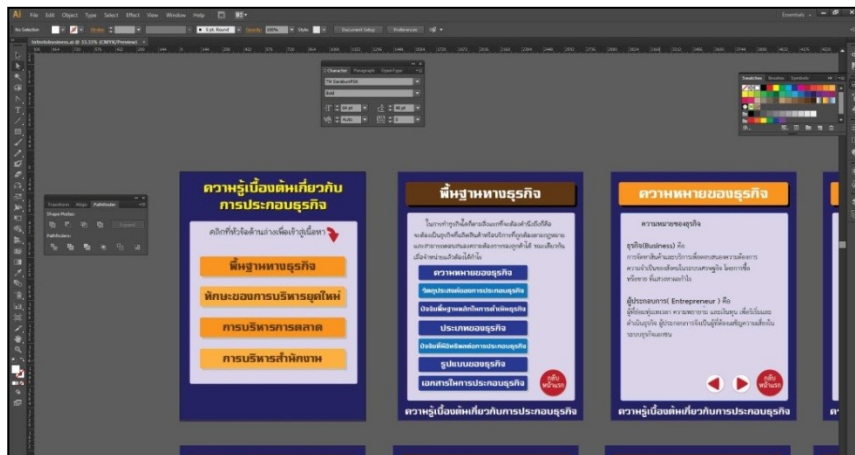
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- (1) แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ”
- (2) แบบประเมินคุณภาพของสื่อสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
- (3) แบบประเมินความพึงพอใจ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ
- (4) แบบประเมินความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

การดำเนินการวิจัย

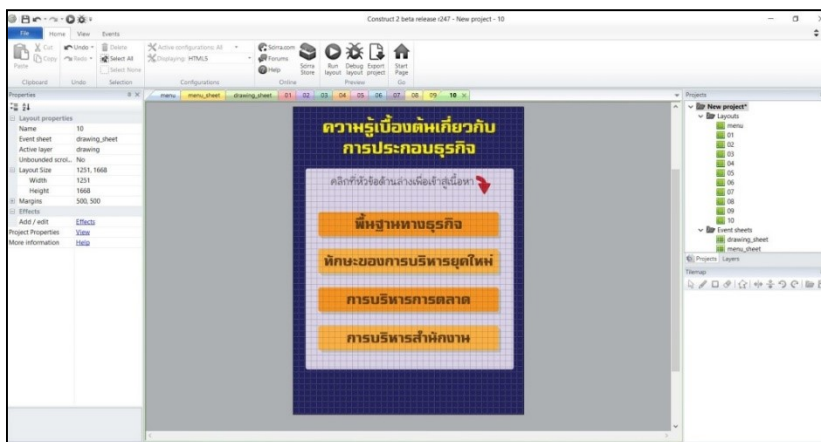
- (1) ศึกษาข้อมูลเรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ โดยคณาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนครราชสีมา เป็นผู้ให้ข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

- (2) ศึกษาการออกแบบ และพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
- ออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชัน (User Interface) โดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator CS6 (ธนัชร จิตต์เนื่อง, 2556) ดังภาพที่ 1



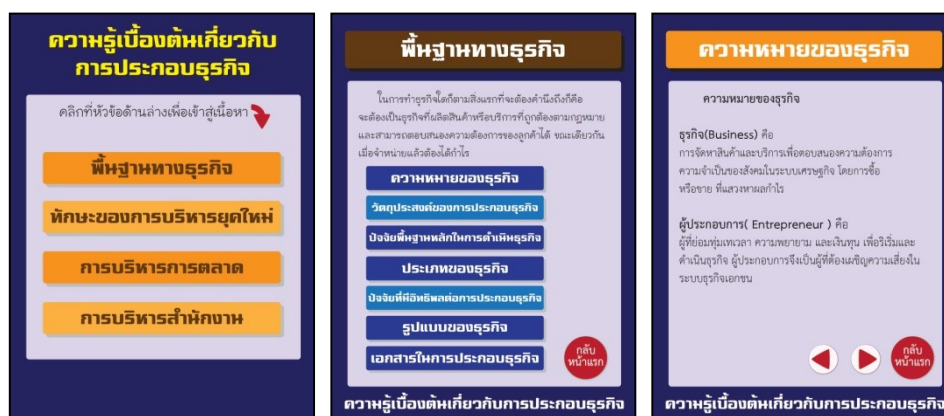
ภาพที่ 1 หน้าจอโปรแกรม Adobe Illustrator CS6

- พัฒนาแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้นำหน้าจอแอปพลิเคชันที่ออกแบบไว้ มาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันบนมือถือในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้วยโปรแกรม Construct 2 (เป็นโปรแกรมสำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันและเกมบนระบบปฏิบัติการบนมือถือโดยเฉพาะ) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 หน้าจอโปรแกรม Construct 2

ใช้โปรแกรม Cordova (เป็นแพลตฟอร์มตัวหนึ่งที่ได้รับหน้าที่สร้างแอปพลิเคชันบนมือถือโดยใช้ภาษา HTML, CSS3 และ JS) เมื่อประมวลผลแล้วเสร็จ จะได้ผลลัพธ์เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 หน้าจอแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง
“ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ”

- ดำเนินการทดลองโดยให้กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ”
- ประเมินความพึงพอใจและสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ”
- นำคะแนนที่ได้จากการทำแบบทดสอบและแบบวัดมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จากแบบวัดความพึงพอใจมีต่อแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ”

ผลการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ออกแบบ และพัฒนาแอปพลิเคชัน เมื่อเสร็จสิ้นจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทดลองใช้งานเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้มีความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นนำข้อเสนอแนะไปปรับแก้ไข และทดลองใช้งานกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดลองการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ” ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาคณะสารสนเทศศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนครราชสีมา จำนวน 20 คน หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) แปลผลเป็น 5 ระดับ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานด้วยแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด (แบบประเมินคุณภาพของสื่อสำหรับผู้เชี่ยวชาญ แบบประเมินความพึงพอใจ และแบบประเมินความคิดเห็น) พบว่า 1) แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ” ที่พัฒนาขึ้น มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก 2) นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ด้วยแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ” โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ” โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ”

ข้อที่	ข้อคำถาม	$\bar{X}$	แปลผล
1	แอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	3.69	ดี
2	แอปพลิเคชันมีความสวยงามน่าใช้	4.15	ดี
3	แอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการเข้าใช้งาน	4.36	ดี
4	แอปพลิเคชันมีเนื้อหาที่อ่านเข้าใจง่าย	3.98	ดี
5	แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการประกอบธุรกิจ	4.18	ดี
รวม		4.07	ดี

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย 10 คน คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ หญิง 10 คน คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ ผลการเก็บข้อมูล พบว่า แอปพลิเคชันมีความเหมาะสม อยู่ในระดับดี $\bar{X} = 3.69$ ความสวยงามอยู่ในระดับดี $\bar{X} = 4.15$ ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับดี $\bar{X} = 4.36$ เนื้อหาอ่านเข้าใจง่ายอยู่ในระดับดี $\bar{X} = 3.98$

และแอปพลิเคชันนี้มีส่วนช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับดี $\bar{X} = 4.18$ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 อยู่ในระดับดี

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทดลองของกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ” มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความสวยงาม ใช้งานง่าย เนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ มีสุวรรณ (วิวัฒน์, 2555) กล่าวว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นได้จากเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์สมาร์ตโฟน ทำให้การเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้งานมากขึ้น ดังนั้น แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ” จึงเป็นอีกสื่อหนึ่ง ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับนักเรียนนักศึกษาหรือบุคคลที่มีความสนใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง อาจมีตัวแปรแทรก เช่น สิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมเข้ามาส่งผลต่อการรับรู้ และตีความของกลุ่มตัวอย่างทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เป็นจริง จึงควรทำความเข้าใจผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก่อน จะทำให้สามารถสะท้อนถึงความเป็นจริงได้ดีกว่า

(2) ควรแปลคำบรรยายเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ที่มีความหลากหลาย เพื่อนำไปเผยแพร่กับชาวต่างชาติอันจะส่งผลให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการสร้างสื่อในรูปแบบที่น่าสนใจ และมีความทันสมัยให้เหมาะสมกับสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อส่งเสริมความสามัคคีและนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีการเปลี่ยนแปลงของสังคม

(2) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมทุกระบบปฏิบัติการ เนื่องจากปัจจุบันมีการรองรับเพียงระบบปฏิบัติการแอนดรอยเท่านั้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปด้วยดีเพราะได้รับความร่วมมือจาก คณาจารย์ในคณะสารสนเทศศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาทางวิชาการ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาวิจัย รวมทั้งช่วยตรวจทาน และแก้ไข โดยการชี้แนะแนวความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยนี้ จนกระทั่งงานวิจัยนี้ ประสบสัมฤทธิ์ผลและสำเร็จเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ ขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนครราชสีมา ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลและประสานงานในด้านต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- จักรชัย โสอินทร์ และพงษ์ศธร จันทร์ยอย. 2554. **Basic Android App Development**. นนทบุรี. ไอทีซี พรีเมียร์.
- ธนัษร จิตต์เนื่อง. 2556. **คู่มือใช้งาน Illustrator CS6**. สวิสดี ไอที, บจก.
- วิวัฒน์ มีสุวรรณ. 2555. **ปัญญาสะสม บนสังคมออนไลน์**. วารสารศึกษาศาสตร์. ปีที่ 14 (ฉบับที่1): หน้า 91-100.
- Android Developers**. สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2559. จาก <https://developer.android.com/index.html>.
- DAAT. ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559**. สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2559. จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.

คุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา

The Service Quality of the Chacheongsoa Provincial Commerce Office

วัลณีย์ เขตกลาง¹ และรัชพล ศรีขาวรส²

Wanee Katklang and Rachaphon Sreekawros

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชน ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่มาใช้บริการจำนวน 136 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test แบบ Independent samples) และ F-test (one way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความรู้ความชำนาญค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.16$) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมสิ่งสัมผัสได้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.06$) ด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้าจริงค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.99$) ด้านอธยาศัยไมตรีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.78$) ด้านการติดต่อสื่อสารค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.74$) ด้านความปอดภัยค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.74$) ด้านความไว้วางใจค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.70$) ด้านการเข้าถึงบริการค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.52$) ด้านการตอบสนองความเต็มใจและความพร้อมค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.48$) ด้านความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.45$) ตามลำดับ

2. ประชาชนที่มาใช้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศ ระดับการศึกษา ต่างกัน คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การให้บริการ, สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา

² ดร., อาจารย์ประจำสาขารัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา

ABSTRACT

This research purpose to study 1) the service quality of the Chacheongsoa Provincial Commerce Office 2) Comparison the Service Quality of the Chacheongsoa Provincial Commerce Office classified by gender and education level. The population were people receive service by the office totally 136 persons. The instrument used for collecting the data was 5 rating scale questionnaire. The statistics used for analyzing the collected data were frequency, percentage, mean standard deviation t-test and F-test. The study results as follow :

1. The service quality of the Chacheongsoa Provincial Commerce Office in overall and each aspect was at high level arranged mean scores from the highest to the lowest mean were knowledge and skills, Factual service, understand and intimate, friendship, communicate, safety, trust, appreciate, satisfy and readiness, believable respectively.

2. Comparison the Service Quality of the Chacheongsoa Provincial Commerce Office classified by gender and education level were statistically different.

Keyword : The Service Quality, Provincial Commerce Office

บทนำ

กระทรวงพาณิชย์เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้มีการประกอบการค้าที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ ช่วยเสริมสร้างความสามารถของผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็ง เพื่อเป็นพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจโลก กระทรวงพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญในการดำเนินนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานควบคู่กันไปกับการสร้างความเชื่อมั่นของประเทศให้เกิดผลออกมาเป็นรูปธรรม โดยอาศัยกลไกต่างๆ ของกระทรวงพาณิชย์ในการแก้ไขปัญหาและบรรเทาความเดือดร้อนของพี่น้องประชาชนที่ประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งดำเนินการผ่านนโยบายของรัฐบาลเพื่อช่วยทำให้ภาคเศรษฐกิจการค้าของประเทศมีการดำเนินธุรกิจและเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วทั้งประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนา

ผู้ประกอบการทั้งแบบดั้งเดิมและปัจจุบันให้เป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็งและทำให้ภาคการค้าในแต่ละจังหวัดมีความแข็งแกร่ง สามารถต่อสู้กับโลกการค้าเสรีที่เข้าไปมีบทบาทอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (ภูมิ สารผล, 2560)

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเป็นหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของกระทรวงพาณิชย์ในภูมิภาค และมีบทบาทที่สำคัญในการเป็นฐานข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารงานราชการ กำหนดแผนงาน/โครงการและแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น รวมทั้งเผยแพร่ให้บริการข้อมูลด้านการพาณิชย์แก่ผู้ประกอบการ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ/เอกชนและประชาชนทั่วไปในทุกกระดับ ซึ่งสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทราได้ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการข้อมูลด้านต่างๆ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมและผลักดันให้ประชาชนสามารถพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ฉะนั้นระบบการทำงานของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา ต้องตอบสนองความต้องการของประชาชน ทั้งในท้องถิ่นและในส่วนของผู้มาติดต่อราชการ การปฏิบัติงานจะต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีเมตตาจิตต่อผู้มาติดต่อราชการ มีขั้นตอนการทำงานที่โปร่งใสและต้องสามารถตรวจสอบการทำงานได้ เน้นการให้บริการผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปด้านการพาณิชย์ โดยการรับเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเรื่องการร้องเรียน การให้บริการข้อมูลข่าวสารและข้อมูลสารสนเทศ รวมทั้งจัดระบบบริหารจัดการข้อมูลให้มีความพร้อมทันสมัยเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคกับส่วนกลาง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้บริการในภาคประชาชนและภาครัฐราชการ ในเรื่องการให้คำปรึกษาเรื่องร้องเรียนได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ

จากความสำคัญดังกล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะเป็นเจ้าของหน้าที่ของรัฐ และมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่ดีแก่ผู้มาใช้บริการและประชาชนทั่วไป ซึ่งจะเป็นการพัฒนากระบวนการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชน ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การบริการ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความ สะดวกต่าง ๆ
 อเนกलग สุทธินันท์ (2551) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่าการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจให้
 ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2551) กล่าวว่า การบริการหมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้ การช่วยเหลือ
 หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ สุขกาย สุขใจ หรือความสะดวกสบายให้แก่ ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่ง
 ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการแล้ว อาจเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

พาราซูรามัน และคณะ (Parasuraman and et. At., 1990 : 21 - 22) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการ
 ให้บริการไว้ 10 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการ นั้นๆ
 อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการรู้ใน
 วิชาการที่จะบริการ ความชำนาญที่จะติดต่อกับลูกค้าและหน่วยงานที่ใช้ ในการสนับสนุนกับงานบริการ

2. ด้านอัธยาศัยไมตรี(Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพ การให้เกียรติต่อผู้ให้บริการ ให้การ
 ต้อนรับที่เหมาะสม การคำนึงถึงความรู้ของลูกค้ ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ การรู้จัก
 สร้างมิตรภาพและมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

3. ด้านความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความไว้วางใจได้ในมาตรฐานและบริการที่จะเกี่ยวข้องกับ
 กับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์การจะต้อง ให้บริการอย่างถูกต้อง
 เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์การนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับ ลูกค้าไว้ เช่น ออกใบเสร็จเรียกเก็บเงิน
 ลูกค้าต้องการเก็บข้อมูลถูกต้อง ให้บริการตามเวลากำหนด

4. ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การ
 ติดต่อกันต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ติดต่อกับงานบริการโทรศัพท์ได้โดยง่าย ช่วงเวลารอรับ
 บริการต้องไม่นานเกินไป มีเวลาเปิดเปิดบริการและเปิดบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับ
 บริการมี ความสะดวก

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาสุภาพ ที่
 ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงพนักงาน จำเป็นต้องปรับ
 ภาษาที่ใช้กับลูกค้าต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้สึกที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่มี
 ความรอบรู้ในบริการนั้น ๆ อย่างดี และใช้ภาษาง่าย ๆ เรียบ ๆ โต้ตอบ กับลูกค้า การติดต่อสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับ

การอธิบายรายละเอียดวิธีการให้บริการ อธิบายว่าลูกค้า ต้องจ่ายมากแค่ไหน สำหรับงานบริการนั้น ต้องให้ความมั่นใจกับผู้ใช้บริการว่าความต้องการนั้น ๆ ต้องได้รับการตอบสนอง

6. ด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้าจริง (Understanding Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยเกี่ยวพันถึงการศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ต้องจำลูกค้าประจำของตนเองได้

7. ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกของ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกาย เครื่องมือ เจ้าหน้าที่และอุปกรณ์สื่อสารเงื่อนไขของสิ่งแวดล้อมทาง กาย คือ หลักฐานที่แท้จริงของการดูแลเอาใจใส่ต่อรายละเอียดที่นำมาแสดงโดยบุคคลที่ให้บริการ

8. ด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง ปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยงและข้อสงสัย ความไม่มั่นใจต่าง ๆ

9. ด้านการตอบสนอง ความเต็มใจและความพร้อมในการบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการในทันที การทำให้ลูกค้าต้องรอ โดยเฉพาะ เนื่องจากไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน สร้างความเข้าใจที่ไม่จำเป็นและมีผลลบต่อคุณภาพ

10. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ สิ่งเอื้อประโยชน์ต่อการมีความน่าเชื่อถือ เช่น ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงาน ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นและ ความไว้วางใจในบริการ

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540 : 15 - 19) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจร หรือ การให้บริการเชิงรุกของ ชูวงศ์ ฉายะบุตร จะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่า การพัฒนาการ ให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร (Package service) ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองความจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับ จะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรคือ การมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ให้บริการทั้งผู้ ที่มาติดต่อและมาขอรับบริการ ผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่าง ต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2 การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติและการใช้ดุลยพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ ของ ผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ ให้ความเห็นหรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และ มีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจจะทำได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญ งาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

2.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงาน ให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีก ประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิ ประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่ เกิน 2 ครั้ง (คือ มารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความพยายามที่จะ ให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย เช่น มีผมขอจดเครื่องหมายการค้า หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่าผู้มาใช้บริการลืมถ่ายเอกสารบัตรประชาชนมา ก็ดำเนินการ ถ่ายเอกสารบัตรประชาชนให้โดยทันที

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการ พัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะ เกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก และจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบ วงจรนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้ง ในแง่ของนโยบาย ระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6. ความสุภาพอ่อนน้อมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกัน เป็นไปได้อย่างขึ้น

7. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจร จะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความ เสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกันและได้รับผลที่ สมบูรณ์ภายใต้ มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคใน การบริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการเพราะว่า ประชาชน บางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการ เช่น รายได้น้อยไม่สามารถเข้ามาติดต่อได้ ขาด ความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

เวปเบอร์ (Weber, 1966 : 340) นักวิชาการชาวเยอรมัน มีความเห็นว่า การให้บริการที่มี ประสิทธิภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการบริการ โดยปราศจาก อารมณ์โกรธ ความเครียด และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติ อย่างตรงไปตรงมา อย่างเท่าเทียมกัน หากอยู่ใน สภาพการณ์เหมือนกัน

กองฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2541 : 1 - 2) กล่าวว่า การบริการคือ การ ติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่าง เป็นที่พึงพอใจ ทั้งนี้ โดยอาศัยปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น ความสะดวกสบาย อธิยาศัยไมตรี เป็นสิ่งที่ทำให้การบริการนั้นเป็นที่ ประทับใจของผู้บริการ โดยกล่าวถึงลักษณะการบริการที่ดีควรประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การบริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ให้บริการควรให้บริการแก่ผู้มารับบริการด้วยความ รวดเร็วและตรง ต่อเวลา

2. การบริการความถูกต้อง การให้ข้อมูลและการบริการใด ๆ ต้องถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ มารับบริการและถูกต้องต่อความเป็นจริงของหน่วยงานนั้น และควรระมัดระวัง การให้ข้อมูลหรือบริการที่ผิดพลาด อันจะก่อให้เกิดความยุ่งยากซึ่งต้องมาแก้ไขในภายหลัง

3. การบริการด้วยน้ำใจ ถ้าหากเป็นงานในหน้าที่โดยตรงจะต้องช่วยเหลือผู้ที่เข้ามาติดต่อ ด้วยความ เต็มใจ แต่หากไม่ใช้งานในหน้าที่ของตนก็ควรจะแจ้งให้ทราบว่าต้องติดต่อได้ที่ไหน และต้องบริการด้วยความ เอาใจใส่ อธิยาศัยดี และมารยาทงาม

4. การบริการต่อทุกคนโดยเท่าเทียมกัน เนื่องจากทุกคนล้วนอยากให้ตนเองได้รับการบริการที่มาก ที่สุดและดีที่สุด แต่ไม่ยอมให้ตนเองต้องประสบกับการบริการที่ไม่ยุติธรรม ดังนั้น จะทำอย่างไร ให้ผู้ที่มาติดต่อ ทุกคน ได้รับการบริการที่ยุติธรรม ทั้งคุณภาพและปริมาณที่เฉลี่ยเท่าเทียมกัน แต่ในขณะเดียวกัน ก็สามารถรู้สึกได้ ว่าได้รับการปฏิบัติที่ดีเหมือนคนอื่น

วีรพงษ์ เฉลิเมจิรัตน์ (2543 : 6) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” คือ พฤติกรรม กิจกรรม การ กระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

การบริการ ได้แก่กระบวนการ/ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ(ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น

นิยามแห่งคำว่า บริการ ในสายตาของนักปฏิบัติ คือ คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการ ที่มีดังนี้
การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ (S = Smiling & Sympathy) หมายถึง การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ให้เห็นอก เห็นใจต่อ
ความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้า (E = Early Response) หมายถึง การตอบสนอง ต่อความ
ประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

การแสดงออกถึงความนับถือ (R = Respectful) หมายถึง การแสดงออกถึงความนับถือ ให้ เกียรติลูกค้า
การให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจ (V = Voluntaries Manner) หมายถึง ลักษณะ การให้บริการ
เป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

การรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ (I = Image Enhancing) หมายถึง แสดงออกซึ่งการรักษา ภาพพจน์
ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

กิริยา มารยาท (c = Courtesy) หมายถึง กิริยาอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อม ถ่อมตน

ความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้น (E = Enthusiasm) หมายถึง มีความกระฉับกระเฉง และ
กระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคลผู้มาติดต่อรับบริการ ถือเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของ หน่วยงานที่จะ
ให้บริการอย่างดีแก่ผู้รับบริการ และส่วนรวม ผู้รับบริการมีสิทธิที่จะได้รับการปฏิบัติ อย่างมีเกียรติ ด้วยความเป็น
มิตร ซื่อสัตย์ เสมอภาค และควรได้รับการที่มีความภาพ คัมค่า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538 : 19)

ลักษณะของการบริการ

นักวิชาการทางด้านการบริการ ได้นำเอาคำว่า “Service” มาประยุกต์เป็นหลักการพื้นฐาน ของการ
บริการซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า “หัวใจของการบริการ” โดยเน้นไปที่พฤติกรรมบริการของผู้ให้บริการที่ปฏิบัติต่อ
ผู้รับบริการ โดยแยกออกตามตัวอักษร ดังนี้ คือ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (S = Satisfaction) คือ เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการที่ดีก็คือ การ
สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการอย่างสูงสุด ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำทุกสิ่งทุกอย่างตามหน้าที่ เพื่อ
ตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ สมดังคำที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” (Customer is the God) และก็จะทำให้ ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีกตลอดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังนี้

โวลแมน (Wolman, 1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่าเป็น ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับความสำเร็จตามจุดหมาย (Goal) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เดวิส (Davis, 1976 : 81 ; อ้างถึงใน จักรกริช ดิษยนันท์ 2543 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการ พื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของ มนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะ ไม่สมดุลในร่างกายเมื่อสามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับ ความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

มุลลินส์ (Mullins. 1985 : 280) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มี ความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุ ถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อจะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วก็จะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการ หมุนเวียนต่อไปอีก”

วาริธธ ประวัตินวงศ์ (2545 : 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินบริการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองหรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการและความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความ ต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดูแลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ด้านผลลัพธ์ทำให้ผู้ให้บริการสามารถกำหนด คุณลักษณะของการบริการ เป็นการประเมินคุณภาพของการบริการ และบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ หมายถึงการให้บริการอย่างดี เป็นที่พอใจของประชาชน

ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปความพึงพอใจมีขอบข่ายสองมิติ คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job satisfaction) และมิติของความพึงพอใจในการรับบริการ (Service satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ ดังนี้ (อร่าม สัมพะวงศ์, 2541 : 13)

1. มิติความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction)

การประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงาน แตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูล ดังนี้

1.1 ลักษณะของงาน (Type of work) หมายถึง ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ซึ่ง มีผลทำให้บุคคลมองเห็นค่าและมีความสนใจในงานมากกว่างานที่มีลักษณะแบ่งแยกกันไปทำ คนละเล็กคนละน้อย จากการศึกษาของ วูร์ม (Vroom) พบว่า งานที่เปิดโอกาสให้คนได้ใช้ความสามารถและความชำนาญมีผลทำให้บุคคลเกิดความพอใจ

1.2 ความก้าวหน้า (Promotion) ในเรื่องความก้าวหน้า โดยการเลื่อนขั้น หรือเลื่อนตำแหน่งก่อให้เกิดการท้าทายที่จะทำงานในตำแหน่งและหน้าที่ใหม่ และยังเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ด้วยในการที่จะทำงานจนได้รับความดีความชอบสูงขึ้นไปอีก

1.3 การนิเทศงาน (Supervision) รูปแบบของการนิเทศงานที่ดีควรเป็นรูปแบบที่ให้ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซึ่งรูปแบบนี้มีส่วนทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกพอใจสูงกว่าการให้ปฏิบัติแบบเผด็จการ

1.4 เพื่อนร่วมงาน (Co - worker) มาตรฐานของการทำงานแต่ละคนจะดี หรือไม่ดีขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้วย กลุ่มมีอิทธิพลต่อมาตรฐานการทำงาน และความพอใจของบุคคล คือ 1) หากบุคคลทำงานมีความเชื่อมั่นในกลุ่มที่ทำงานก็จะทำให้ ผลผลิตดีขึ้นได้รับความร่วมมือและให้ประโยชน์แก่กลุ่มมากที่สุด 2) สัมพันธภาพในกลุ่มมี ความกลมเกลียวกันอย่างใกล้ชิดจะมีส่วนทำให้ทุกคนภายในกลุ่มปฏิบัติงานในลักษณะที่ คล้ายคลึงกัน ถ้าหากกลุ่มมีความกลมเกลียวรักใคร่กันดี และมีจุดมุ่งหมายเป็นประโยชน์จะทำให้ ผลผลิตสูงขึ้น

1.5 สวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล (Benefits and services) เป็นลักษณะที่ หน่วยงานได้จัดผลประโยชน์และบริการต่างๆ ให้กับบุคลากรในหน่วยงาน นอกเหนือจาก ค่าจ้างเพื่อเป็นการจูงใจบุคลากรให้อยู่กับหน่วยงานนานที่สุด มีความพึงพอใจ ขวัญดี และ ตั้งใจปฏิบัติ หน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

2. มิติตความพึงพอใจในการรับบริการ

ความพอใจของผู้รับบริการเป็นมาตรอีกอย่างหนึ่งที่วัดประสิทธิภาพของ การบริหารงานได้ เพราะการจัดบริการของรัฐนั้นมิใช่สักแต่จะทำให้เสร็จ ๆ ไป แต่หมายถึง การให้บริการที่ดีเป็นที่พอใจของประชาชน

ภารกิจหลักของพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. การเตรียมความพร้อมของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ควบคู่ไปกับการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด/ภูมิภาค เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการสำนักงานพาณิชย์จังหวัดให้ทันสมัย (Modernization) และมีศูนย์ธุรกิจประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนระดับจังหวัด (AEC Business Support Center) เป็นศูนย์บริการข้อมูลและให้คำปรึกษาด้านการค้าและการลงทุนแก่ภาคเอกชน

ส่งเสริมและพัฒนาภาคธุรกิจการค้า รวมทั้งเร่งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรของสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดประกอบกันด้วย

2. ส่งเสริมและพัฒนาการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน การค้าชายแดน และโลจิสติกส์การค้า โดยการพัฒนาความร่วมมือและอำนวยความสะดวกทางเศรษฐกิจการค้า รวมทั้งการค้าชายแดนและโลจิสติกส์การค้า เพื่อขยายการค้าและการพัฒนาธุรกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน รองรับการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรและการแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรของจังหวัด โดยศึกษา ติดตาม จัดทำข้อมูลเพื่อเตือนภัย ป้องกันความเสี่ยง และดำเนินการแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัด ตลอดจนพัฒนาผู้ประกอบการและขยายตลาดสินค้าเกษตรและเกษตรอินทรีย์ให้บรรลุผล ตามนโยบายของรัฐบาล

4. ส่งเสริมและพัฒนาตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารภายใต้นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก และพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และส่งเสริมการนำทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อเสริมสร้างรายได้และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสู่ระดับสากล

5. พัฒนาระบบข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้าระดับจังหวัด โดยดำเนินการจัดทำข้อมูลและพัฒนาระบบข้อมูลเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประโยชน์ในการกิจของกระทรวงพาณิชย์และในการให้บริการแก่ประชาชน

6. ส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง/โครงการพระราชดำริและโครงการพระราชเสาวนีย์ โดยการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาด สินค้าของจังหวัดตามโครงการพระราชดำริและโครงการพระราชเสาวนีย์ เพื่อเพิ่มรายได้และขยายโอกาสทางการค้า

7. งานอื่นๆ ตามที่ปลัดกระทรวงพาณิชย์มอบหมาย

8. รายงานความคืบหน้าการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะให้ปลัดกระทรวงพาณิชย์ทราบอย่างสม่ำเสมอ

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มาใช้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 136 คน ได้โดยวิธีการคำนวณใช้สูตรของ Taro Yamane, 1967 (อ้างในสิทธิ ธีรสรณ์, 2550 : 120) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามในการสอบถาม 2 ตอน คือ 1.แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ชนิดคำถามให้เลือกตอบ (Multiple Choice Questionnaire) และแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามน้ำหนักจากมากไปหาน้อย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้ จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) เพื่อ ใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2
3. การทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test: Independent)
4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้สถิติ ทดสอบค่าเอฟ (F-test) และถ้าพบความแตกต่างที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ใช้การ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า

สรุปผลการศึกษา

1. คุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความรู้ความชำนาญค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.16$) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมสิ่งสัมผัสได้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้าจริงค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) ด้านอธยาศัยไมตรีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการติดต่อสื่อสารค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.74$) ด้านความปลอดภัยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.74$) ด้านความไว้วางใจค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$) ด้านการเข้าถึงบริการค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.52$) ด้านการตอบสนองความเต็มใจและความพร้อมค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.48$) ด้านความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ
2. ประชาชนที่ใช้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศ ระดับการศึกษา ต่างกัน คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลของการศึกษา เรื่องคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านความรู้ความชำนาญโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) ที่ผลการศึกษาออกมาเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเจ้าหน้าที่ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ให้ความสำคัญและคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญไว้สำหรับบริการประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานงานวิจัยของประชิด ทองย้อย (2550) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาอรัญประเทศ ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ระดับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาอรัญประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน คือค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.97$)

2. ด้านอรรถาธิบายไม่ตรีภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.89$) ที่ผลการศึกษาออกมาเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นจิตอาสาภายใต้จิตสำนึกของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลีวรรณ บัวอินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานที่ดินส่วนแยกบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านมนุษยสัมพันธ์ ผลจากการศึกษา พบว่าผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับในปัจจุบันในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.86$)

3. ด้านความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ยินดี เต็มใจรับฟังปัญหาและแนะนำท่านได้ชัดเจน ถูกต้องอยู่ในระดับมากลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา มีเจ้าหน้าที่มีความโปร่งใสในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68$) และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติกับกับทุกคนด้วยความยุติธรรมอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.65$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธศาสตร์ กระพี้สตัย (2551) ได้ศึกษา ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องและด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

4. ด้านการเข้าถึงบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่ตั้งและสถานที่จอดรถมีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่ออยู่ในระดับมากลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา มีการลดขั้นตอนในการเข้าถึงการให้บริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$) มีการเพิ่มช่องทางการ

ให้บริการในหลายรูปแบบตามความเหมาะสม อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.54$) ที่ผลการศึกษาออกมาเช่นนี้ ผู้วิจัยได้มองถึงที่ตั้งของหน่วยงานภาครัฐนั้นเอื้อต่อการให้บริการแก่ประชาชนเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก พูลสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการตามหลักบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ : กรณีศึกษาสำนักงานที่ดินจังหวัดปราจีนบุรี สาขาบินทร์บุรี จากการศึกษา พบว่าคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น ด้านความสะดวกสบายในการติดต่อ และ ด้านอาคารสถานที่ มีที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับลูกค้าอย่างปลอดภัย เป็นต้น

5. ด้านการติดต่อสื่อสารภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ด้านการพาณิชย์ให้ทราบโดยทั่วถึงกันอยู่ในระดับมากลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา มีช่องทางในการบริการข้อมูลข่าวสารหลากหลาย เช่น Internet Call Center และ มีเสียงตามสายจากสำนักงานพาณิชย์ประชาสัมพันธ์ในบางเวลา อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$) มีหน่วยงานเคลื่อนที่ออกประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับการกิจหลักของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.60$) และเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ มีความเพียงพอ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$) ที่ผลการวิจัยออกเช่นนี้ผู้วิจัยมองไปที่หน่วยงานคือ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทราได้เห็นความสำคัญต่อการสื่อสารจึงเพิ่มช่องทางในการบริการข้อมูลข่าวสารหลากหลาย เช่น Internet Call Center และเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ มีความเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่เป็นศูนย์ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้าการบริการ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และบริการให้คำปรึกษา แนะนำเพื่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจการค้าและระบบเตือนภัยของจังหวัด

6. ด้านการเข้าใจ รู้จักลูกค้าจริงภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ปรากฏกายดี ทั้งกิริยา ท่าทาง การเคลื่อนไหว เหมาะสมกับสถานภาพ ตามตำแหน่ง หน้าที่ของตน อยู่ในระดับมากลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา เจ้าหน้าที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการของท่านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) เจ้าหน้าที่สามารถแนะนำท่านได้อย่างเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$) เจ้าหน้าที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.93$) และเจ้าหน้าที่แนะนำได้ตรงตามมาตรฐานและคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.62$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คิริพร วิษณุหิมาชัย (2551) กล่าวไว้ว่า การบริการหมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้ การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุขกาย ความสุขใจ หรือ

ความสะดวกสบายให้แก่ ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการแล้ว อาจเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

7. ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม สิ่งสัมผัสได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา การจัด ตกแต่ง ภายในสำนักงานพร้อมให้บริการ สะดวก สบายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การบริการอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$) มุ่งเน้นถึงความต้องการและความพึงพอใจของประชาชน ผู้รับบริการเป็นหลัก อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$) และมีการทบทวนและ ปรับปรุงกระบวนการขั้นตอนการทำงานใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.75$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ตามความหมายของ “จิตวิทยาการบริการ” หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม กระบวนการหรือการดำเนินการอย่างใด อย่างหนึ่งของ บุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความรู้สึที่ดี มีประทับใจ และความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

8. ด้านความปลอดภัยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึก ปลอดภัยในขณะที่ติดต่อราชการอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ท่านมีความมั่นใจใน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.74$) ท่านรู้สึกได้รับความปลอดภัยในทรัพย์สิน เช่น ยานพาหนะที่จอดรอในขณะรอรับบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$) ท่านได้รับการที่ปราศจาก อันตรายหรือความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.63$) และท่านได้รับการโดย ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัยในการบริการอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.49$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ ยะ ลิขิตมณีชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดจันทบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด จันทบุรี อันดับแรก คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการและอันดับสุดท้าย คือ ด้านเป็นรูปธรรมของ การบริการ ประเมินผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่ มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

9. ด้านการตอบสนองความเต็มใจและความพร้อมให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประชาชนได้รับบริการที่มีคุณภาพอย่างตรงไปตรงมา และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป หรือสิทธิที่เขาพึงมี อยู่ในระดับมากลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมา เจ้าหน้าที่มีการสร้างความพึงพอใจให้ประชาชนที่มาใช้บริการหรือภายหลังจากที่มารับบริการไปแล้ว อยู่ในระดับมากลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$) เจ้าหน้าที่แนะนำ ชี้แจง แก้ไขให้ท่านได้ภายในเวลารวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา อยู่ในระดับมากลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.63$) เจ้าหน้าที่เต็มใจบริการ ช่วยเหลือ และคำนึงถึงความรีบเร่งของท่านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.56$) และเจ้าหน้าที่ให้บริการครบทุกขั้นตอนในจุดเดียว รวดเร็ว เสร็จตามกำหนดเวลาอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.43$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) ตามความหมายของ “จิตวิทยาการบริการ” หมายถึง กระบวนการหรือการดำเนินการอย่างใด อย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความรู้สึกที่ดี มีประทับใจ และความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

10. ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่มีจิตใจมั่นคง มั่นใจในตนเอง กล้าคิด กล้าพูด กล้าตัดสินใจ ศึกษาหาความรู้ และปรับปรุงตัวอยู่เสมออยู่ในระดับมากลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา เจ้าหน้าที่มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.56$) เจ้าหน้าที่อารมณ์ดี ควบคุมอารมณ์ตนเองได้ มองโลกในแง่ดี มีอารมณ์ขัน มีน้ำใจ ใจกว้าง เสียสละ เอื้อเฟื้อ มีเมตตา อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$) เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.43$) และเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำท่านอย่างรอบคอบถูกต้องชัดเจนเมื่อมีปัญหาอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.37$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman and et. At., 1990 : 21 - 22) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผล อภิปรายผลของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการการศึกษา

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริหารควรนำไปปรับปรุงแก้ไข โดยการกระจายอำนาจ และพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติที่ดีต่องาน มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้น และกล้า

คิด กล้าตัดสินใจในงานที่ตนรับผิดชอบ เพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่างๆ จำนวนมาก การวางแผนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏ การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวัง ทั้งทางกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่าย ทั้ง จากการแต่งกาย กริยามารยาท การพูด การสื่อสาร ของเจ้าหน้าที่ ที่ให้คำแนะนำ ควรทำอย่างรอบครอบ และถูกต้องชัดเจน เมื่อมีปัญหา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา หรือจังหวัดที่ใกล้เคียง ผลการการศึกษา น่าจะนำมาเปรียบเทียบ และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์ จังหวัด ในโอกาสต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ปิยะ ลิขิตมณีชัย. (2557). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี**. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญชนก พูลสวัสดิ์. (2553). **คุณภาพการให้บริการตามหลักการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่: กรณีศึกษาสำนักงานที่ดินจังหวัดปราจีนบุรี สาขาकिनทร์บุรี**. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ พรินท์.
- บัวแพงเพ็ด โพไชย. (2552). **คุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองสาละวัน แขวงสาละวัน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประชิด ทองย้อย. (2550). **คุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาอุญประเทศ**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

การวิเคราะห์ปัจจัยการใช้แก๊สโซฮอล์ ของรถยนต์ส่วนบุคคล Factor Analysis to Use Gasohol of Personal Car

ชัยนิกร กุลวงษ์¹ สงวน วงษ์ขวลิตกุล² และ มาร์ต โคตรพันธ์³

Chainikorn Kunlawong, Sanguan Vongchavalitkul and Marut Khodpun

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ ของรถยนต์ส่วนบุคคล กลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 558 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหาของข้อคำถาม 0.67 ถึง 1.00 และมีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.92 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ สกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ผลการวิจัยพบว่า ชุดตัวแปรที่ทำการศึกษ สามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้ 9 ด้าน โดยมีความแปรปรวนสะสมร้อยละ 85.95 และพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) = 2.22, IFI = 0.97, TLI = 0.97, CFI = 0.97, RMSEA = 0.05 และ HOELTER 0.05 = 265

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ปัจจัย, แก๊สโซฮอล์, รถยนต์ส่วนบุคคล

Abstract

The objective of this research was to study important factors affecting to use gasohol of personal car. The purposive sampling was adopted and selected from the population who used personal car in Muang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province. The number of 558 used personal car were the sampling group. The research instrument was a questionnaire. The questionnaire's validity was 0.67 to 1.00 and reliability was 0.92. An exploratory factor analysis

¹ อาจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล E-mail: kchainikorn@hotmail.com โทรศัพท์ 088-5959306

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

³ อาจารย์ ดร. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

was carried out by using principal component extraction. The model was validated by using first order confirmatory factor analysis. The research results showed that the studied variables could be analyzed as 9 factors. The cumulative variance could describe as 85.95%. The structural model was consistent by the goodness of fit indices of CMIN/DF = 2.22, IFI = 0.97, TLI = 0.97, CFI = 0.97, RMSEA = 0.05 and HOELTER 0.05 = 265.

Keywords : factor analysis, gasohol, personal car

บทนำ

น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีการจัดจำหน่ายภายในประเทศไทย รวมทั้งมีจำนวนชนิดมากที่สุด คือ กลุ่มน้ำมันเบนซินที่มีทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ น้ำมันเบนซิน 95 แก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ อี 20 และ แก๊สโซฮอล์ อี 85 ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า แก๊สโซฮอล์มีส่วนการใช้งานมากถึงร้อยละ 95.38 ส่วนที่เหลือเป็นน้ำมันเบนซิน 95 อีกร้อยละ 4.62 และจากปริมาณการใช้แก๊สโซฮอล์ทั้งหมด พบว่า แก๊สโซฮอล์ 91 และแก๊สโซฮอล์ 95 มีส่วนการใช้งานมากถึงร้อยละ 79.45 ส่วนที่เหลืออีกเล็กน้อยเป็นส่วนการใช้แก๊สโซฮอล์ อี 20 และ อี 85 คือ ร้อยละ 20.55 (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2560) ดังนั้นจึงถือเป็นความเสี่ยงที่อาจส่งผลให้การดำเนินงานตามแผนพลังงานของประเทศ (พ.ศ. 2558 - 2579) ไม่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด โดยเฉพาะแผนอนุรักษ์พลังงาน แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก และแผนบริหารจัดการน้ำมันเชื้อเพลิง กล่าวคือ เอทานอลที่ใช้เป็นส่วนผสมของแก๊สโซฮอล์ คือ อีกหนึ่งชนิดพลังงานทดแทนที่มีเป้าหมายเพิ่มปริมาณการใช้งาน คือ เพิ่มจาก 3.50 ล้านลิตรต่อวัน สำหรับการใช้งานในปี พ.ศ. 2558 เป็น 11.30 ล้านลิตรต่อวัน สำหรับการใช้งานในปี พ.ศ. 2579 (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2560) สำหรับปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้แก๊สโซฮอล์ อี 20 และ อี 85 มีส่วนการใช้งานที่ต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้งานบางคนหรือบางกลุ่ม เลือกใช้แก๊สโซฮอล์ผิดประเภทหรือไม่สอดคล้องกับเทคโนโลยีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ แต่อย่างไรก็ตามสำหรับสาเหตุที่แท้จริงยังไม่ทราบแน่ชัด เพราะยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นรูปธรรมและครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีการใช้งาน จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนจดทะเบียนสะสมของรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เท่ากับ 210,277 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ที่ต้องมีการวิจัย เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ประกอบการ

วิเคราะห์หาปัจจัยเสี่ยง และการจัดการปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ ของรถยนต์ส่วนบุคคล ในงานวิจัย ถัดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงสำรวจและการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตต้องใช้ร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault, 1990) โดยเฉพาะส่วนสมทางการตลาด 4 ปัจจัย หรือที่เรียกว่า 4Ps ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจสินค้า ซึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้า และการบริการ (Bovee, Houston and Thill, 1995) พฤติกรรมของบุคคลใด ๆ ที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายสินค้าและบริการใด ๆ โดยคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2002) การศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของแก๊สโซฮอล์ซึ่งแตกต่างจากน้ำมันเบนซิน ที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้เพื่อเป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ รวมทั้งการซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องยนต์ในระหว่างการใช้งาน (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2551) ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของเอทานอลที่มีจุดเดือดต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน มีแรงดันไอน้ำมันมากกว่าน้ำมันเบนซิน จึงอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของเครื่องยนต์บางรุ่น เช่น ทำให้เครื่องยนต์เดินไม่เรียบ เกิดการกระตุกหรือดับในบางช่วงการทำงาน รวมทั้งคุณสมบัติด้านการกัดกร่อนของเอทานอลที่สูงกว่าน้ำมันเบนซิน โดยเฉพาะการกัดกร่อนชิ้นส่วนจำพวกยาง เรซิน พลาสติก และโลหะประเภททองเหลือง ทองแดง และจากการทบทวนผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์ (Arporn Pipattam, 2008; กฤติกา เลิศหาญ, 2552; สมศักดิ์ ตรียาภิจ, 2552; ภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์ดา, 2555; ภัทราภรณ์ วชิรโกเมน และธนภูมิ อติเวทิน, 2558) รวมทั้งการทบทวนผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภค (จงจิตร จิตร์แจ้ง, 2552; กฤษชนก จงใจรักษ์, 2557 และ Pourdehghan, 2015) ทำให้สามารถระบุตัวแปรหรือข้อคำถามที่เกี่ยวกับการเลือกใช้อีแกสโซฮอลล์ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ได้ทั้งหมด 50 ตัวแปร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย ได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรของจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนจดทะเบียนสะสมเท่ากับ 210,277 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2560) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อเลือกพื้นที่ศึกษา และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 5 - 10 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ หรือไม่น้อยกว่า 100 ถึง 200 ตัวอย่าง (Bentler and Chou, 1987) อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติจริงของการเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บข้อมูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดประมาณร้อยละ 10 ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำรองแทนข้อมูลที่มีปัญหา จากผลการดำเนินการทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ เขตการปกครองย่อยของอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 6 อันดับแรก คือ ตำบลในเมือง ตำบลจอหอ ตำบลโพธิ์กลาง ตำบลหัวทะเล ตำบลหนองบัวศาลา และ ตำบลโคกกรวด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25 ของเขตการปกครองย่อยทั้งหมดของอำเภอเมืองนครราชสีมา

2. การออกแบบ และพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ จะอาศัยแบบสอบถามที่ออกแบบและพัฒนา โดยสร้างข้อคำถามจำนวน 50 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหาของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) ที่มากกว่า 0.50 (อมร ชคทิต, 2556) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ต้องมากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ศึกษาทั้ง 6 ตำบล โดยแบ่งเก็บข้อมูลตำบลละ 93 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างสุทธิ 558 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้ โดยอาศัยโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

4.1 ตรวจสอบว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้ ว่ามีลักษณะที่เหมาะสมต่อการ วิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Kaiser Meyer Olkin (KMO) ที่ต้องมากกว่า 0.7 และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่ต้องมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2010)

4.2 ทำการวิเคราะห์ปัจจัย โดยการสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก การหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากด้วยวิธีแวนิแมกซ์ และการพิจารณาปัจจัยซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (รุ่งโรจน์ สุพรรณชัย, 2560)

4.2.1 ปัจจัยต้องมีค่าไอเกนมากกว่า 1 ขึ้นไป

4.2.2 ตัวแปรสังเกตได้ ต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป

4.2.3 แต่ละปัจจัยต้องมีตัวแปรสังเกตได้อธิบายตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป ส่วนการจัดตัวแปรให้กับปัจจัยใด ๆ ให้พิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุด

5. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอาศัยโปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ มีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

5.1 การระบุโครงสร้างของปัจจัยแฝง และตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝง โดยอาศัยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ มาเป็นกรอบแนวคิดในการระบุโครงสร้างโมเดล

5.2 การประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood)

5.3 การตรวจสอบว่าโมเดลโดยรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) ≤ 3.00 (Kline, 1998) ค่า Incremental Fit Index (IFI), Comparative Fit Index (CFI) และ Tucker - Lewis Index (TLI) ≥ 0.90 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ≤ 0.05 รวมทั้งสถิติที่ใช้วัดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอที่จะยอมรับว่าโมเดลโดยรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ HOELTER $0.05 \geq 200$ (Schumacher and Lomax, 2010) หลังจากนั้นจะทำการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ของโมเดลว่ามีค่าเท่ากับศูนย์

หรือไม่ โดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ Z ซึ่งต้องมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีที่ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มีความกลมกลืนกัน ให้ปรับโมเดล โดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index : MI)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 558 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงคกับเนื้อหาของข้อคำถาม 0.67 ถึง 1.00 และมีระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65 มีอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 35 สถานภาพสมรส ร้อยละ 50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 - 29,999 บาท ร้อยละ 38 มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ 5 - 7 ปี ร้อยละ 38 อายุใช้งานรถยนต์คันปัจจุบัน 5 - 7 ปี ร้อยละ 40 ขนาดความจุกระบอกสูบเครื่องยนต์ที่ใช้ 1,001 - 1,500 ซีซี ร้อยละ 35 จำนวนวันที่ใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ 6 - 7 วัน ร้อยละ 50 ชนิดของเชื้อเพลิงตามมาตรฐานสูงสุดที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์แจ้งไว้ คือ แก๊สโซฮอล์ อี 20 ร้อยละ 50 ชนิดของเชื้อเพลิงที่เคยเติมเครื่องยนต์ คือ แก๊สโซฮอล์ 95 ร้อยละ 30 มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ในช่วง 3.36 - 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.64 - 1.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากการตรวจสอบค่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 50 ตัว พบว่า มีความสัมพันธ์กัน คือ มีค่า KMO = 0.88 และ Bartlett's Test of Sphericity มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 และจากการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า จำนวนปัจจัยที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 มีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (F1) ด้านราคา (F2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F3) ด้านการส่งเสริมการขาย (F4) ด้านการรับรู้ปัญหา (F5) ด้านการค้นหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือก (F6) ด้านการตัดสินใจซื้อ (F7) พฤติกรรมหลังการซื้อ (F8) และ การซ่อมและบำรุงรักษา (F9) โดยมีความแปรปรวนสะสมร้อยละ 85.95 ตัวแปรสังเกตได้ที่รวมเข้าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.30 มีจำนวน 48 ตัว โดยที่ F5 และ F9 มีตัวแปรในแต่ละปัจจัย 4 ตัว F6 มีตัวแปร 10 ตัว ส่วนปัจจัยที่เหลือมีตัวแปรในแต่ละปัจจัย 5 ตัว

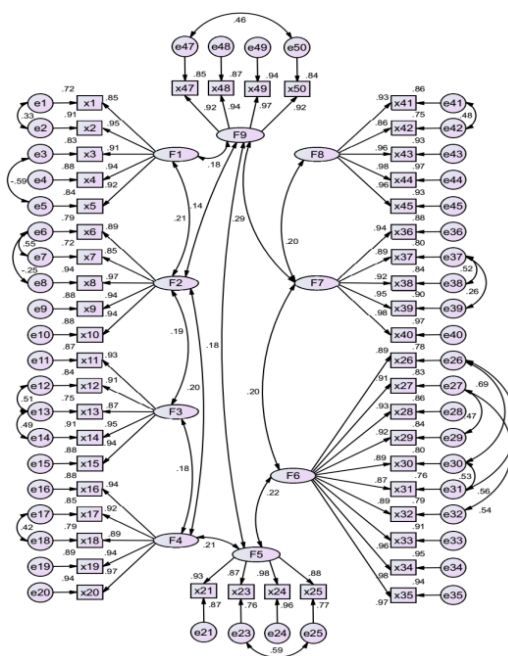
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง สามารถแสดงค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	ค่าสถิติจากการวิเคราะห์
CMIN/DF	2.22
IFI	0.97
TLI	0.97
CFI	0.97
RMSEA	0.05
HOELTER 0.05	265

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลโดยรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งได้แก่ ค่า $CMIN/DF \leq 3.00$ ค่า IFI, TLI และ CFI ≥ 0.90 ค่า $RMSEA \leq 0.05$ รวมทั้งมีจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอที่จะยอมรับว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เพราะค่า $HOELTER 0.05 \geq 200$ และ จากการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ของโมเดล พบว่าค่าพารามิเตอร์ทุกตัวในโมเดลมีค่าไม่เท่ากับศูนย์ โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.85 - 0.98 โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง หลังปรับโมเดล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนปัจจัยในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวน 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ และการซ่อมและบำรุงรักษา ซึ่งมีความแปรปรวนสะสมร้อยละ 85.95 และตัวแปรสังเกตได้ที่ร่วมชี้วัดปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.30 มีจำนวน 48 ตัว และจากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลพบว่า โมเดลโดยรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) = 2.22, IFI = 0.97, TLI = 0.97, CFI = 0.97 และ RMSEA = 0.05 รวมทั้งมีขนาดของตัวอย่างที่เพียงพอที่จะยอมรับว่าโมเดลโดยรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า HOELTER 0.05 = 265 ส่วนสำหรับค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 48 ตัว พบว่ามีค่าต่ำสุดและสูงสุด เท่ากับ 0.85 และ 0.98 ตามลำดับ

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเป็นการกำหนดข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คุณสมบัติของแก๊สโซฮอล์ซึ่งแตกต่างจากน้ำมันเบนซิน ที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้เพื่อเป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ รวมทั้งการซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องยนต์ในระหว่างการใช้งาน เท่านั้น ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้งาน อาจจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ลักษณะหรือประเภทของยานพาหนะที่แตกต่างกัน และลักษณะของพื้นที่ศึกษาวิจัยที่อาจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เป็นต้น

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ ของรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์หาปัจจัยเสี่ยง และการจัดการปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ ของรถยนต์ส่วนบุคคล ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินการหรือการปรับแผนการดำเนินงานตามแผนพลังงานของประเทศ โดยเฉพาะแผนอนุรักษ์พลังงาน แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก และแผนบริหารจัดการน้ำมันเชื้อเพลิง ให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด เอทานอล คืออีกหนึ่งชนิดพลังงานทดแทนที่มีเป้าหมายในการเพิ่มปริมาณการใช้งาน คือ จากการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 3.50 ล้านลิตรต่อวัน ในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มเป็นการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 11.30 ล้านลิตรต่อวัน ในปี พ.ศ. 2579

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ที่ได้สนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน แนะนำ และเลี้ยงดูมาเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2560). **จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2560**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=0affb243-e426-4b95-9eb3-ae578bfbcd34> (วันที่ค้นข้อมูล : 3 กุมภาพันธ์ 2560)
- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2559). **ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่อวัน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.doeb.go.th/2016/stat.html#c> (วันที่ค้นข้อมูล : 3 กุมภาพันธ์ 2560)
- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2558). **แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก พ.ศ. 2558 - 2579**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.dede.go.th/download/files/AEDP2015_Final_version.pdf (วันที่ค้นข้อมูล : 7 มกราคม 2560)
- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤติกา เลิศหาญ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีพลังงานทางเลือกสำหรับรถยนต์กรณีศึกษา การใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- จงจิตร จิตร์แจ้ง. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สมศักดิ์ ตรียากิจ. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2551). E20 พลังงานสะอาด ทางเลือกใหม่ของคนไทย. วารสารนโยบายพลังงาน. 79, 8 - 11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ภัทรารณณ์ วชิรโกเมน และธนภูมิ อติเวทิน. (2558). ความรู้ความเข้าใจ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อพลังงานเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอลล์ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 6(1), 39 - 52.
- ภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์ดา. (2555). ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งโรจน์ สุบรรณจุ้ย. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจอุตสาหกรรม. วารสารเทคโนโลยีสื่อสาร มวลชน มทร. พระนคร. 2(1), 44 - 57.
- อมร ชคทิต. (2556). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- Arporn Pipattam. (2008). **A Study of Factors Affecting Automobile Driver's Decision on Declining to Use Gasohol.** Master's Project, Business English for International Communication Srinakharinwirot University.
- Bentler, P.M. and Chou, C.H. (1987). **Practical Issues in Structural Modeling.** Journal of Sociological Methods & Research. 16, 78 - 117.
- Bovee, C.L., Houston, M.J. and Thill. J.V. (1995). **Marketing.** New York : McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis.** 7th ed. New Jersey : Pearson Prentice-Hall International Inc.



- Kline, R.B. (1998). **Principles and Practice of Structural Equation Modelling**. 3rd ed. New York : Guilford Press.
- Kotler, P. (2002). **Marketing Management Millennium Edition**. Boston : Pearson Custom Publishing.
- McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. (1990). **Marketing : Export Marketing ; Management**. 10th ed. United States : Irwin.
- Pourdehghan, A. (2015). **The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty : A Case Study of Mobile Phone Industry**. Journal of Marketing and Banding Research. 2, 44 - 63.
- Schumacher, R.G. and Lomax, R.G. (2010). **Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 3rd ed. New York : Routledge.

แนวทางการเตรียมต้นฉบับบทความวิจัย/บทความวิชาการ วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น

วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น ยินดีรับบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ บริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่เป็นผลงานวิจัย/วิชาการที่เคยได้รับการเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่น บทความทุกบทความที่ดีพิมพ์ลงในวารสารฉบับนี้จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขต้นฉบับและการพิจารณาตีพิมพ์ตามลำดับก่อนหลัง โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย หมายถึง การนำเสนอผลงานวิจัยอย่างเป็นระบบ กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย
2. บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เป็นความรู้ใหม่ กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ แนวทางการแก้ไขปัญหา มีการใช้แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยจากแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือ วารสาร อิมเทอร์เน็ต ประกอบการวิเคราะห์วิจารณ์ เสนอแนวทางแก้ไข
3. บทวิจารณ์หนังสือ หมายถึง บทความที่วิพากษ์วิจารณ์ เนื้อหาสาระ คุณค่า และคุณภาพของหนังสือ บทความ หรือผลงานศิลปะ อาทิ นิทรรศการ ทัศนศิลป์ และการแสดงละครหรือดนตรี โดยใช้หลักวิชาและดุลยพินิจอันเหมาะสม
4. บทความปริทัศน์ หมายถึง งานวิชาการที่ประเมินสถานะล่าสุดทางวิชาการ (State of the Art) เฉพาะทางที่มีการศึกษาค้นคว้า มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ทั้งทางกว้าง และทางลึกอย่างทันสมัย โดยให้ข้อพิพาทที่ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่ควรศึกษาและพัฒนาต่อไป

การเตรียมต้นฉบับ

ชื่อเรื่อง	ควรสั้นกะทัดรัดได้ใจความ ครอบคลุม ตรงกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา
ชื่อผู้เขียน	พิมพ์ชื่อโดยไม่ใช้คำย่อ มีสถานที่ทำงาน หน่วยงานที่สังกัด อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ โดยอ้างอิงเชิงอรรถท้ายหน้าแรก
บทคัดย่อ	เป็นร้อยแก้ว เขียนเฉพาะเนื้อหาที่น่าสนใจ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย (อย่างย่อ) และต้องมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
คำสำคัญ	ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ประมาณ 3-5 คำ ใช้ตัวอักษร ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความที่เป็นภาษาอังกฤษมีเฉพาะคำสำคัญ ภาษาอังกฤษ
บทนำ	อธิบายถึงความเป็นมาและความสำคัญที่ทำการศึกษา วิจัย ค้นคว้า ของผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐานและขอบเขตของการวิจัย
เนื้อเรื่อง	กรณีบทความที่เป็นภาษาไทยควรใช้ภาษาไทยให้มากที่สุด ใช้ภาพที่เข้าใจง่าย กะทัดรัดและชัดเจน การใช้คำย่อต้องมีคำสมบูรณ์ไว้ในครั้งแรกก่อน
วิธีดำเนินการวิจัย	อธิบายขั้นตอนการวิจัย โดยกล่าวถึงแหล่งข้อมูล วิธีการรวบรวมข้อมูล วิธีการใช้เครื่องมือในการศึกษาหรือการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
สรุปผลการวิจัย	อธิบายสิ่งที่ได้จากการศึกษา ไม่ควรซ้ำกับการแสดงผล แต่เป็นการสรุป ประเด็น และสาระสำคัญของการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
อภิปรายผล	อธิบายถึงผลที่ได้รับจากการศึกษาหรือการวิจัย ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน หรือไม่ ควรอ้างถึงทฤษฎี หรือผลการศึกษาของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องประกอบ การอธิบาย
ข้อเสนอแนะ	อธิบายถึงการนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ หรือข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่พบในการศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ให้เขียนเอกสารอ้างอิง ใช้ระบบนาม-ปี และหน้า (APA Style) ตามรูปแบบที่กำหนด

การเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงใช้รูปแบบของ American Psychological Association (APA)

การอ้างอิงในบทความ กรณีที่ผู้เขียนต้องการการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเรื่องให้ใช้วิธีการ อ้างอิงในส่วนเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (author-date in-text citation)

การอ้างอิงท้ายบทความ เป็นการรวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนบทความได้ใช้อ้างอิงในการเขียนบทความ และจัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรชื่อผู้แต่ง ตัวอย่างเช่น

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อหนังสือ**. (พิมพ์ครั้งที่). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ, **ชื่อหนังสือ**. (เลขหน้าบทความ).

เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. **ชื่อวารสาร**. ปีที่พิมพ์ (ฉบับที่) เลขหน้าบทความ.

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีที่วิจัยสำเร็จ). **ชื่อวิทยานิพนธ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญา(ระดับ) ชื่อสาขาวิชา

สังกัดของสาขาวิชา ชื่อมหาวิทยาลัย.

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่). **ชื่อเรื่อง**. สืบค้นเมื่อ [วัน เดือน ปี] จาก แหล่งสารสนเทศ. [หรือ URL]

การอ้างอิงในเนื้อหา

รูปแบบการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. (ผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์, เลขหน้า) ไว้ท้ายข้อความที่อ้างอิง เช่น (ชนะดา วีระพันธ์, 2555, 55-56)

(Peter & Waterman, 1982, pp. 498-499) (Michalska J., 2008, p. 85)

กรณีที่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีที่พิมพ์ไว้ในวงเล็บเดียวกัน เช่น

(ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง, 2554)

2. ผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์, เลขหน้า) กรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ไม่ต้องระบุไว้ในวงเล็บท้าย

ข้อความที่อ้างอิงอีก เช่น ธนกฤต วันตะเมธ (2554, น.90) ได้ศึกษาถึง.....

Robert E. Hegel (1997, p.14) studied.....

กรณีที่ไม่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีที่พิมพ์ไว้ในวงเล็บ เช่น

(ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง, 2554)

3. ปีที่พิมพ์ ผู้แต่ง (เลขหน้า) กรณีมีการระบุปีที่พิมพ์และผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว (ปีที่พิมพ์และผู้แต่งสามารถสลับที่กันได้) ให้ระบุเฉพาะเลขหน้าที่อ้างถึงในวงเล็บเท่านั้นเช่น ในปี 2557 ศุภชัย ยาวะประภาส ได้กล่าวว่า สมรรถนะ หมายถึง ความรู้ ความสามารถที่แสดงออกถึงพฤติกรรมการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษา จนทำให้การปฏิบัติงานบริหารงานบุคคลบรรลุผลเหนือกว่าระดับปกติ (น.9)

การส่งต้นฉบับ

1. บทความมีความยาวไม่เกิน 15 หน้า กระดาษขนาด A4 ทั้งนี้รวมรูปภาพ ตาราง และเอกสารอ้างอิง
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ ให้กำหนดขอบบน 1.5 นิ้ว ขอบล่าง 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1 นิ้ว และขอบขวา 1 นิ้ว
3. แบบตัวอักษรใช้ TH SarabunPSK โดยกำหนดขนาด ดังนี้
 - 3.1 ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ
 - 3.2 ชื่อ-สกุลผู้เขียน ทุกท่านภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 12 point ตัวหนา ชิดซ้าย
 - 3.3 สถานที่ทำงาน หน่วยงานที่สังกัด อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ ขนาด 12 point อ้างอิงเชิงอรรถ
 - 3.4 บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ควรสั้นตรงประเด็น และเป็นการสรุปผลงานอย่างรัดกุม ครอบคลุมสาระสำคัญของการวิจัย ความยาวไม่เกิน 400 ตัวอักษร
 - 3.5 คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการกำหนดสาระสำคัญที่สามารถนำไปใช้เป็นคำสืบค้นในระบบฐานข้อมูล ไม่ควรยาวมากเกินไป และไม่ควรมากเกิน 3-5 คำ
 - 3.6 บทนำ (ความเป็นมา ความสำคัญ และมูลเหตุที่นำไปสู่การวิจัย)
 - 3.7 วัตถุประสงค์ (มูลเหตุของการศึกษาวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับชื่อเรื่องที่ศึกษาวิจัย)
 - 3.8 เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี) เป็นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี หรือบทความที่เกี่ยวข้อง หากเป็นงานวิจัยเฉพาะทางควรมีส่วนนี้ เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานให้คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้
 - 3.9 วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ควรเสนอรูปแบบและแสดงขั้นตอนอย่างกระชับและชัดเจน

3.10 สรุปผลการวิจัย ควรนำเสนอผลอย่างชัดเจน น่าสนใจ ตรงประเด็น เป็นผลที่ค้นพบ โดยลำดับตามหัวข้อที่ศึกษา

3.11 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ อภิปรายสิ่งที่ได้จากการวิจัย การนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะต่างๆ

3.12 เอกสารอ้างอิง ใช้ระบบนาม-ปี และหน้า (APA Style) ระบุแหล่งอ้างอิงเท่าที่ปรากฏในบทความ

ผู้นำเสนอผลงานสามารถดูรายละเอียดรูปแบบการจัดทำบทความฉบับเต็ม (Full Paper) ได้ที่ www.northern.ac.th

หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น เลขที่ 888 หมู่ที่ 2 ตำบลหนองบัวใต้ อำเภอมือง จังหวัดตาก 63000 โทรศัพท์ 0 5551 7488 ต่อ 808 โทรสาร 0 5551 7481 email : research.northern@gmail.com

วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น

Acadmy Journal of Northern

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน ธันวาคม 2562 - กุมภาพันธ์ 2563



วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

888 หมู่ 2 ตำบลหนองบัวลำภู อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 63000

โทร. 055-517488 ต่อ 808 www.northern.co.th